

Competitivi nello scenario globale



Nel dinamico mondo dell'industria farmaceutica, le aziende sono chiamate ad affrontare sfide sempre più complesse legate alla qualità delle materie prime, alla sicurezza dei processi e all'affidabilità dei materiali impiegati nelle diverse fasi produttive, inclusi i sistemi di filtrazione. La capacità di garantire standard elevati di purezza e controllo diventa un elemento fondamentale per assicurare l'efficacia e la sicurezza dei prodotti destinati ai pazienti. Guidata da Roberto Bea, BEA Technologies è specializzata nella creazione di tecnologie made in Italy per la purificazione e la filtrazione di liquidi e gas compressi.

La società ha raggiunto risultati significativi con la linea di elementi filtranti Nanotrak e Novatrak, noti per l'integrazione di nanofibre e con la linea integrata Bioklaris di elementi filtranti sterilizzanti con membrana di Pes. Nel settore della purificazione di prodotti e soluzioni chimico-farmaceutiche critiche, in cui BEA Technologies è leader per la produ-

Roberto Bea, presidente di BEA Technologies

zione di elementi filtranti con tecnologie innovative, la sfida è avere sempre maggiore creatività e una cooperazione più stretta tra i clienti e i fornitori per progettare e produrre nuove apparecchiature, nuovi strumenti e soluzioni più efficienti e sostenibili. BEA Technologies propone ai clienti del settore farmaceutico, cosmetico e Life Science di sfruttare l'esperienza BEA nella filtrazione e separazione per ottenere la più elevata purezza dei loro prodotti e per garantire la sicurezza e la qualità prescritte dai requisiti del settore farmaceutico.

La società è in grado di progettare i tipi di filtri più idonei per risolvere un'ampia serie di problematiche specifiche di filtrazione, anche personalizzabili in base alle più svariate esigenze del cliente. Tra le soluzioni di filtrazione proposte, sono stati sviluppati sistemi di filtrazione ad alte prestazioni.

>>> Segue pag. 12

ORGOGGIO ITALIANO

Il 15 aprile sarà celebrata la Giornata Nazionale del Made in Italy nata per promuovere e tutelare le produzioni delle filiere nazionali, riconoscendone l'impatto sociale e il contributo economico



Protagonisti di una vera politica industriale comune

«Chi compra italiano non acquista un oggetto, ma un sistema di competenze». Lo sviluppo del nostro ecosistema produttivo è al centro del Libro Bianco del Mimit. A spiegarne portata e visione strategica è il vice ministro Valentino Valentini

di FD

Alla vigilia dell'edizione 2026 della Giornata nazionale del Made in Italy, in programma il 15 aprile, il vice ministro del Mimit, Valentino Valentini, commenta la Strategia-Paese contenuta nel Libro Bianco "Made in Italy 2030", elaborato dal Centro Studi del Ministero e presentato al Cnel lo scorso 29 gennaio. Frutto di un lungo percorso, iniziato nel 2024 con il Libro Verde, il documento contiene le direttrici per una nuova politica industriale nazionale, basata sulla riscoperta del manifatturiero, sulla valorizzazione del made in Italy e sulla forza delle nostre filiere produttive.

Dopo il Libro Verde, il Libro Bianco "Made in Italy 2030" ridefinisce le linee guida per lo sviluppo industriale del Paese. Qual è il made in Italy d'eccellenza che l'Italia sta plasmando ed esportando?

«Il made in Italy di nuova generazione non è più solo moda, cibo e arredo: è un sistema produttivo che unisce manifattura avanzata, design e tecnologie digitali in una proposta di valore difficilmente replicabile altrove. Il punto di svolta è nella logica competitiva: l'Italia ha smesso di giocare sul prezzo del singolo prodotto e compete oggi sul 'total cost



Valentino Valentini, vice ministro delle Imprese e del made in Italy

of goods', cioè sul valore complessivo incorporato nell'intera catena produttiva: qualità dei materiali, precisione del processo, know how accumulato, servizi integrati. Chi compra italiano, in altri termini, non acquista un oggetto ma un sistema di competenze.

>>> Segue pag. 4

ICE AGENZIA

Proteggere, monitorare e diversificare

Più forte delle avversità che deve affrontare, tanto tra i confini europei che oltreoceano. È come ha saputo mostrarsi il bello e ben fatto italiano in un 2025 che, secondo i rilievi Istat "Commercio estero e prezzi all'import di dicembre 2025" analizzati da Ice Agenzia, ha chiuso in crescita del 3,3 per cento rispetto all'anno precedente. Raggiungendo un valore di 643 miliardi di euro che lo riposiziona ai vertici delle performance mondiali in termini di export.

>>> Segue pag. 8

I protagonisti

La storia imprenditoriale e le scelte coraggiose di realtà simbolo del made in Italy. Da Beretta a Ducati, da Pirelli a Epta da De Nigris a iGreco e Arix



Confindustria

Barbara Cimmino, vicepresidente per l'Export, delinea le strategie da attuare per rafforzare la presenza internazionale delle imprese italiane

PORSCHE × S M E G



917 Salzburg – Limited Edition

Via Leonardo da Vinci, 4 42016 Guastalla (RE) ITALY
smeg.com



Colophon

Direttore onorario
Raffaele Costa



Direttore responsabile
Marco Zanzi
direzione@golfarellieditore.it

Vice Direttore
Renata Gualtieri
renata@golfarellieditore.it

Redazione
Tiziana Achino, Lucrezia Antinori, Tiziana Bongiovanni, Silvia Brundu, Eugenia Campo di Costa, Cinzia Calogero, Anna Di Leo, Alessandro Gazzo, Cristiana Golfarelli, Simona Langone, Leonardo Lo Gozzo, Michelangelo Marazzita, Guia Montefamelio, Marcello Moratti, Michelangelo Podestà, Desna Ruscica, Debora Stampone, Giuseppe Tatarella

Relazioni internazionali
Magdi Jebreal

Hanno collaborato
Ginevra Cavalieri, Gaetano Gemiti, Bianca Raimondi, Guido Anselmi, Angelo Maria Rutti, Fiorella Calò, Francesca Druidi, Francesco Scopelliti, Lorenzo Fumagalli, Gaia Santi, Maria Pia Telese, Beatrice Guarnieri

Sede
Tel. 051 228807 - Piazza Cavour 2
40124 - Bologna - www.golfarellieditore.it

Relazioni pubbliche
Via del Pozzetto, 1/5 - Roma

Tiratura complessiva: 60.000 copie



Protagonisti di una vera politica industriale comune

«Chi compra italiano non acquista un oggetto, ma un sistema di competenze». Lo sviluppo del nostro ecosistema produttivo è al centro del Libro Bianco del Mimit. A spiegarne portata e visione strategica è il vice ministro Valentino Valentini

Alla vigilia dell'edizione 2026 della Giornata nazionale del Made in Italy, in programma il 15 aprile, il vice ministro del Mimit, Valentino Valentini, commenta la Strategia-Paese contenuta nel Libro Bianco "Made in Italy 2030", elaborato dal Centro Studi del Ministero e presentato al Cnel lo scorso 29 gennaio. Frutto di un lungo percorso, iniziato nel 2024 con il Libro Verde, il documento contiene le direttrici per una nuova politica industriale nazionale, basata sulla riscoperta del manifatturiero, sulla valorizzazione del made in Italy e sulla forza delle nostre filiere produttive.

Dopo il Libro Verde, il Libro Bianco "Made in Italy 2030" ridefinisce le linee guida per lo sviluppo industriale del Paese. Qual è il made in Italy d'eccellenza che l'Italia sta plasmando ed esportando?

«Il made in Italy di nuova generazione non è più solo moda, cibo e arredo: è un sistema produttivo che unisce manifattura avanzata, design e tecnologie digitali in una proposta di valore difficilmente replicabile altrove. Il punto di svolta è nella logica competitiva: l'Italia ha smesso di giocare sul prezzo del singolo prodotto e compete oggi sul 'total cost of goods', cioè sul valore complessivo incorporato nell'intera catena produttiva: qualità dei materiali, precisione del processo, know how accumulato, servizi integrati. Chi compra italiano, in altri termini, non acquista un oggetto ma un sistema di competenze. È in questa prospettiva che il Libro Bianco individua cinque nuove frontiere: economia della salute, spazio e difesa, economia blu e cantieristica, turismo, industrie creative- settori in cui la specializzazione intelligente genera un vantaggio strutturale che nessun concorrente a basso costo può erodere».

Il Libro Bianco delinea una strategia unitaria fondata su 18 filiere produttive. Come



LA SFIDA PIÙ URGENTE E TRASVERSALE

È quella dell'intelligenza artificiale: il rischio non è tanto essere esclusi dallo sviluppo dei modelli di base, dominato da pochi colossi globali, quanto restare tagliati fuori dagli applicativi verticali che trasformano l'AI in vantaggio competitivo concreto dentro i processi produttivi

il governo intende sostenerle e rafforzare l'export?

«La logica di filiera non è una novità assoluta: riprende e porta a scala nazionale il modello dei distretti produttivi, quella formula tutta italiana che per decenni ha consentito a imprese piccole e medie di competere sui mercati globali. Il segreto era il valore diffuso: ogni anello della catena- dal fornitore di componenti al terzista specializzato- contribuiva a un'eccellenza collettiva che nessuna grande impresa isolata avrebbe saputo

replicare. Le 18 filiere raccolgono questa eredità e la integrano con le politiche europee, agendo su tre leve: coordinamento degli incentivi per evitare dispersioni, semplificazione regolatoria per accelerare gli investimenti e una diplomazia economica capace di accompagnare le Pmi sui mercati extra-Ue, dalla transizione verde a quella digitale e della salute».

Quali sono le principali criticità strutturali che frenano la competitività italiana?

«Il Libro Bianco non si limita a celebrare le eccellenze, ma affronta con onestà le fragilità del sistema. Lasciando da parte il tema dell'energia, principale tallone d'Achille del sistema, la prima criticità riguarda gli investimenti in ricerca e sviluppo: rispetto ai principali concorrenti, il volume complessivo di risorse destinate a R&S è inferiore, e ciò dipende in larga misura dalla dimensione ridotta delle imprese italiane, che strutturalmente dispongono di minori capacità di spesa su innovazione e tecnologia. A questo si intreccia il tema delle materie prime critiche e delle terre rare: l'Italia non è un Paese estrattore, ma presidia con efficacia la fase conclusiva del ciclo, nel riciclo e nel riuso,

ambito in cui è leader europeo nell'economia circolare, che rappresenta la vera frontiera industriale del prossimo decennio. Infine, la sfida più urgente e trasversale è quella dell'intelligenza artificiale: il rischio non è tanto essere esclusi dallo sviluppo dei modelli di base, dominato da pochi colossi globali, quanto restare tagliati fuori dagli applicativi verticali che trasformano l'AI in vantaggio competitivo concreto dentro i processi produttivi. È lì che si gioca l'economia di processo del futuro».

La roadmap al 2030 indica le priorità. Quali sono, anche in chiave europea?

«Le priorità si articolano su quattro direttrici tra loro connesse: rafforzare le filiere strategiche- energia, minerali critici, aerospazio,

Valentino Valentini, vice ministro delle Imprese e del made in Italy



salute, digitale- in cui l'Italia può essere nodo essenziale nell'industria europea; investire in innovazione, infrastrutture e formazione con un focus sulle competenze digitali e sull'AI applicata; garantire certezza regolatoria; assicurare adeguati strumenti finanziari calibrati sugli orizzonti lunghi degli investimenti industriali. Il tutto richiede però un salto di qualità anche a livello europeo: il Libro Bianco propone che l'Italia si faccia protagonista nella costruzione di una vera politica industriale comune, capace di bilanciare disciplina della concorrenza e necessità di avere campioni europei in grado di reggere il confronto con Stati Uniti e Cina. La credibilità dell'intera strategia dipenderà, in ultima analisi, dalla coerenza tra riforma interna, azione europea e posizionamento globale». • **FD**

GIORNATA NAZIONALE DEL MADE IN ITALY

Tornerà anche per il 2026 la Giornata nata grazie alla legge quadro del Made in Italy e introdotta per valorizzare, promuovere e tutelare le produzioni delle filiere nazionali, riconoscendone l'impatto sociale e il contributo economico. Celebrata ogni anno il 15 aprile, nel giorno dell'anniversario della nascita di Leonardo da Vinci, il programma sarà scandito da eventi presso istituzioni, scuole e imprese, con l'obiettivo di responsabilizzare l'opinione pubblica per promuovere la tutela del valore e delle qualità peculiari delle opere e dei prodotti italiani.

*Dal 1919.
Passione Italiana.
Fatto in Italia.*



*Since 1919.
Italian Passion.
Sign of Distinction.*

*Nel cuore e nelle mani
degli italiani dal 1919.*

DAL 1919 FACCIAMO LE COSE ALLO STESSO MODO, CON LA STESSA IMMUTATA PASSIONE. OGGETTI SENZA TEMPO, BELLI E CONCRETI, COME SOLO NOI ITALIANI SAPPIAMO CREARE.
DA OLTRE 100 ANNI, NON SCENDIAMO MAI A COMPROMESSI, SULLA QUALITÀ DEI MATERIALI E SULLE TECNICHE DI LAVORAZIONE. ORGOGLIOSI DI CONTINUARE A SCRIVERE, CON IL MEDESIMO CARATTERE AUTENTICO E APPASSIONATO, LA STORIA DELLO STILE ITALIANO.

Aurora S.r.l - Strada Abbazia di Stura, 200 - 10156 Torino



aurorapenofficial



aurorapenofficial

www.aurorapen.it



aurorapen



AuroraPen

Dietro la vittoria

Una carriera che, da Pechino 2022 a Milano Cortina 2026, ha già scritto la storia del pattinaggio di velocità italiano. Francesca Lollobrigida svela emozioni e progetti dopo i suoi trionfi olimpici



È stata uno dei volti delle Olimpiadi di Milano Cortina 2026, dove ha conquistato due ori nel pattinaggio di velocità (3.000 e 5.000 m) e anche l'affetto degli italiani. L'emozionante corsa di Francesca Lollobrigida per abbracciare il figlio Tommaso, al termine della gara, resta una delle immagini simbolo di questi giochi invernali dei record per i colori azzurri. «Ho capito che non gareggio solo per il risultato», ci racconta l'atleta dell'Aeronautica Militare nata a Frascati e residente a Ladispoli. Il suo percorso, scandito dalla passione, dalla dedizione e dalla motivazione ulteriore data dalla maternità, conduce all'essenza dei valori sportivi e alla scoperta di se stessi. Un messaggio di forza che merita di arrivare a tutti.

Ha respirato fin da piccola l'amore per il pattinaggio grazie alla sua famiglia. Poi, dopo le Olimpiadi di Torino 2006, l'avvicinamento alla velocità su ghiaccio. Cosa l'ha attirata di questa disciplina? Non deve essere stato facile, visto che ha scelto di non trasferirsi al Nord per allenarsi?

«Posso dire di essere cresciuta con i pattini ai piedi, iniziando da quelli a rotelle. Quando ho visto le gare delle Olimpiadi di Torino 2006, ho scoperto qualcosa di diverso: la velocità su ghiaccio aveva una dimensione differente, quasi interiore, che mi ha colpita molto. È uno sport in cui sei sola, in una pista enorme, e ogni giro è una specie di dialogo con te stessa. Questo aspetto mi ha affascinato subito e ho deciso di provare. Restare a vivere Roma non è stata la scelta più semplice ma desideravo restare con la mia famiglia, potendo contare sulla competenza di mio padre Maurizio- ex pattinatore di velocità su rotelle- che da sempre mi allena».

LO SPORT

Oltre ad insegnare valori come il rispetto delle regole e degli avversari, l'impegno e il sacrificio per raggiungere un obiettivo, aiuta a crescere e scoprire se stessi ed è per questo che dovrebbe essere accessibile a tutti

In questi vent'anni trascorsi tra Torino 2006 e Milano Cortina 2026, che inizialmente pensava di saltare a causa di problemi fisici, quali sono i fattori che l'hanno sempre motivata, spinta a non abbattersi, e costituito la base dei suoi traguardi?

«In una carriera così lunga, non è la sola la vittoria a tenerti in piedi, ma il significato che attribuisce al percorso nel suo insieme. Ho avuto momenti difficili, dubbi, periodi in cui sembrava che il corpo non rispondesse più come volevo, discussioni o periodi nei quali- per vari motivi- non ero nelle migliori condizioni per allenarmi. È vero, c'è stato un momento- tra la fine di novembre e dicembre 2025- nel quale, in seguito a una virosi che ho contratto, non stavo in piedi e ho pensato che forse non sarei arrivata alle Olimpiadi di Milano Cortina 2026. Ma ho deciso di andare avanti comunque e nel mio cuore ho capito che non gareggio solo per il risultato. Per me gareggiare alle Olimpiadi, infatti, non è significato solo inseguire un risultato personale, ma anche avere l'opportunità di far conoscere la mia disciplina e trasmettere la passione per lo sport al maggior numero di persone possibile. Lo sport, infatti, oltre ad insegnare valori come il rispetto delle regole e degli avversari, l'impegno e il sacrificio per raggiungere un obiettivo, aiuta a crescere e scoprire se stessi ed è per questo che dovrebbe essere accessibile a tutti. Per que-

sto sono orgogliosa di essere ambassador di Procter & Gamble in Italia e del programma "Campioni Ogni Giorno"».

In cosa consiste?

«È un programma pieno di iniziative concrete che favoriscono l'avviamento allo sport dei ragazzi con disabilità, un'area dove c'è ancora tanto da fare. Tra queste, rientra la donazione di ausili per la pratica del rugby e della pallacanestro in carrozzina, dello sci alpino, dello sci di fondo, dell'hockey su ghiaccio paralimpico o ancora programmi educativi per le scuole. E poi c'è un'iniziativa che mi sta particolarmente a cuore, perché è parte del mio mondo: in-

sieme a P&G, stiamo infatti donando un pattino speciale per permettere alle persone sulla sedia a ruote di provare la libertà e l'emozione di pattinare sul ghiaccio».

All'apice della sua carriera, dopo Pechino 2022, è diventata madre, dimostrando di saper ritornare competitiva ai massimi livelli dopo la gravidanza. Si sente un modello per le altre sportive e come vive l'esperienza di conciliare la maternità con l'attività agonistica?

«Non so se mi sento un modello, ma se la mia esperienza può aiutare a cambiare la narrazione nello sport femminile, allora ne sono felice. Per troppo tempo, maternità e carriera sportiva ai massimi livelli sono state viste come poco conciliabili. In realtà possono convivere, anche se richiedono organizzazione, supporto e una grande forza mentale che io ho avuto dalla mia famiglia, dalla federazione, dal gruppo sportivo dell'Aeronautica Militare e dalle persone del mio staff che mi sono accanto ogni giorno. Diventare madre ti cambia lo sguardo sulle cose: il tempo diventa più prezioso, le priorità più chiare. Oggi non corro solo per me stessa: sapere che mio figlio un giorno vedrà questo percorso, mi dà una motivazione nuova, ancora più profonda».

Le Olimpiadi, invernali ed estive, fanno conoscere atleti e discipline straordinari che non godono della stessa popolarità di sport come il calcio. Sente di aver contribuito, con la sua storia, alla promozione degli sport sul ghiaccio?

«Se penso a quando ho iniziato, il pattinaggio di velocità su ghiaccio era in Italia uno sport quasi invisibile. Oggi ricevo messaggi da ragazzi e ragazze che mi dicono di aver scoperto questa disciplina guardando le Olimpiadi. Se la mia storia ha acceso anche solo una scintilla di curiosità, allora significa che qualcosa è cambiato. Mi auguro che anche il mondo dell'industria e delle imprese cominci ad avvicinarsi sempre di più agli sport olimpici, perché sostenere noi atleti vuol dire dare voce e visibilità a persone che hanno alle spalle storie incredibili di dedizione e sacrificio». • **FD**

La campionessa olimpica Francesca Lollobrigida





SEGUI IL RICHIAMO
DEL VIAGGIO

 **valtur**

Quante volte ti capita
di *inseguire i tuoi desideri*?

È difficile nella vita di tutti giorni,
ma in vacanza con Valtur è semplice.
Basta solo chiudere gli occhi e riaprirli
in destinazioni da sogno come Zanzibar, o le Maldive.

valtur.com

Lasciarsi accarezzare dalla brezza marina in Puglia,
farsi avvolgere dai profumi della Calabria
o ancora ascoltare l'eco del mare in Sardegna.
E se i tuoi desideri hanno atmosfere da mille e una
notte, scopri la meraviglia di Djerba e del Mar Rosso.

Senti il richiamo del viaggio
e inseguilo con Valtur.

Proteggere, monitorare e diversificare

Sono le parole a cui ricorre Matteo Zoppas per delineare la strategia export delle imprese italiane in tempi così turbolenti. Potenziando il presidio dove ci sono quote da difendere e guardando a India e Mercosur come rotte compensative

Più forte delle avversità che deve affrontare, tanto tra i confini europei che oltreoceano. È come ha saputo mostrarsi il bello e ben fatto italiano in un 2025 che, secondo i rilievi Istat "Commercio estero e prezzi all'import di dicembre 2025" analizzati da Ice Agenzia, ha chiuso in crescita del 3,3 per cento rispetto all'anno precedente. Raggiungendo un valore di 643 miliardi di euro che lo ripositiona ai vertici delle performance mondiali in termini di export, davanti alle principali potenze europee come Germania (+0,9 per cento) e Francia (+2 per cento), ma anche a Cina e al Giappone, stabili o con progressi inferiori all'1 per cento. «Con 2,5 punti di incremento sui 3,3 totali- segnala Matteo Zoppas, presidente di ICE Agenzia- la farmaceutica è il settore che ha portato il contributo più ampio alla crescita. Seguono i metalli e prodotti in metallo e l'agroalimentare, il cui export si è attestato a 72,4 miliardi, mentre quello della meccanica si conferma a poco meno di 100».



USA? «È UN PAESE DA CUI NOSTRE AZIENDE NON POSSONO DISINVESTIRE

Al netto di qualche flessione legata a comparti specifici tra cui il tessile, abbigliamento e calzature, sceso dell'1,9 per cento a 60,8 miliardi, o dei beni strumentali, in flessione specialmente in apertura di 2026 per via di una maggior esposizione agli investimenti internazionali, il quadro delle vendite tricolore all'estero è complessivamente incoraggiante. Verso Svizzera e Cina in prima battuta, che registrano rialzi a doppia cifra, e pure verso gli Stati Uniti. Nonostante un deciso rallentamento nella seconda metà del 2025, proseguito nei primi mesi di quest'anno, che richiede un presidio rafforzato in una fase di persistenti tensioni commerciali come quella odierna. «L'andamento delle vendite negli Usa andrà monitorato attentamente nelle prossime settimane e nei prossimi mesi- spiega Zoppas- considerando le incertezze legate ai dazi e al cambio euro/dollaro. È un Paese da cui le nostre aziende non possono disinvestire e noi dobbiamo assisterle per proteggere i contratti acquisiti ed evitare che perdano quote di mercato. Sperando che gli Usa tornino

gradualmente sui propri passi, nel frattempo è fondamentale sostenere la diversificazione dei mercati che possano compensare». In questa prospettiva, il Piano d'azione per l'export promosso dal Ministero degli affari esteri e della cooperazione internazionale rappresenta una leva fondamentale per accompagnare le imprese nei mercati esteri, insieme a resto del Sistema Paese. «Il Governo sta spingendo molto sulla crescita dell'export- riconosce il numero uno di Agenzia ICE- destinando importanti risorse: è nostro dovere trasformarle in azioni concrete, potenziando fiere, collettive estere, uffici nel mondo e attività di business matching, a beneficio soprattutto delle piccole e medie imprese».

VALORIZZARE DIRETTRICI COMMERCIALI VERSO A ORIENTE E SUDAMERICA

La prima sfida per alzare il grado di competitività dei nostri prodotti e stimolarne la do-

manda estera è costruirsi e potenziare rotte commerciali alternative. Cominciando ad esempio dal Medioriente e dalle opportunità che potrebbero generarsi, in particolare per il traffico portuale, grazie allo sviluppo del corridoio marittimo-ferroviario Imec che parte dall'India, raggiunge la penisola arabica e si inserisce infine nel mar Mediterraneo. «Quando si aprono nuovi canali che agevolano o burocraticamente o anche economicamente il trasporto delle nostre merci, è sempre positivo. Se l'obiettivo fissato dal ministro Antonio Tajani è quello di portare l'interscambio tra Italia e India da 14 a 20 miliardi di euro entro il 2029, l'Imec è sicuramente uno degli strumenti più efficaci per raggiungerlo. Valorizzando tra l'altro l'accordo Ue-India siglato a inizio anno di cui è quasi superfluo sottolineare l'importanza economica, dal momento che le due aree insieme contano circa 2 miliardi di persone e pesano per circa un quarto sul Pil mondiale».

Matteo Zoppas, presidente ICE Agenzia



Non meno interessante nell'ottica ambiziosa di tagliare il traguardo dei 700 miliardi di euro entro il 2027 anch'esso indicato dal titolare della Fanesina è la direttrice sudamericana. Che prefigura all'Italia un ruolo da protagonista nell'ambito dell'accordo Ue-Mercosur, di cui a fine febbraio la presidente della Commissione Europea Ursula von der Leyen ha annunciato l'applicazione provvisoria. «Anche qui ci attendiamo effetti positivi soprattutto nel medio e lungo termine- conclude Zoppas- ritenendo assolutamente sottostimate le stime di circa 14 miliardi di euro in 10 anni l'export italiano. Conosciamo aziende che ci hanno messo anche sette anni in uno di quei Paesi a riuscire a certificare i propri prodotti; pertanto nel lungo tempo è plausibile assistere a una vera inversione di tendenza, specie rispetto all'applicazione di barriere monetarie». • GG

**643 MLD
EXPORT**

Valore delle esportazioni del bello e ben fatto italiano raggiunto nel 2025



**DOUBLE
YOUR
PERFORMANCE**

 PIQUADRO



GAGGIO MONTANO, ITALY
44°11'14.04"N 10°59'47.58"E

L'Italia conferma un posizionamento di assoluto rilievo

Barbara Cimmino analizza mercati internazionali, dazi, accordi di libero scambio e attrazione degli investimenti esteri, offrendo una lettura delle sfide in atto e delle prospettive per rafforzare la presenza internazionale delle imprese italiane

In una fase segnata da tensioni geopolitiche, rallentamento della crescita globale e ridefinizione delle catene del valore, l'export e l'internazionalizzazione restano leve strategiche fondamentali per la competitività del sistema produttivo italiano. Dazi, nuovi accordi di libero scambio e politiche industriali dei grandi blocchi economici stanno ridisegnando l'accesso ai mercati e le opportunità per le imprese. Allo stesso tempo, l'attrazione degli investimenti esteri e il ruolo delle multinazionali a capitale estero assumono un peso crescente per l'innovazione, l'occupazione e l'integrazione dell'Italia nelle filiere globali. Ne parliamo con Barbara Cimmino, vicepresidente per l'Export e l'attrazione degli investimenti di Confindustria, per comprendere come le aziende possano affrontare le nuove dinamiche del commercio globale, valorizzare le opportunità emergenti e rafforzare il posizionamento dell'Italia nelle catene del valore internazionali.

Come sta cambiando lo scenario dell'export italiano alla luce delle attuali tensioni geopolitiche e del rallentamento di alcuni mercati tradizionali?

«Lo scenario dell'export italiano è oggi profondamente condizionato dalla crescente frammentazione del commercio globale. Nonostante ciò, nel 2024 l'Italia ha confermato un posizionamento di assoluto rilievo: terza economia dell'Ue, seconda manifattura europea e settima potenza esportatrice mondiale con oltre 600 miliardi di euro di export e una bilancia commerciale positiva per 55 miliardi. Questo risultato testimonia la resilienza del nostro sistema produttivo, fondato in larga parte su Pmi capaci di reagire meglio di altri agli shock esogeni. Tuttavia, le sfide si stanno accumulando.

Barbara Cimmino, vicepresidente Export Confindustria



GLI ACCORDI DI LIBERO SCAMBIO

«Rappresentano uno strumento essenziale per sostenere l'export, ma devono essere valutati in modo equilibrato, considerando non solo le opportunità di penetrazione dei mercati ma anche gli obblighi e le aspettative reciproche tra i partner»

La guerra russo-ucraina ha inciso duramente sui costi energetici, comprimendo i margini di competitività; la pressione dei prodotti cinesi sui mercati globali è ai massimi storici, favorita da un modello industriale ancora fortemente condizionato da sussidi e interventi statali; mentre con gli Stati Uniti - primo mercato di riferimento extra Ue per il nostro export - l'elevato livello di integrazione delle catene del valore convive con una forte incertezza dovuta alla volatilità delle scelte di politica commerciale americana. Il ritorno a strumenti protezionistici, a partire dai dazi e l'uso della politica commerciale come leva geopolitica, stanno ridisegnando le catene del valore globali. In questo contesto, l'Europa - e con essa l'Italia - non può limitarsi a una posizione difensiva ma deve saper coniugare tutela della competitività e apertura selettiva dei mercati».

Quanto è oggi strategico per le imprese italiane diversificare i mercati di sbocco e quali aree offrono le maggiori opportunità di crescita nel medio periodo?

«La diversificazione dei mercati non è più una scelta opzionale ma una necessità strategica. Le recenti crisi hanno mostrato quanto siano fragili le catene di fornitura basate su un numero limitato di mercati o rotte commerciali, esponendo le imprese a rischi operativi, aumenti dei costi e criticità produttive. In questo scenario, tuttavia,

dietro le sfide si celano importanti opportunità. L'agenda europea dell'«Autonomia Strategica Aperta» ha preso forma attraverso una rinnovata spinta negoziale verso partner considerati strategici per la crescita economica. Tra questi, il Mercosur rappresenta una delle aree a maggior

potenziale e l'accordo con l'area recentemente siglato dalla Ue punta a valorizzare affinità politiche, culturali e una forte complementarità commerciale. A regime, l'abbattimento dei dazi potrebbe eliminare circa 4 miliardi di euro di oneri tariffari e generare un aumento dell'export europeo verso l'area pari a 50 miliardi annui. Per l'Italia, ciò si tradurrebbe in un potenziale incremento di circa 7 miliardi di euro di export aggiuntivo rispetto agli oltre 7 attuali. Voglio aggiungere che la decisione del Parlamento Europeo di rinvio alla Corte di Giustizia su questioni di legittimità dell'accordo è preoccupante e non tiene in considerazione la situazione geopolitica di questo momento storico. È tempo di



agire e bisogna continuare a sostenere l'entrata in vigore dell'accordo in forma provvisoria, anche in attesa del parere della Corte».

Cosa ne pensa della chiusura del negoziato con l'India?

«Accanto al Mercosur, la chiusura del negoziato con l'India è un segnale estremamente positivo. Dopo quasi venti anni di trattative, l'Unione europea ha ritrovato lo slancio necessario per ottenere un risultato strategico. Si tratta della più grande apertura che l'India abbia mai concesso a qualsiasi partner commerciale. L'intesa prevede l'accesso a un mercato di quasi due miliardi di persone e l'abbattimento daziario su oltre il 96 per cento delle esportazioni Ue verso l'India, con un risparmio di circa 4 miliardi di euro annui e la possibilità di raddoppiare il volume dell'export europeo verso il mercato indiano, come evidenziato dalle analisi Ue. Come per tutti i trattati commerciali europei, ci attendiamo piena reciprocità e adeguate tutele per i settori più esposti. Gli accordi di libero scambio come anche nel caso del Mercosur- vanno valutati nel loro complesso: apertura e protezione possono convivere se accompagnate da standard normativi elevati e da efficaci clausole di salvaguardia».

L'internazionalizzazione non riguarda più solo le grandi aziende. Quali strumenti e politiche sono più efficaci per accompagnare anche Pmi e filiere sui mercati esteri?

«Il tessuto industriale italiano, composto prevalentemente da Pmi, è uno degli asset principali dell'economia nazionale. Le nostre imprese, di qualsiasi dimensione, devono necessariamente consolidare i propri processi di internazionalizzazione per restare competitive e affrontare le sfide globali. Tuttavia, l'accesso ai mercati esteri richiede oggi competenze, risorse finanziarie e capacità di gestione del rischio che non tutte le imprese possiedono individualmente. In questo contesto, risultano fondamentali strumenti di accompagnamento che favoriscano l'aggregazione lungo le filiere, il rafforzamento delle reti d'impresa e l'accesso a informazioni qualificate sui mercati esteri. In generale, sia a livello pubblico che privato- e in tal senso Confindustria è particolarmente attiva- va supportata la diversificazione geografica e settoriale, aiutando le Pmi a inserirsi in catene del valore più resilienti e meno esposte a shock geopolitici o commerciali. Un ruolo centrale è svolto dalla politica commerciale della Ue con gli accordi di libero scambio che favoriscono l'abbattimento delle barriere tariffarie e non tariffarie, rendendo più accessibili mercati altrimenti difficili per le imprese di minori dimensioni. La rinnovata spinta della politica commerciale europea verso accordi con mercati ad alto potenziale come India, Indonesia ed Emirati Arabi Uniti può offrire alle imprese italiane condizioni più prevedibili per operare sui mercati internazionali, favorendo sia l'espansione dell'export sia una riallocazione più sicura e sostenibile delle catene di approvvigionamento».

Che ruolo possono giocare gli accordi di libero scambio nel sostenere la crescita dell'export italiano?

«Gli accordi di libero scambio rappresentano uno strumento essenziale per sostenere l'export, ma devono essere valutati in modo equilibrato, considerando non solo le opportunità di



LA CHIUSURA DEL NEGOZIATO CON L'INDIA

«È un segnale estremamente positivo. Dopo quasi venti anni di trattative, l'Unione europea ha ritrovato lo slancio necessario per ottenere un risultato strategico»

penetrazione dei mercati ma anche gli obblighi e le aspettative reciproche tra i partner. La gestione dei rischi legati all'apertura dei mercati è cruciale, soprattutto per i settori più esposti alla concorrenza delle importazioni. In questo senso, l'accordo con il Mercosur è emblematico con l'inclusione di clausole di salvaguardia a tutela dei comparti più vulnerabili, in particolare l'agroalimentare. Con l'India, l'Ue sta adottando

un approccio pragmatico, consapevole che il valore di un accordo non si misura solo in termini quantitativi. Oltre alle opportunità economiche, una partnership euro-indiana avrebbe anche un rilevante significato geopolitico, contribuendo a bilanciare l'influenza cinese nella regione asiatica».

Guardando al lungo periodo, quali politiche industriali e commerciali dovrebbero essere

rafforzate per rendere l'Italia più attrattiva, sostenere l'internazionalizzazione e affrontare le trasformazioni strutturali dell'economia globale?

«La principale sfida per le imprese italiane è rappresentata dalla crescente instabilità geopolitica e dalla conseguente fragilità delle catene di fornitura globali. Le tensioni internazionali, le crisi regionali e le interruzioni delle rotte commerciali rendono indispensabile un ripensamento dei modelli produttivi e logistici, riducendo le dipendenze eccessive e aumentando la resilienza. In sintesi, la capacità di diversificare mercati, partner e fornitori non rappresenta più un vantaggio competitivo, ma una condizione essenziale per la sopravvivenza e la crescita dell'export italiano nel nuovo contesto globale». •CG



Competitivi nello scenario globale

BEA Technologies mira ad ampliare la già consolidata presenza in Europa e nel resto del mondo, posizionandosi come fornitore selezionato di filtri per la purificazione e il controllo della qualità nell'industria cosmetica e farmaceutica



Nel dinamico mondo dell'industria farmaceutica, le aziende sono chiamate ad affrontare sfide sempre più complesse legate alla qualità delle materie prime, alla sicurezza dei processi e all'affidabilità dei materiali impiegati nelle diverse fasi produttive, inclusi i sistemi di filtrazione. La capacità di garantire standard elevati di purezza e controllo diventa un elemento fondamentale per assicurare l'efficacia e la sicurezza dei prodotti



INNOVAZIONE CONTINUA

La sfida è avere sempre maggiore creatività e una cooperazione più stretta tra i clienti e i fornitori per progettare e produrre nuove apparecchiature, nuovi strumenti e soluzioni più efficienti e sostenibili

destinati ai pazienti. Guidata da Roberto Bea, BEA Technologies è specializzata nella creazione di tecnologie made in Italy per la purificazione e la filtrazione di liquidi e gas compressi.

La società ha raggiunto risultati significativi con la linea di elementi filtranti Nanotrak e Novatrak, noti per l'integrazione di nanofibre e con la linea integrata Bioklaris di elementi filtranti sterilizzanti con membrana di Pes.

Nel settore della purificazione di prodotti e soluzioni chimico-farmaceutiche critiche, in cui BEA Technologies è leader per la produzione di elementi filtranti con tecnologie innovative, la sfida è avere sempre maggiore creatività e una cooperazione più stretta tra i clienti e i fornitori per progettare e produrre nuove apparecchiature, nuovi strumenti e soluzioni più efficienti e sostenibili.

BEA Technologies propone ai clienti del settore

farmaceutico, cosmetico e Life Science di sfruttare l'esperienza BEA nella filtrazione e separazione per ottenere la più elevata purezza dei loro prodotti e per garantire la sicurezza e la qualità prescritte dai requisiti del settore farmaceutico.

La società è in grado di progettare i tipi di filtri più idonei per risolvere un'ampia serie di problematiche specifiche di filtrazione, anche personalizzabili in base alle più svariate esigenze del cliente. Tra le soluzioni di filtrazione proposte, sono stati sviluppati sistemi di filtrazione ad alte prestazioni, in particolare la nuova linea di elementi filtranti che incorporano nanofibre con alta capacità, in grado di trattenere un elevato contenuto di particolato, consigliate quindi per la filtrazione di prodotti con maggiore viscosità.

Le tre serie di elementi filtranti con nanofibre, denominate Magnex, Nanotrak e Novatrak,

possono soddisfare le esigenze delle società impegnate nella produzione di farmaci di nuova generazione e che hanno un alto grado di sensibilità durante il processo produttivo. La produzione degli elementi filtranti viene effettuata in ambienti ad atmosfera controllata (camera bianca), per garantire l'alto livello di qualità richiesto dalle applicazioni biologiche tipiche del settore farmaceutico.

L'allungamento della "service life" degli elementi filtranti è uno dei principali obiettivi perseguiti nella ricerca aziendale. L'obiettivo è garantire un funzionamento ottimale in situazioni di utilizzo gravose e per la purificazione di prodotti "critici" o viscosi e in modo da ottenere anche un miglioramento nella gestione dei costi di produzione.

Gli elementi filtranti per uso cosmetico e farmaceutico sono accuratamente assemblati in camere bianche con atmosfera controllata, garantendo pulizia e qualità durante le fasi di lavorazione. I filtri, dotati di membrane steriliz-

Roberto Bea, presidente di BEA Technologies



zanti, vengono pre-flussati con acqua apirogena per eliminare residui di lavorazione. Nel 1981, BEA Technologies è stata una delle prime aziende in Italia a implementare una camera bianca per la produzione di elementi filtranti, successivamente aggiornata nel 2011. Guardando al futuro, il presidente Roberto Bea conferma che il significativo investimento per raddoppiare la superficie della camera bianca di produzione è concluso e la superficie di produzione raddoppiata.

L'obiettivo di Bea Technologies è posizionarsi come fornitore selezionato nella distribuzione globale di filtri ed elementi filtranti per il settore cosmetico e farmaceutico, con una già consolidata presenza in Europa e nel resto del mondo. Obiettivo già in parte conseguito, considerando che BEA Technologies ha sviluppato una rete di distribuzione internazionale in Europa, America e Asia. • **BG**

I FILTRI A MEMBRANA STERILIZZANTI BIOKLARIS - BCM

È importante impiegare corretti sistemi per la stabilizzazione microbiologica dei prodotti cosmetici e farmaceutici e per mantenere inalterate le proprietà del prodotto filtrato, garantendo nello stesso tempo l'eliminazione delle sospensioni, delle particelle colloidali e di tutte le altre particelle indesiderate in modo da garantire così una migliore conservazione del prodotto cosmetico o farmaceutico. Infine, il prodotto passa nei contenitori con membrana finale sterilizzante Bioklaris-BCM per trattenere tutti i batteri e microorganismi indesiderati. Ogni sistema di chiarifica e filtrazione deve essere progettato per adattarsi all'impianto di produzione del cliente e alle specifiche del prodotto. BEA Technologies mette a disposizione delle aziende il proprio laboratorio con tecnici specializzati per valutare proposte personalizzate. Roberto Bea, presidente dell'azienda, si impegna nella creazione di sistemi innovativi di filtrazione, riducendo consumi energetici e scarti industriali.



Precisione nella filtrazione di liquidi, gas e aria compressa

*Nella camera bianca certificata,
BEA Technologies produce capsule
ed elementi filtranti utilizzando
membrane, nanofibre per il trattamento
dei liquidi e membrane idrofobiche
in PTFE per la sterilizzazione di aria
e gas compressi, essenziali per
applicazioni farmaceutiche e medicali.*

L'ITALIA SI FA STRADA



 **anas**
GRUPPO FS ITALIANE

Con una rete di 32mila chilometri di strade e autostrade uniamo il Paese, da più di 90 anni.

Siamo l'azienda del Gruppo Ferrovie dello Stato Italiane che gestisce le strade di interesse nazionale. Oggi siamo il **primo gestore della rete stradale in Europa** e forniamo un servizio fondamentale: sulle nostre strade circolano ogni giorno oltre 8 milioni di veicoli passeggeri e oltre 400mila veicoli merci. Lavoriamo per garantire una **mobilità più sostenibile, tecnologica e integrata**. Siamo presenti sul mercato estero con servizi di ingegneria.



32.000 km
di strade e autostrade



38 sedi
sul territorio



1.300 km
di autostrade



2.157
gallerie



18.720
viadotti



8.000
persone

www.stradeanas.it

Un alto tasso di fidelizzazione

Capitale, competenze e visione strategica accompagnano le imprese italiane verso crescita internazionale e sviluppo di lungo periodo. Il presidente Luca Di Benedetto illustra il ruolo fondamentale di Finest in questi percorsi

In un contesto economico segnato da trasformazioni profonde- dalla ridefinizione delle catene globali del valore alla centralità della finanza per lo sviluppo industriale- il ruolo delle imprese finanziarie diventa sempre più strategico. Finest, società finanziaria per l'internazionalizzazione delle imprese italiane, rappresenta da oltre trent'anni un ponte tra il saper fare italiano e i mercati esteri, accompagnando le aziende nei percorsi di crescita, investimento e consolidamento internazionale. Alla guida di questa realtà c'è Luca Di Benedetto, che ha contribuito a rafforzarne il posizionamento come partner industriale e finanziario di lungo periodo, capace di coniugare capitale, competenze e visione strategica.

Quando è nata Finest e con quale obiettivo è stata creata?

«Parliamo di una realtà costituita con legge dello Stato italiano nel lontano 1991, con l'obiettivo di fungere da avamposto per l'economia delle regioni del Nord-Est- Friuli Venezia Giulia, Veneto e Trentino Alto Adige- verso i mercati emergenti dell'Est Europa, in un contesto segnato dalla dissoluzione dell'Unione Sovietica e dalla fine della Guerra Fredda. Da subito, Finest non è stata concepita come mero erogatore di finanza agevolata o a fondo perduto, ma come partner istituzionale attivo, socio di minoranza nelle iniziative imprenditoriali estere promosse dalle aziende trivenete. Questo approccio ha consentito alle imprese del Nord-Est italiano di essere protagoniste nelle economie balcaniche e dell'Europa Centro-Orientale, favorendo scambi e investimenti strategici».

Finest nasce con una missione chiara di supporto all'internazionalizzazione delle imprese italiane. Come si è evoluto oggi questo ruolo in un contesto globale molto più complesso e instabile rispetto al passato?

«Come è naturale per una realtà trentennale

Luca di Benedetto, presidente Finest



LE BARRIERE AI MERCATI ESTERI PER UNA PMI

Includono limitata disponibilità di capitali, scarse risorse manageriali e vulnerabilità a fattori esogeni, prima fra tutti l'instabilità geopolitica, che impatta la prevedibilità del business e che purtroppo è diventata di attualità

come Finest, la società ha adattato nel tempo le proprie modalità operative, seguendo i mutamenti dei mercati e le esigenze delle imprese. Oggi il contesto globale è molto cambiato: gran parte dei Paesi dell'Est sono entrati nell'Unione Europea o sono in fase di adesione, la competizione si è inasprita, e i mercati sono più complessi. In risposta a queste evoluzioni, Finest ha incrementato il proprio ruolo di advisor tecnico e ha innalzato i volumi medi delle singole operazioni, spesso operando in contesto di "sistema", ovvero coinvolgendo altri partner finanziari nazionali e internazionali. Sono stati introdotti strumenti innovativi, come la sottoscrizione di prestiti obbligazionari emessi da aziende del Triveneto, sempre per supportare iniziative estere. Infine, è stato ampliato il perimetro operativo, includendo i Paesi Med, da Francia e Spagna fino al Nordafrica.

Questa evoluzione non ha richiesto stravolgimenti organizzativi, ma un potenziamento delle capacità esistenti, continuando a promuovere la crescita delle aziende del Nord-Est e contribuendo al posizionamento competitivo dell'Italia sullo scacchiere economico internazionale».

Lei ha spesso sottolineato l'importanza di accompagnare le imprese nel lungo periodo. Cosa significa, concretamente, essere un partner strategico e non solo un finanziatore?

«Significa instaurare un rapporto profondo e duraturo, che supera il semplice finanziamento: implica condividere rischi imprenditoriali, adot-

nagement in decisioni chiave e momenti critici. L'alto tasso di fidelizzazione conferma che le aziende ci vedono come alleato a lungo termine per la crescita».

Le Pmi italiane rappresentano il cuore del nostro sistema produttivo, ma spesso incontrano difficoltà nell'accesso ai mercati esteri. Quali sono oggi gli ostacoli principali e come Finest aiuta a superarli?

«Per una Pmi, le barriere oggettive ai mercati esteri includono limitata disponibilità di capitali, scarse risorse manageriali e vulnerabilità a fattori esogeni, prima fra tutti l'instabilità geopolitica, che impatta la prevedibilità del business e che purtroppo è diventata di attualità. Finest mitiga questi limiti non solo apportando capitali, ma elevando lo standing dell'impresa verso stakeholder internazionali: l'apertura del capitale a



un'istituzione rende la struttura societaria più solida, riduce il rischio percepito e facilita accesso a risorse e opportunità. Inoltre, giochiamo spesso un ruolo importante in momenti critici per le Pmi, come i passaggi generazionali, e abbiamo un'attenzione costante alla sostenibilità, affinché i progetti delle nostre imprese integrino criteri Esg per una crescita responsabile e più sicura nel panorama globale».

Internazionalizzazione non significa più soltanto esportare. Quali modelli di crescita all'estero ritiene oggi più efficaci per le imprese italiane?

«L'export è un asset nazionale strategico da salvaguardare. L'internazionalizzazione produttiva non è un'alternativa, ma una sua naturale evoluzione e principale motore: gran parte dell'export globale avviene attraverso transazioni intercompany. Dalla prospettiva di Finest, un modello iniziale tipico è quello del "follower", adottato da aziende integrate in filiere complesse dominate da grandi player multinazionali. Come fornitori chiave, queste imprese localizzano unità produttive vicine ai committenti, per mantenere tempismo e competitività. Nei settori automotive ed elettrodomestico, questo approccio ha storicamente favorito la creazione di poli specializzati, ad esempio in Serbia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Polonia e, più recentemente, Marocco. Un paradigma altrettanto diffuso è il "make where you sell": produrre direttamente nel Paese di vendita ottimizza tempi, costi e posizionamento competitivo locale. In Francia, per esempio, una presenza produttiva autoctona offre vantaggi significativi in termini di compliance normativa e accesso a partnership. Per le realtà più mature, l'internazionalizzazione si sviluppa con localizzazioni multiple lungo l'intera catena del valore: dall'acquisizione di materie prime in regioni ricche di risorse, all'integrazione di fornitori o competitor locali, fino all'espansione della rete distributiva. Negli ultimi anni, in risposta alla regionalizzazione e polarizzazione dell'economia globale, assistiamo all'emergere di un ulteriore modello avanzato: la duplicazione dell'intera catena del valore, replicando schemi produttivi collaudati e creando backup operativi in più mercati. Questo approccio diversifica approvvigionamenti e vendite, e garantisce continuità in caso di interruzioni dovute a instabilità geopolitica o crisi logistiche. Sebbene più complesso e meno immediato per Pmi entry-level, questo modello segna il culmine della maturazione internazionale, elevando la tenuta complessiva dell'azienda».

Finest opera spesso in sinergia con altri strumenti pubblici e privati. Quanto è importante fare sistema per rafforzare la competitività dell'impresa italiana?

«Finest collabora con soggetti pubblici - quali Icc per le analisi di mercato, Sace per le garanzie assicurative e Simest, nostro socio, per il cofinanziamento - e privati, tra cui banche, fondi di investimento, Confidi e associazioni di categoria. Inoltre, integriamo tra i nostri asset le finanziarie regionali Friulia, nostra capogruppo, e il socio Veneto Sviluppo. Tale sinergia permette di mobilitare volumi, diversificare il rischio e strutturare soluzioni integrate che combinano equity, debito, fondi agevolati, garanzie e advisory tecnico, con un conseguente abbattimento



L'EXPORT

È un asset nazionale strategico da salvaguardare. L'internazionalizzazione produttiva non è un'alternativa, ma una sua naturale evoluzione e principale motore: gran parte dell'export globale avviene attraverso transazioni intercompany

del costo del capitale per le imprese. Come istituzione internazionale, collaboriamo anche con Ebrd, Agenzie per l'attrazione degli investimenti, Ambasciate, Confindustrie e Camere di Commercio italiane all'estero: per le nostre imprese all'estero costruiamo una rete internazionale che molto spesso è più determinante del solo finanziamento.

Guardando al futuro, quali settori o aree

geografiche ritiene più strategici per la crescita internazionale delle imprese italiane nei prossimi anni?

«Per le imprese del Triveneto, Balcani ed Europa centro-orientale si confermano riferimenti stabili, grazie a prossimità logistica, affinità culturali e integrazione nelle catene del valore Ue. Parallelamente, i mercati nordafricani emergono come porte d'ingresso verso l'intero continente,

in particolare Tunisia e Marocco, grazie a costi operativi competitivi e accordi commerciali favorevoli. Non da ultimo, Francia e Spagna - al contempo competitor e partner europei - rappresentano destinazioni in forte espansione per i nostri investimenti, soprattutto attraverso acquisizioni mirate. Sul fronte settoriale, vale la pena riflettere sul ruolo dell'internazionalizzazione, che rappresenta anche un'occasione di confronto con altri mercati, integrando competenze, modelli e tecnologie. Oggi, settori emergenti come high-tech, beni intangibili e intelligenza artificiale sono prioritari: localizzare segmenti delle catene del valore in ecosistemi dove questi ambiti sono all'avanguardia - ad esempio in hub europei o extra-Ue con competenze superiori - permette alle Pmi di colmare gap strutturali penalizzanti». •CG



Non c'è export senza management

«L'internazionalizzazione oggi richiede una capacità di visione e di gestione che solo il management può garantire». Ne è convinto Marco Ballarè che ci spiega il legame tra export e leadership d'impresa

In un'economia sempre più globale, la forza dell'export italiano non può prescindere dalla qualità della guida manageriale. Strategie, competenze e visione diventano elementi decisivi per trasformare il potenziale delle imprese in risultati concreti sui mercati internazionali. È da questa consapevolezza che nasce l'affermazione di Marco Ballarè, presidente di Manageritalia: «Non c'è export senza management», una sintesi efficace del legame tra crescita internazionale e leadership d'impresa.

Presidente Ballarè, perché oggi si può dire che senza management non c'è export?

«Perché l'internazionalizzazione oggi richiede una capacità di visione e di gestione che solo il management può garantire. L'impresa italiana possiede un patrimonio unico di imprenditorialità, qualità, creatività e saper fare, ma per trasformarlo in quote di mercato stabili all'estero servono metodo, competenze e presidio dei processi. Un manager è in grado di integrare analisi dei mercati, gestione dei ri-

vere in modo coerente il valore del proprio brand. Oggi non basta più avere un buon prodotto: serve una strategia internazionale solida, costruita nel tempo, che tenga insieme competenze, organizzazione e persone».

Il prodotto italiano è riconosciuto nel mondo: perché non basta più puntare solo sulla qualità del made in Italy?

«La qualità del made in Italy resta un enorme vantaggio competitivo, ma da sola non è più sufficiente. I mercati oggi chiedono continuità, affidabilità, capacità organizzativa, servizi post-vendita, una narrazione coerente del brand e attenzione alla sostenibilità. Le imprese italiane che competono meglio all'estero, in particolare quelle manifatturiere, incorporano sempre più una quota rilevante di servizi avanzati nel loro prodotto. È da una piena valorizzazione del terziario e dalla sua integrazione con l'industria che dobbiamo ripartire, superando un'anacronistica contrapposizione che nel nostro Paese pesa ancora troppo. Il valore percepito nasce sempre più dall'integrazione tra prodotto, servizio e organizzazione. Per questo è fondamentale investire nella professionalizzazione interna, nella digitalizzazione e nella gestione avanzata dei processi. In una parola, nella managerialità, che oggi deve essere anche sempre più femminile e giovane».

Le Pmi sono il motore dell'export: quanto pesa la mancanza di competenze manageriali nei loro percorsi di internazionalizzazione?

«Pesa moltissimo. Le Pmi italiane spesso hanno imprenditori e prodotti straordinari, ma non sempre dispongono degli strumenti necessari per portare queste eccellenze in modo strutturato sui mercati esteri. I dati parlano chiaro: solo il 30 per cento delle Pmi italiane ha dirigenti esterni alla famiglia imprenditoriale, contro oltre l'80 per cento in Paesi come Germania, Francia e Spagna. Questo limite si traduce in difficoltà di pianificazione, in un presidio debole dei mercati e, talvolta, nella rinuncia stessa a intraprendere percorsi di internazionalizzazione. Quando però una Pmi inserisce anche una sola figura manageriale, i risultati arrivano rapidamente: più solidità, più visione, più capacità di crescita».

Manageritalia sostiene da tempo la diffusione della cultura manageriale: quali risultati concreti stanno emergendo?

«Qualcosa si sta muovendo. Dal 2008 al 2024 i dirigenti privati sono aumentati del 12,4 per cento e anche nel 2024 registriamo una crescita del 2,6 per cento. Nel frattempo, i dirigenti privati che applicano i nostri contratti sono raddoppiati. Sono segnali concreti che indicano come,



L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

Non è mai un percorso individuale: è un ecosistema. Le associazioni come Manageritalia possono contribuire a creare le connessioni giuste, mettendo in relazione persone, competenze e progetti sui territori

quando si crea un contesto favorevole, le imprese rispondono. Manageritalia, anche attraverso il Contratto collettivo e il suo recente rinnovo, lavora per favorire l'ingresso dei manager nelle Pmi e accompagnare le trasformazioni digitali, organizzative, dei modelli di business e della sostenibilità. Il nostro Ccnl dirigenti, da sempre all'avanguardia su welfare, sviluppo professionale e benessere, rappresenta uno strumento efficace per attrarre e trattenere competenze di qualità, contribuendo a un cambiamento culturale che è avviato ma deve accelerare».

Che ruolo possono giocare Manageritalia e le associazioni di rappresentanza nel supportare le imprese che vogliono crescere all'estero?

«Possiamo giocare un ruolo decisivo su due piani. Da un lato facilitare l'incontro tra imprese e competenze, aiutando anche culturalmente le Pmi a crescere. Dall'altro diffondere buone pratiche, costruire reti e favorire alleanze tra imprese, territori e istituzioni. L'internazionalizzazione non è mai un percorso individuale: è un ecosistema. Le associazioni come Manageritalia pos-

sono contribuire a creare le connessioni giuste, mettendo in relazione persone, competenze e progetti sui territori».

Se dovesse indicare una priorità assoluta per rafforzare l'export italiano nei prossimi anni, quale sarebbe?

«Investire nelle competenze e nelle persone, a partire dal management. Le imprese italiane hanno tutto per competere nel mondo: talento, creatività, qualità. Ma per trasformare questi punti di forza in crescita stabile servono strutture manageriali all'altezza delle sfide globali e persone competenti e motivate, alle quali restituire senso e prospettiva nel lavoro. Per rafforzare l'export dobbiamo aiutare soprattutto le Pmi a compiere questo salto culturale: aprirsi a competenze nuove, inserire dirigenti, valorizzare la professionalità. È così che si innovano i modelli di business e quelli organizzativi, cogliendo il meglio delle nuove tecnologie e mettendolo al servizio del benessere delle persone, della produttività e della competitività delle imprese. Il futuro dell'export italiano, e più in generale di uno sviluppo strutturale e di qualità del Paese, passa da qui». •CG

Marco Ballarè, presidente Manageritalia



schì, logistica, supply chain, finanza e marketing internazionale.

Senza queste competenze il rischio è rimanere confinati in iniziative episodiche. Con un management adeguato, invece, si costruisce un percorso continuo, scalabile e sostenibile, capace di stare nel tempo».

L'Italia esporta molto, ma non tutte le imprese riescono a crescere all'estero: cosa fa davvero la differenza?

«La differenza la fa la strutturazione del percorso. Molte imprese riescono a vendere una volta all'estero, pochissime riescono a farlo in modo continuativo. Chi ci riesce ha investito nel rafforzamento manageriale e organizzativo: dall'analisi dei mercati alla costruzione di partnership internazionali, fino alla capacità di raccontare e promuo-

Semplificare la gestione delle trasferte di lavoro

Pok Service ha rivoluzionato il business travel per diversi settori aziendali, ponendosi come un partner strategico per le imprese che vogliono ottimizzare la logistica dei viaggi di lavoro dei loro dipendenti. «Parole d'ordine: efficienza, risparmio e comfort»: l'esperienza del fondatore Federico Severi

Ottimizzare tempi, costi e organizzazione dei viaggi di lavoro non significa soltanto prenotare voli e hotel, ma costruire un sistema efficiente che integri pianificazione, controllo delle spese, assistenza continua e soluzioni personalizzate. Avere a questo scopo partner specializzati permette di trasformare la complessità logistica in un vantaggio operativo. Pok Service, con sede operativa a Castel Goffredo in provincia di Mantova, negli ultimi anni ha consolidato il proprio ruolo come punto di riferimento nella gestione e ottimizzazione delle trasferte aziendali. L'azienda supporta le imprese che desiderano semplificare la logistica dei viaggi di lavoro, con un approccio orientato a efficienza, risparmio e comfort.

In un contesto in cui rapidità decisionale e controllo dei costi sono determinanti, Pok Service si conferma dunque come un attore dinamico e affidabile, capace di coniugare organizzazione, tecnologia e assistenza personalizzata al servizio delle imprese italiane. L'azienda, fondata e guidata da Federico Severi, è passata in pochi anni dall'essere una start-up a diventare un colosso della gestione trasferte da 10 milioni di fatturato.

Pok Service è stata citata tra le 600 aziende italiane a più rapida crescita. Qual è il segreto di questa scalata verticale?

«Il segreto risiede nella capacità di ascoltare un bisogno che il mercato tradizionale del travel ignorava: la gestione operativa e amministrativa "senza pensieri". Siamo partiti nel 2017 con una visione chiara: non essere un semplice intermediario ma un partner strategico. Oggi gestiamo oltre 20.000 prenotazioni all'anno con un team di 15 spe-



IL VALORE AGGIUNTO

Ogni settore ha un "battito" diverso. La nostra è una specializzazione profonda che ci permette di declinare l'efficienza su misura per ogni esigenza

cialisti. La nostra crescita, che ci ha portato a superare i 10 milioni di fatturato, è il risultato di un metodo che mette al centro il risparmio del cliente e la qualità della vita dei suoi trasfertisti».

Il vostro metodo si applica a settori molto diversi tra loro, dall'edilizia allo sport di Serie A. Come riuscite a garantire la stessa efficienza?

«Pok Service si distingue per la sua profonda specializzazione in diversi settori strategici, offrendo soluzioni su misura che rispondono

alle esigenze specifiche di ciascun comparto.

Ogni settore ha un "battito" diverso. Nel mondo delle infrastrutture e dell'edilizia, la sfida è la flessibilità: cantieri complessi e soggiorni prolungati richiedono una logistica elastica. Nello sport professionistico, invece, la precisione è millimetrica: curiamo trasferte per club di Serie A dove nulla può essere lasciato al caso. Infine, nei grandi eventi, dalla fiera al matrimonio di lusso, il focus è l'ospitalità di alto livello. Il nostro valore aggiunto è proprio questo: una specializzazione profonda che ci permette di declinare l'efficienza su misura per ogni esigenza».

Cosa vi contraddistingue ulteriormente?

«Un altro dei nostri punti di forza risiede nell'eliminazione del caos delle note spese. L'azienda riceve un'unica fattura mensile e report dettagliati per commessa, permettendo un controllo dei costi in tempo reale e una totale trasparenza amministrativa. Inoltre, grazie al nostro approccio integrato "senza pensieri", ogni cliente può affidarsi a un servizio completo che lo solleva dall'onere burocratico e organizzativo».

Qual è la vostra filosofia?

«Crediamo che la qualità sia il legame più solido e duraturo. Ogni giorno lavoriamo per meritare la fiducia dei nostri clienti attraverso risultati concreti e un'attenzione co-

stante ai dettagli. La nostra missione è sollevare le aziende da ogni complessità legata alle trasferte, occupandoci di rendere ogni viaggio di lavoro fluido, sicuro ed efficiente, curato in ogni aspetto».

In un mondo sempre più dominato da algoritmi e call center, voi puntate sulle persone. Perché questa scelta?

«Perché quando un team è bloccato in un aeroporto o ha un'emergenza in cantiere, non vuole parlare con un risponditore automatico. Garantiamo assistenza 365 giorni l'anno tramite consulenti dedicati. Questo crea un legame di fiducia che per noi è il contratto più forte: non a caso, i nostri accordi non prevedono penali o vincoli temporali. Restiamo insieme perché il servizio

Federico Severi, fondatore di Pok Service



UNA CRESCITA SOLIDA E STRUTTURATA

Con un team composto da 15 specialisti dedicati, Pok Service gestisce oltre 20.000 prenotazioni all'anno per più di 60 clienti attivi su tutto il territorio nazionale. Numeri che raccontano una crescita solida e strutturata, sostenuta da competenze operative e da un modello organizzativo in grado di rispondere alle esigenze di aziende di diverse dimensioni e settori.

La traiettoria di sviluppo della società non è passata inosservata: Pok Service è stata infatti menzionata da La Repubblica al 25° posto tra le 600 aziende italiane a più rapida crescita nel periodo 2021-2024, un riconoscimento che testimonia la capacità dell'impresa di interpretare le dinamiche del mercato e di trasformare la gestione delle trasferte in un servizio ad alto valore aggiunto.

funziona, non perché c'è un obbligo legale».

Oltre 2.000 fornitori verificati e una gestione integrale dei trasporti. Qual è la promessa di Pok Service per il futuro?

«La nostra promessa è continuare a proteggere il valore del tempo dei nostri clienti. Vogliamo che le aziende si concentrino esclusivamente sul proprio business, mentre noi ottimizziamo ogni aspetto del viaggio: dagli alloggi alle tariffe negoziate per voli, treni e transfer. Stiamo continuando a investire in tecnologie per il controllo dei costi e nell'espansione del nostro network, mantenendo però radicata la nostra sede in Italia, cuore pulsante di un'attività che nei prossimi anni guarderà con crescente ambizione anche oltre i confini nazionali».

• **Guido Anselmi**

Comunicare nel mondo

Dotwords Società Benefit ridefinisce il ruolo del language service provider con un modello integrato, tecnologico e orientato all'impatto sociale. L'analisi della founder Gabriella Soldadino



Nel contesto di un'economia sempre più globale e interconnessa, il settore dei servizi linguistici ha assunto un ruolo strategico per imprese e istituzioni. La comunicazione multilingue non è più un'attività accessoria, ma un asset competitivo determinante: dalla localizzazione di contenuti digitali alla traduzione tecnica e legale, fino alla gestione di progetti complessi su scala internazionale, oggi un language service provider non è chiamato soltanto a garantire accuratezza terminologica, ma a integrare tecnologia, sicurezza dei dati, rapidità di esecuzione e coerenza di brand, in un mercato dove l'innovazione digitale e l'intelligenza artificiale stanno ridefinendo processi e modelli operativi. Dotwords Società Benefit è una realtà con sede a Milano che interpreta il ruolo del language service provider in chiave evoluta e contemporanea. «La nostra azienda si distingue per un modello integrato che combina competenza umana altamente qualificata, processi certificati e soluzioni tecnologiche avanzate, proponendosi non come semplice fornitore di traduzioni ma come partner strategico nella gestione completa della comunicazione multilingue – spiega la founder Gabriella Soldadino -. La natura di Società Benefit non rappresenta un elemento formale ma è una scelta identitaria che permea il nostro modello di business: accanto agli obiettivi economici, Dotwords integra finalità di impatto sociale, promuovendo una cultura d'impresa responsabile e orientata al valore condiviso. Questo approccio si traduce in una forte attenzione alla qualità delle relazioni, alla sostenibilità dei processi e alla valorizzazione delle competenze professionali». In quest'ottica, l'azienda ha conseguito la certificazione UNI/PdR 125:2022 per la parità di genere.

SOCIETÀ BENEFIT

Per noi la lingua non è soltanto uno strumento operativo, ma un potente veicolo di inclusione, accessibilità e partecipazione

Dal punto di vista operativo, Dotwords governa progetti linguistici complessi attraverso workflow strutturati e tecnologie proprietarie o integrate, capaci di ottimizzare tempi, costi e coerenza terminologica. L'elemento tecnologico non sostituisce il fattore umano, ma lo potenzia: traduttori, revisori e project manager lavorano in sinergia con strumenti digitali evoluti per garantire precisione, uniformità e sicurezza dei contenuti, anche nei contesti più regolamentati. Il risultato è un servizio ad alto valore aggiunto, pensato per aziende e istituzioni che considerano la lingua non come una barriera da superare, ma come una leva strategica per crescere, posizionarsi e dialogare con mercati sempre più ampi e diversificati. «In Dotwords integriamo in modo strutturale gli obiettivi economici con la responsabilità sociale, convinti che crescita e impatto positivo possano e debbano procedere in-

sieme. Per noi la lingua non è soltanto uno strumento operativo, ma un potente veicolo di inclusione, accessibilità e partecipazione. Ogni progetto linguistico è un'opportunità per abbattere barriere culturali e informative, facilitare il dialogo tra comunità diverse e generare valore condiviso, trasformando la comunicazione multilingue in una leva concreta di progresso sociale».

L'accessibilità, infatti, rappresenta uno dei pilastri distintivi dell'azienda e non un semplice ambito di servizio. In un contesto in cui la fruizione dei contenuti è sempre più digitale e multicanale, Dotwords sviluppa soluzioni specialistiche come la sottotitolazione per persone sorde e ipoudenti e l'audiodescrizione per persone non vedenti o ipovedenti, con l'obiettivo di garantire un accesso pieno e consapevole all'informazione, alla cultura e alla comunicazione aziendale.

«Non adempiamo semplicemente a stan-

dard normativi o requisiti tecnici ma adottiamo una visione inclusiva che mette al centro la persona. Ogni progetto viene concepito per rendere i contenuti realmente fruibili, preservandone tono, intenzione e valore informativo. In questo modo l'innovazione linguistica diventa uno strumento concreto di equità e partecipazione. Per noi innovare significa coniugare competenza professionale, qualità certificata e soluzioni tecnologiche evolute, trasformando la comunicazione in un'esperienza accessibile e senza barriere, capace di raggiungere pubblici sempre più ampi e diversificati». Dotwords offre una gamma completa e strutturata di servizi linguistici professionali, pensati per accompagnare aziende e istituzioni



Dotwords coniuga eccellenza tecnologica e di processo con competenza umana altamente qualificata

in ogni esigenza di comunicazione multilingue. Dalla traduzione specialistica, disponibile in centinaia di combinazioni linguistiche, alla localizzazione di testi, siti web, software, applicazioni e contenuti digitali, l'obiettivo è garantire coerenza, precisione terminologica e piena aderenza ai mercati di destinazione.

«Un'area di particolare rilievo, come sottolineato prima, è quella della traduzione audiovisiva e del sottotitolaggio professionale, che include anche soluzioni accessibili dedicate alle persone non udenti, assicurando una fruizione inclusiva dei contenuti video. Accanto a questi servizi, Dotwords mette a disposizione un'offerta qualificata di interpretariato, sia in presenza sia da remoto, per conferenze, meeting ed eventi internazionali, garantendo fluidità comunicativa anche nei contesti più complessi. Completano la nostra offerta le traduzioni giurate, con pieno valore legale per documenti ufficiali, e i servizi di transcreation e copywriting. Un approccio integrato che consente di gestire ogni progetto linguistico con visione strategica e cura sartoriale». •BR

L'IMPEGNO SOCIALE

Dotwords opera in piena sinergia con i propri clienti. Ogni progetto viene sviluppato su misura, in coerenza con l'identità, gli obiettivi e il posizionamento del cliente.

La qualità è assicurata da processi solidi e da certificazioni internazionali (Iso 17100, Iso 9001, Iso 18587 e Iso 18841) che attestano competenza, affidabilità e controllo costante degli standard operativi. In qualità di Società Benefit, l'azienda affianca alla crescita economica un impegno concreto verso l'impatto sociale, promuovendo iniziative di sensibilizzazione, collaborando con organizzazioni no profit e sviluppando progetti a sostegno dell'inclusione e della cittadinanza attiva.



Dal 1815 aiutiamo a spedire merci verso ogni destinazione

Quando il successo dipende dal commercio globale, sappiamo quanto è importante che le merci arrivino puntuali a destino. Ecco perchè DHL Global Forwarding promette di offrire sempre consegne affidabili, flessibili ed efficienti da e verso ogni Paese del mondo, in totale conformità con le normative locali.

infodgf.it@dhl.com

Excellence. Simply delivered.
dhl.com



Consulenza strategica e sviluppo d'impresa

Tutor Consulting affianca le aziende con servizi di business consulting e solution development, offrendo soluzioni integrate che coniugano rispetto delle regole, crescita aziendale e valorizzazione del capitale umano

In un contesto economico sempre più complesso e regolato, le imprese si trovano a confrontarsi con normative articolate, standard di compliance sempre più stringenti e mercati in continua evoluzione. La consulenza strategica assume un valore determinante: non si tratta più soltanto di supportare le aziende nell'adeguamento alle regole ma di accompagnarle in percorsi di sviluppo sostenibile, innovazione organizzativa e valorizzazione del capitale umano. Le società di consulenza, infatti, rappresentano oggi partner fondamentali per le imprese che vogliono crescere senza perdere competitività, trasformando gli obblighi normativi in opportunità di miglioramento dei processi, maggiore efficienza e rafforzamento della propria identità sul mercato. È proprio in questa prospettiva che opera Tutor Consulting, una società di con-



Bruno Ranellucci, ceo, e Ottone Lambiase, cto, soci di Tutor Consulting

sulenza attiva a livello nazionale che affianca le imprese con un team di professionisti specializzati nel business consulting e nello solution development. L'azienda si distingue per un approccio orientato alla costruzione di soluzioni su misura, pensate per rispondere alle esigenze specifiche di ogni organizzazione. «Il nostro obiettivo è supportare le aziende nel rispetto delle normative e degli standard richiesti dai diversi contesti di riferimento, senza che questo rappresenti un ostacolo alla crescita e allo sviluppo delle attività» spiega il ceo Bruno Ranellucci.

Su cosa si fonda il vostro metodo di lavoro?

«Il nostro metodo di lavoro si fonda su una visione integrata e strategica, che punta alla realizzazione di vere e proprie global solu-

tion: interventi che non si limitano a risolvere singole criticità, ma che accompagnano le imprese in un percorso più ampio di evoluzione organizzativa e culturale. In questa logica, Tutor Consulting ha progressivamente ampliato il proprio raggio d'azione, sviluppando una rete di collaborazioni e partnership a livello nazionale e internazionale, con l'obiettivo di offrire alle aziende competenze sempre più diversificate e strumenti adeguati ad affrontare le sfide di un mercato globale».

Qual è la filosofia che sta al centro della vostra attività?

«Oggi per le aziende è fondamentale avere una conoscenza normativa di base solida per poter operare in sicurezza in qualsiasi cantiere o contesto aziendale. Chi sceglie Tutor Consulting entra in un ecosistema integrato, con un unico interlocutore competente su tutti i fronti, in grado di rispondere rapidamente a tutte le esigenze dell'azienda. Il motto "insieme per la tua crescita" riflette questo approccio coordinato: per raggiungere i risultati, è fondamentale che il cliente

sia disponibile a collaborare e a comprendere le vere esigenze della propria azienda. Oggi non è più sufficiente concentrarsi solo sull'attività principale dell'impresa: è altrettanto importante gestire correttamente gli aspetti amministrativi, burocratici e organizzativi. La struttura aziendale deve essere adeguata alla dimensione e al livello di rischio dell'impresa, soprattutto per quanto riguarda la sicurezza sul lavoro. Grazie alla nostra competenza multisettoriale, siamo in grado di seguire le aziende a 360 gradi, aumentando la consapevolezza del datore di lavoro e mettendolo in guardia dai rischi potenziali, contribuendo così a una gestione più sicura e strutturata dell'impresa».

Quali servizi offrite?

«Tutor Consulting offre soluzioni integrate pensate per rispondere in modo concreto alle esigenze delle Pmi e delle grandi aziende su tutto il territorio nazionale. Ormai tutte le aziende devono dimostrare di essere virtuose e di applicare la normativa come viene richiesta. Siamo specializzati in consulenza aziendale, sicurezza sul lavoro, formazione professionale e compliance normativa, accompagniamo le imprese nella gestione degli adempimenti e nel miglioramento continuo dei propri processi organizzativi. L'attività di Tutor Consulting comprende servizi di sicurezza sul lavoro in conformità al D.Lgs. 81/08, come la valutazione dei rischi, l'assunzione dell'incarico di Rspg e l'organizzazione di corsi di formazione obbligatori tra cui antincendio e primo soccorso. A questi si affianca un'ampia offerta formativa con corsi accreditati e percorsi specifici, tra cui Haccp, formazione per carrellisti e per l'utilizzo di piattaforme di lavoro elevabili (Ple). Proponiamo inoltre servizi di consulenza dedicati alla gestione degli adempimenti aziendali, come i pacchetti "Small Business", studiati per supportare le imprese nella gestione completa degli obblighi normativi. Completano l'offerta le attività di consulenza in materia di privacy e compliance, con servizi di adeguamento e gestione della normativa Gdpr».

Cosa vi contraddistingue maggiormente?

«La capacità di fornire assistenza personalizzata su diverse tematiche aziendali, la competenza nell'individuare interventi migliorativi e nel suggerire gli strumenti più efficaci, insieme all'attitudine a sviluppare nuove soluzioni operative rappresentano gli elementi che contraddistinguono l'approccio consulenziale di Tutor Consulting. Tecnologia all'avanguardia e aggiornamento continuo sulle normative in vigore, attività ed esperienze altamente qualificate in diversi settori, rendono Tutor Consulting un partner affidabile in grado di affrontare qualsiasi problematica». • BR



FORMAZIONE ACCREDITATA DALLA REGIONE PIEMONTE

Tutor Consulting ha investito in modo significativo nel settore della formazione. Dal 2019 ha avviato un processo di sviluppo che l'ha portata a diventare sede operativa di formazione professionale accreditata dalla Regione Piemonte.

L'azienda organizza corsi online e in presenza, con un'aula da 25 posti e un corpo docente di professionisti accreditati presso Miur, enti di formazione nazionali e Regione Piemonte. Il catalogo include corsi obbligatori per la sicurezza sul lavoro, medicina del lavoro e Haccp, oltre a percorsi specialistici e di crescita professionale. La formazione può essere svolta in aula, in e-learning o direttamente in azienda attraverso training on the job e coaching, con rilascio di attestati riconosciuti e crediti formativi.

“INSIEME PER LA TUA CRESCITA”

Questo motto riflette il nostro approccio coordinato: per raggiungere i risultati, è fondamentale che il cliente sia disponibile a collaborare e a comprendere le vere esigenze della propria azienda

Una variabile strategica per aziende e istituzioni

«Avere una strategia industriale significa puntare a realizzare i propri obiettivi produttivi e di mercato in modo sostenibile, affrontando al contempo, per quanto possibile e per la rispettiva quota di responsabilità, le sfide ambientali ineludibili». Interviene Edo Ronchi



La sostenibilità ambientale è diventata una variabile strategica per imprese e istituzioni. La transizione ecologica non riguarda più solo le grandi decisioni politiche, ma coinvolge direttamente processi produttivi, gestione energetica, efficienza delle risorse e modelli di sviluppo a lungo termine. «La sostenibilità ambientale», spiega Edo Ronchi, presidente della Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile, «è riferita soprattutto alla crisi climatica e quindi al taglio delle emissioni generate dalla combustione dei combustibili fossili che la causano; alla limitatezza delle risorse quindi alla necessità di passare da un modello lineare e dissipativo ad uno circolare e rigenerativo; al rapido degrado in corso del capitale naturale e quindi alla perdita di essenziali servizi ecosistemici».

Quale ruolo deve avere oggi la sostenibilità ambientale all'interno delle strategie industriali e produttive delle aziende italiane?

«Quando si parla di strategie si deve tener conto non solo del breve termine, ma anche, almeno, del medio termine, ovvero dei prossimi decenni. Si deve tener conto, in un'economia globalizzata, non solo dei fattori strettamente locali, ma di un quadro più ampio, ormai, per molti aspetti decisivo. Molte aziende sono collocate in territori a rischio per eventi climatici estremi; per altre, per esempio quelle agroalimentari o quelle legate al turismo- la crisi climatica ha im-

LE OPPORTUNITÀ PER LE PMI

Le possibilità della generazione distribuita delle fonti rinnovabili, specie del solare fotovoltaico, e i bassi costi dell'elettricità prodotta con queste fonti, sono una buona occasione anche per le piccole e medie imprese che potrebbero utilizzarle in modo molto più diffuso

patti diretti rilevanti. Poche aziende possono progettare di prosperare in un territorio climaticamente sconvolto da eventi estremi. La strategia industriale- in un Pianeta limitato, abitato da 8 miliardi di persone, con uno sviluppo globalizzato- non può ignorare che diverse materie prime sono ormai costose e con una disponibilità non sicura. Diversi servizi ecosistemici hanno un valore insostituibile; il degrado e il mancato ripristino del capitale naturale minano le basi dello stesso sviluppo. Avere una strategia industriale significa puntare a realizzare i propri obiettivi produttivi e di mercato in modo sostenibile, affrontando al contempo, per quanto possibile e per la rispettiva quota di responsabilità, le sfide ambientali ineludibili».

L'efficienza energetica e la gestione delle risorse- come nel caso degli impianti di aria compressa- sono temi chiave per ridurre i consumi e le emissioni: quali politiche concrete servono per incentivare questi interventi?

«La sfida climatica ha promosso cambiamenti di vasta portata: nelle tecniche, nei materiali e negli impianti per edifici a bassissimi consumi di energia; processi produttivi energivori come quelli dell'acciaio e del cemento hanno fatto enormi progressi nel risparmio di energia; le pompe di calore hanno raggiunto efficienze elevate e costi ridotti, così i pannelli solari, gli impianti eolici e le batterie di accumulo. Nel miglioramento dei tassi di riciclo dei rifiuti, urbani e industriali, abbiamo raggiunto fra i migliori risultati europei. Che fare per promuovere i numerosi cambiamenti positivi che sono in corso? Non conosco tutte le risposte a questa domanda e quelle che conosco richiederebbero ampio spazio di esposizione. Dovendo dare una risposta sintetica direi di non ripiegare, ma di accettare le sfide e puntare su obiettivi avanzati, di valorizzare di più e diffondere le buone pratiche già utilizzate e disponibili».

Come giudica il livello di attenzione delle istituzioni italiane verso l'economia

circolare e gli obiettivi di decarbonizzazione fissati dall'Unione Europea?

«In Europa e in Italia è in corso un ripiegamento sui temi del Green deal e dei suoi pilastri, quello climatico e quello della circolarità. La radicale retromarcia del presidente Trump in materia di clima e di ambiente, la guerra della Russia contro l'Ucraina quindi l'aumento delle preoccupazioni europee per la sicurezza, carenze di strumenti e risorse finanziarie europee inadeguate, per l'incapacità di fare passi avanti nell'integrazione e nell'efficacia europea: tutto ciò sta alimentando non solo un calo di attenzione nei confronti delle sfide strategiche della crisi climatica e delle risorse, ma anche

Edo Ronchi, presidente Fondazione Sviluppo Sostenibile



delle politiche e delle misure».

Quali sfide e opportunità vede per le Pmi italiane nel percorso verso modelli di produzione più sostenibili ed energeticamente efficienti?

«Le possibilità della generazione distribuita delle fonti rinnovabili, specie del solare fotovoltaico, e i bassi costi dell'elettricità prodotta con queste fonti, sono una buona occasione anche per le Pmi che potrebbero utilizzarle in modo molto più diffuso. Nella diffusione- anche con le nuove direttive europee per una maggiore circolarità- della durata, della riparabilità e della riparazione di molti prodotti, vi dovrebbe essere spazio anche per maggiori attività delle piccole imprese». • **CG**

La formazione come vettore di crescita

Attraverso servizi di consulenza, soluzioni gestionali e supporto continuo, AG Training si propone come abilitatore dello sviluppo delle imprese, contribuendo a rendere la formazione un vero motore di competitività in un mercato del lavoro in continua trasformazione

Da obbligo normativo a leva strategica capace di incidere realmente sulla competitività. La formazione aziendale permette di costruire percorsi strutturati che valorizzano le competenze interne, sostengono l'innovazione e accompagnano i cambiamenti organizzativi. In particolare, la formazione finanziata rappresenta un'opportunità fondamentale, ma anche un ambito complesso, fatto di procedure che richiedono competenze specifiche e una gestione accurata. AG Training, società con sede a Ceperano (Fr) e parte del gruppo Enzima12, è specializzata nei servizi per l'aggiornamento aziendale con un focus distintivo sull'ottimizzazione dei processi legati alla formazione finanziata.

«L'azienda affianca imprese ed enti con un approccio consulenziale, trasformando la formazione in un progetto strutturato e misurabile, capace di generare valore concreto nel medio e lungo periodo» spiega Alessandra Lombardi, founder e ceo, figura centrale della società. Sotto la sua direzione, AG Training ha costruito un modello operativo che integra analisi dei fabbisogni, progettazione dei percorsi formativi, gestione dei finanziamenti e rendicontazione, sollevando le aziende dalla complessità amministrativa e consentendo loro di concentrarsi sugli obiettivi di crescita.

«AG Training si propone come partner di riferimento per tutte le realtà che vogliono trasformare la formazione finanziata in un vantaggio strategico, rendendo più semplici processi complessi e mettendo al centro le persone come vero motore di crescita. Il valore distintivo dell'azienda risiede proprio nella capacità di coniugare competenza tecnica e visione strategica».

AG Training non si limita a intercettare opportunità di finanziamento, ma lavora per ottimizzare l'intero processo, garantendo efficienza, conformità normativa e massimizzazione delle risorse disponibili. In questo modo, la formazione diventa uno strumento concreto di sviluppo delle



VANTAGGIO STRATEGICO

La formazione non è un semplice adempimento ma un progetto integrato di sviluppo delle risorse umane, capace di rafforzare competenze, migliorare performance e sostenere la competitività

risorse umane, miglioramento delle performance e rafforzamento della competitività aziendale.

«Il nostro percorso di crescita nasce da una visione precisa: semplificare i processi della formazione finanziata per generare valore concreto e misurabile per le imprese. Operiamo in un ambito spesso percepito come complesso, frammentato e fortemente burocratico. La nostra missione è ribaltare questa prospettiva, rendendo la complessità uno strumento di sviluppo e non un freno all'innovazione. Abbiamo costruito un modello che integra competenze tecniche specialistiche, strumenti evoluti e un dialogo costante con le aziende. Partiamo dall'ascolto: analizziamo

i fabbisogni formativi, comprendiamo le dinamiche organizzative e individuiamo le reali priorità strategiche. Solo a quel punto progettiamo percorsi formativi coerenti con gli obiettivi di crescita, occupandoci dell'intero ciclo di gestione, dalla progettazione alla rendicontazione finale». La digitalizzazione dei processi è un altro elemento chiave dell'azienda. Utilizza infatti strumenti che consentono di monitorare le attività, ottimizzare i flussi documentali e garantire precisione e trasparenza in ogni fase. Questo permette di offrire alle imprese un servizio efficiente, riducendo tempi e margini di errore e assicurando il pieno rispetto delle normative vigenti. «Il confronto continuo con il mercato e con i cambiamenti del contesto normativo è parte integrante del nostro lavoro. La formazione finanziata è un sistema sempre in evoluzione e richiede aggiornamento, capacità di interpretazione e visione strategica. Per questo investiamo costantemente nelle nostre competenze, affinché ogni progetto non sia soltanto conforme ma realmente efficace. In questo modo trasformiamo un ambito tecnico-amministrativo in un'opportunità di crescita strutturata. La formazione non è più un semplice adempimento ma diventa un progetto integrato di sviluppo delle risorse umane, capace di rafforzare competenze, migliorare performance e sostenere la competi-

tività delle imprese nel tempo».

AG Training, accreditata presso la Regione Lazio e la Regione Sardegna, certificata Iso 9001 per la progettazione, l'erogazione e la rendicontazione dei piani formativi e dotata di Modello Organizzativo 231, si pone come partner affidabile e altamente qualificato per la gestione completa dei progetti di formazione aziendale. «La nostra società vanta inoltre l'accreditamento presso i principali Fondi Paritetici Interprofessionali, offrendo alle imprese un supporto esperto nella scelta del fondo più adatto, nella progettazione dei piani formativi e nella gestione dei contributi, assicurando così processi efficienti, conformi e orientati al massimo valore strategico».

• BG

Alessandra Lombardi, ceo di AG Training



UN RICONOSCIMENTO IMPORTANTE

Nel 2025 AG Training si è collocata al 40° posto nella classifica "Campioni della Crescita 2026", l'indagine promossa dall'Istituto Tedesco Qualità (Itqf) in collaborazione con il quotidiano La Repubblica, per premiare le aziende italiane capaci di distinguersi per una crescita dinamica, costante e sostenibile nel tempo. Il risultato rappresenta un riconoscimento della solidità del modello di business di AG Training e della sua capacità di generare valore in un mercato complesso e in continua evoluzione.


Pineider
FIRENZE 1774



È importante che ognuno faccia la sua parte

«La sostenibilità non è più un'opzione, ma un imperativo per il futuro del nostro Paese». Con questa convinzione, Marcella Mallen guida l'Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile, promuovendo il dialogo tra istituzioni, imprese e società civile



Siamo a metà del percorso per la realizzazione dell'Agenda 2030 e l'Italia è in ritardo su quasi tutti i 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile. «Per accelerare questo percorso - assicura Marcella Mallen, presidente Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile - occorre adottare un approccio sistemico e coinvolgere tutte le componenti della società. Le istituzioni hanno il compito di definire il quadro normativo e gli incentivi per la transizione, le imprese devono integrare la sostenibilità nei propri modelli di business, mentre la società civile è protagonista del cambiamento culturale e delle abitudini di consumo. Da questo si evince quanto sia importante che ognuno faccia la sua parte».

In particolare, rispetto al Goal 7 "Energia pulita e accessibile" e al Goal 9 "Imprese, innovazione e infrastrutture", la cooperazione pubblico privato che ruolo può avere?

«Può accelerare la diffusione delle rinnovabili, l'elettrificazione dei processi industriali e l'economia circolare. È fondamentale che queste azioni siano coordinate e coerenti con una strategia nazionale di lungo periodo, con il Green deal europeo e con gli impegni dell'Accordo di Parigi sul clima».

In che modo l'ASviS sta supportando concretamente il mondo produttivo nel tradurre i principi dell'Agenda 2030 in pratiche operative e scelte strategiche?

LA SFIDA PIÙ URGENTE E TRASVERSALE

I manager hanno un ruolo decisivo: orientano gli investimenti, integrano i rischi climatici e trasformano la cultura aziendale. In questo contesto, la presenza di donne nelle posizioni di leadership rappresenta un valore aggiunto

«L'ASviS supporta il mondo produttivo su due fronti: coordinando le associazioni imprenditoriali e fornendo strumenti pratici per integrare l'Agenda 2030 nelle strategie aziendali. Dal 2017, attraverso il Gruppo di lavoro "Associazioni di impresa per l'attuazione del Patto di Milano", le imprese condividono esperienze su modelli sostenibili, rendicontazione non finanziaria e accesso alla finanza responsabile. Recentemente è stato presentato il position paper Le sfide della transizione, che raccoglie iniziative concrete in Italia, dalle comunità energetiche rinnovabili alla sostenibilità finanziaria e allo sviluppo di competenze. L'ASviS offre inoltre corsi e percorsi di accompagnamento per aiutare aziende e organizzazioni a trasformare l'Agenda 2030 in leva reale di competitività e innovazione».

L'efficientamento energetico e la gestione delle risorse sono temi trasversali alla maggior parte dei SDGs: quali opportunità e rischi vede per le aziende italiane che decidono di investire in que-

sti ambiti?

«Secondo il Rapporto di Primavera dell'ASviS, investire nella sostenibilità conviene, poichè aumenta produttività e fiducia dei consumatori. Dati Istat mostrano che nel settore manifatturiero un incremento dell'indice di sostenibilità ambientale genera un "premio di produttività" tra il 5 per cento e l'8 per cento mentre pratiche di economia circolare hanno prodotto risparmi superiori a 16 miliardi di euro nei costi di produzione. Le aziende circolari evidenziano anche migliori risultati finanziari, maggiore capacità di investimento e riduzione dell'indebitamento. Sul piano reputazionale, il 90 per cento delle imprese rileva vantaggi concreti, dal rafforzamento del brand all'aumento della fiducia dei consumatori. Chi non investe rischia perdita di competitività, ritardi normativi, vulnerabilità climatica e indebolimento reputazionale».

Quale contributo possono dare i manager e le figure di leadership aziendale in particolare le donne nella leadership-

nel promuovere un cambiamento culturale e operativo verso una produzione più responsabile e resiliente?

«La transizione verso uno sviluppo sostenibile richiede una leadership capace di integrare la dimensione economica, ambientale e sociale nelle scelte strategiche delle aziende. I manager hanno un ruolo decisivo: orientano gli investimenti, integrano i rischi climatici e trasformano la cultura aziendale. In questo contesto, la presenza di donne nelle posizioni di leadership rappresenta un valore aggiunto. Gruppi dirigenti più equilibrati possono integrare meglio i rischi di lungo periodo, migliorare la qualità del processo decisionale e rafforzare l'attenzione verso gli stakeholder e la coesione interna. A livello globale, però, le donne occupano meno di un terzo delle posizioni dirigenziali. Dal 2015 al 2023, la loro rappresentanza è aumentata solo di 2,4 punti percentuali, raggiungendo il 30 per cento. A questo ritmo, ci vorranno quasi cento anni per raggiungere la parità di genere nella dirigenza. Ridurre questo divario significa promuovere la giustizia sociale rafforzare la capacità del sistema economico di affrontare la complessità delle transizioni in atto. Una leadership più inclusiva è una leadership più capace di guidare il cambiamento».

• FD

Marcella Mallen, presidente Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile



Alzare lo sguardo, costruire il futuro

Da Cremona un modello di innovazione, responsabilità e visione nel noleggio industriale. L'impegno di Eurotecno non si limita all'ottimizzazione dei cantieri ma ha un più ampio respiro sociale e ambientale

Nel cuore della pianura lombarda, territorio storicamente votato all'industria e all'ingegnosità artigiana, Eurotecno ha saputo reinterpretare un settore tradizionalmente tecnico come quello del sollevamento, trasformandolo in un vero e proprio laboratorio di innovazione sostenibile.

Qui, competenze meccaniche consolidate, ricerca continua e attenzione all'ambiente si fondono per sviluppare soluzioni avanzate, capaci di rispondere alle esigenze dell'industria moderna senza perdere di vista la responsabilità verso il territorio e le persone. Eurotecno non si limita a seguire l'evoluzione del mercato ma la anticipa, investendo in tecnologie, processi e materiali che migliorano le prestazioni, riducono l'impatto ambientale e creano valore duraturo.

Fondata nel 1994 e cresciuta nel distretto di Castelfranco (Cr), l'azienda è oggi una delle realtà più dinamiche del Nord Italia: non

solo noleggio di piattaforme aeree, ma un ecosistema integrato di competenze, tecnologia e persone.

«Il nostro valore non è nei mezzi ma nel modo in cui li mettiamo a disposizione delle imprese -racconta Gabriella Martani, ceo di Eurotecno-. Gestire una flotta di oltre 800 macchine richiede esperienza, certo, ma soprattutto una consulenza tecnica costruita su misura. Ogni cantiere ha una storia diversa: spazi difficili, altezze importanti, terreni complessi. La nostra presenza parte da qui: offrire sicurezza e ottimizzare tempi e costi».

DIGITALIZZAZIONE: LA SVOLTA IN UN SETTORE ANALOGICO

In un comparto tradizionalmente legato all'esperienza manuale, Eurotecno ha scelto una traiettoria di crescita basata sulla digitalizzazione. Oggi la flotta integra sistemi elettronici evoluti, controlli intelligenti e soluzioni di sicurezza attiva; e anche l'organizzazione aziendale ha vissuto una profonda modernizzazione, con processi interamente digitali per la gestione di richieste, contratti e documentazione tecnica. Un flusso unico collega commerciale, logistica e officina, garantendo tracciabilità completa, manutenzioni programmate e consegne ottimizzate.

Tra i progetti che raccontano meglio questa visione c'è Drive and Joy, il servizio di mobility sharing lanciato nel 2021: un'app che permette ai clienti di prenotare mezzi in autonomia, premiata al GIS per il contributo alla sicurezza. Nel 2025, poi, la consacrazione internazionale: Eurotecno viene nominata "Piccola e media società di noleggio dell'anno" agli Era Awards.

UN'AZIENDA CHE INVESTE DAVVERO IN SOSTENIBILITÀ

Alla digitalizzazione si affianca un percorso



L'IMPEGNO "GREEN"

Eurotecno supporta iniziative territoriali, progetti educativi e percorsi di inclusione, con l'idea che un'impresa sia davvero tale quando genera valore economico, ma anche umano e comunitario

Esg concreto, non dichiarato ma agito. La transizione verso una flotta full-electric e ibrida è oggi uno dei pilastri industriali dell'azienda. «Le piattaforme a batterie al litio ci permettono di operare in capannoni, centri storici e zone a basse emissioni -spiega Martani-. Ridurre rumore e gas significa migliorare la vita delle persone e garantire ai clienti nuove possibilità operative».

L'impegno "green" procede accanto a quello sociale: Eurotecno supporta iniziative territoriali, progetti educativi e percorsi di inclusione, con l'idea che un'impresa sia davvero tale quando genera valore economico ma anche umano e comunitario.

IL TALENTO COME INVESTIMENTO INDUSTRIALE

Eurotecno ha individuato un'altra sfida che il settore non può più rimandare: la formazione delle nuove generazioni. La carenza di tecnici qualificati rischia di frenare la crescita e di allargare il divario tra scuola e mondo del lavoro. Così l'azienda ha trasformato questa criticità in una missione. Con gli istituti superiori di Cremona - IIS Janello Torriani e APC - è nato un percorso formativo di tre mesi che ha già coinvolto circa 150 studenti,

strutturato in tre moduli: elementi di sicurezza e progettazione delle Ple, manutenzione programmata e diagnostica dei guasti direttamente sulla macchina. A ciò si aggiungono i regolari percorsi Pcto, con tirocini pratici in officina e in affiancamento ai tecnici.

Dal 2023 Eurotecno partecipa anche a Osm Edu, un programma triennale che aiuta gli studenti di terza, quarta e quinta superiore a conoscere e valorizzare il proprio talento. Tre classi del Torriani sono oggi coinvolte in questo percorso che unisce orientamento, motivazione e competenze trasversali. Parallelamente, l'azienda ha collaborato con il Politecnico di Milano, supportando tesi di laurea che uniscono ricerca accademica e applicazione industriale.

E poi ci sono i più giovani: oltre 300 studenti delle scuole medie hanno partecipato a laboratori di creatività tecnica e sostenibilità. Tra questi, il progetto Sogni Eco-Tech: costruisci la piattaforma del domani, un viaggio tra ingegneria, robotica e uso responsabile dei materiali. La presenza diretta della ceo durante gli incontri testimonia un impegno autentico nel costruire un ponte generazionale. •LG



Gabriella Martani, ceo di Eurotecno

ATTENZIONE ALL'AMBIENTE E ALLE PERSONE

Eurotecno rappresenta oggi un esempio autentico di made in Cremona capace di dialogare con il mondo. Accanto alla ricerca tecnologica, Eurotecno pone al centro la responsabilità ambientale e l'attenzione alle persone, intese come collaboratori, partner e comunità di riferimento. Ogni scelta progettuale e produttiva nasce dalla volontà di coniugare efficienza, sostenibilità e sicurezza, creando soluzioni che durino nel tempo e generino valore condiviso.

In questo percorso, l'azienda affianca alla dimensione industriale un forte impegno educativo e culturale, promuovendo la crescita delle competenze, la formazione continua e la trasmissione del sapere tecnico alle nuove generazioni. Per Eurotecno, infatti, il sollevamento non è soltanto un mestiere: è una metafora. Significa guardare più in alto, superare i limiti del presente e progettare il futuro con responsabilità e visione.



gruppelcst.com

www.gaber.it

Gaber®

Intelligenza artificiale e risorse umane

Con soluzioni digitali e data-driven, Alveria introduce una nuova gestione dell'area Hr, potenziando talenti, ottimizzando processi e supportando aziende nazionali e internazionali nella crescita e nell'innovazione organizzativa. L'analisi del ceo Massimo Genova

L'intelligenza artificiale sta incidendo in modo strutturale sul mondo del lavoro, modificando processi decisionali, modelli organizzativi e criteri con cui si genera competitività. Non si tratta di un semplice aggiornamento tecnologico, ma di una trasformazione profonda che impone alle imprese di ripensare ruoli, competenze e dinamiche interne. Anche la gestione delle risorse umane è chiamata a evolvere: da presidio amministrativo a leva strategica capace di integrare dati, automazione e sviluppo del capitale umano in un unico ecosistema digitale sempre più avanzato.

Le organizzazioni, infatti, non cercano più solo strumenti di gestione del personale ma partner capaci di trasformare i processi Hr in leve strategiche di crescita, innovazione e competitività. La capacità di integrare tecnologia, dati e competenze umane è diventata determinante per guidare la trasformazione organizzativa e sostenere la crescita dei talenti. Ed è proprio in questo scenario che si afferma Alveria, società di riferimento nella trasformazione digitale dell'area Hr, che unisce una consolidata esperienza nella gestione delle risorse umane con soluzioni tecnologiche best-in-class. L'azienda affianca organizzazioni nazionali e internazionali nello sviluppo di modelli di gestione evoluti, realizzando progetti innovativi insieme ai propri clienti con l'obiettivo di potenziare le competenze, accelerare la crescita professionale e favorire la trasformazione organizzativa. Oggi l'HCMS (Human Capital Management System) di Alveria è già stato scelto da aziende come TIM, WindTre, Jakala, Edison, e tantissime altre grandi realtà nazionali ed internazionali. «La nostra azienda supporta i propri clienti in tutte le fasi della trasformazione digitale: dall'analisi dei processi e delle competenze alla progettazione di strategie personalizzate, fino all'implementazione di sistemi e piattaforme software innovative - spiega Massimo Genova, ceo di Alveria -. Il nostro obiettivo è tradurre le potenzialità dell'intelligenza artificiale in applicazioni operative integrate nei prodotti e nei servizi che offriamo, portando la trasformazione dal piano teorico a quello esecutivo».

Quando nasce Alveria e di cosa si occupa?

«Alveria è una Hr Tech Company nata a Milano nel



VANTAGGI

Il nostro Human Capital Management System permette alle aziende di contenere tempi e costi operativi, migliorare l'affidabilità dei dati e rafforzare la capacità di pianificazione

2010, specializzata nella trasformazione digitale delle risorse umane. Grazie a un team di esperti Hr e specialisti in tecnologie innovative, supportiamo le imprese nell'ottimizzazione dei processi, nello sviluppo delle competenze e nell'adozione di modelli di gestione moderni, integrando strumenti digitali avanzati e approcci data-driven. Il nostro obiettivo è accompagnare le organizzazioni in un percorso di evoluzione strategica, rendendo più efficienti, trasparenti e sostenibili tutte le attività legate alla gestione del personale».

Il vostro software cosa consente di gestire?

«La nostra piattaforma consente di gestire tutti i principali processi legati alle risorse umane, ad eccezione dell'area payroll e amministrativa. Il sistema si integra facilmente con i software già presenti nelle aziende e copre tutti i processi "a valore" delle risorse umane: compensation, analytics, training, e-recruiting,

performance management e competency framework. In sostanza, offre tutti gli strumenti necessari per una gestione evoluta e strategica del capitale umano».

Qual è l'approccio di Alveria nello sviluppo delle persone e nella trasformazione delle risorse umane?

«Oggi Alveria conta circa settanta collaboratori e negli ultimi anni ha registrato una crescita significativa, trainata anche dall'innovazione del nostro HCMS.

Investiamo molto nelle persone e lavoriamo per creare un ambiente capace di attrarre i migliori talenti. Nel nostro team operano professionisti con percorsi accademici di alto livello, anche provenienti da dottorati nelle principali università, che si occupano di digitalizzazione e di sviluppo delle soluzioni legate all'intelligenza artificiale.

Crediamo che il vero vantaggio competitivo di un'organizzazione risieda nelle persone. Per questo valorizziamo le competenze e supportiamo le aziende nell'evoluzione di politiche Hr, dei modelli organizzativi e dei processi di gestione del personale. Lavoriamo per costruire percorsi di crescita solidi e misurabili, rafforzare le capacità distintive e sviluppare le competenze strategiche necessarie al raggiungimento degli obiettivi di business».

Qual è il vostro metodo di lavoro nei progetti di Hr digital transformation?

«Partiamo da un presupposto fondamentale: ogni organizzazione ha esigenze specifiche. Analizziamo

mo quindi il contesto e i bisogni dell'azienda, modellizziamo i processi interni e li digitalizziamo. Progettiamo interventi su misura, sviluppati fianco a fianco con le imprese, con l'obiettivo di rafforzare le competenze interne, accelerare lo sviluppo professionale e generare un cambiamento culturale e organizzativo concreto. Il nostro approccio è guidato dai dati: utilizziamo analisi avanzate e strumenti digitali evoluti per monitorare le performance, anticipare le tendenze e rendere i processi Hr più efficienti, misurabili e allineati alle strategie di business».

Quali vantaggi offrite alle aziende e come vi posizionate sul mercato?

«Il nostro punto di forza è una piattaforma enterprise molto flessibile in cui i process owner possono costruire in autonomia i propri processi senza l'intervento di system integrator e/o dell'it. Tra i moduli più distintivi c'è l'Eab (Employee Advanced Book), un dossier digitale sempre aggiornato sul dipendente, che elimina complessi allineamenti tra database e sistemi, riduce gli errori operativi e garantisce informazioni coerenti e in tempo reale, creando una base efficace per analisi avanzate e per l'uso dell'intelligenza artificiale nelle decisioni degli Hr manager. Inoltre, la piattaforma offre un ottimo rapporto tra funzionalità e costo complessivo: può essere implementata in circa dieci mesi, con gestione diretta del progetto e un sistema già pienamente operativo al go-live. Il nostro HCMS permette alle aziende di contenere tempi e costi operativi, migliorare l'affidabilità dei dati e rafforzare la capacità di pianificazione. Ci proponiamo come partner strategico per grandi gruppi nazionali e organizzazioni internazionali, distinguendoci per agilità operativa, competenza specialistica e capacità di governare progetti complessi con rapidità ed efficienza».

• **Guido Anselmi**

Massimo Genova, ceo di Alveria



TRASFORMAZIONE DIGITALE

Il team di specialisti in Hr digital transformation e di software engineer lavora al fianco delle aziende per garantire un supporto costante, assicurando che le soluzioni implementate siano scalabili, sicure e sempre allineate agli obiettivi di business. L'azienda non si limita a fornire strumenti tecnologici: costruisce un vero e proprio ecosistema di trasformazione digitale, dove innovazione, sviluppo dei talenti e performance aziendale si integrano in un modello unico e coerente.

Marchi Storici, un traino industriale

Al di là del valore intrinseco delle quasi 900 aziende italiane che possono fregiarsene, è su questo aspetto che richiama l'attenzione Massimo Caputi. Sulla capacità di risollevare altre, anche grazie al Fondo Salvaguardia Imprese

Le circa 650 imprese iscritte con più di 880 marchi al Registro Speciale dei Marchi Storici di interesse nazionale, rappresentano una componente strutturale del made in Italy. Punte di diamante delle quattro A del nostro saper fare (agroalimentare, abbigliamento-moda, arredamento-casa, automazione-meccanica) che hanno attraversato generazioni e cicli economici continuando a creare valore, occupazione qualificata e reputazione internazionale. «In un contesto globale segnato da volatilità e standardizzazione- evidenzia Massimo Caputi, presidente dell'Associazione Marchi Storici d'Italia- queste imprese incarnano un modello di sviluppo sostenibile. In cui innovazione e tradizione non sono alternative, ma leve complementari per rafforzare il posizionamento del made in Italy nel mondo».

Senza dimenticare il loro peso economico, superiore ai 70 miliardi di euro. Quali altri valori certifica l'appartenenza ai Marchi storici?

«Il loro impatto sul Sistema Paese non è

Massimo Caputi, presidente dell'Associazione Marchi Storici d'Italia d'Italia



solo quantitativo, ma soprattutto qualitativo: sono aziende fortemente radicate nei territori, con filiere stabili, know-how distintivo e una propensione all'export superiore alla media. Il riconoscimento di Marchio Storico del Mimit certifica valori che oggi sono decisivi per la competitività: continuità industriale, identità produttiva, affidabilità nel tempo».

Il logo del Marchio costituisce anche un deterrente contro i fenomeni di con-

traffazione all'estero. Di quali strumenti siete dotati o state sviluppando su questo terreno?

«La tutela del made in Italy passa anche dalla capacità di rendere immediatamente riconoscibile l'autenticità delle nostre eccellenze. In questa direzione va l'Italian Historical Trademark, la versione internazionale del Marchio Storico di interesse nazionale pensata per i mercati esteri. Non si tratta solo di un logo, ma di un presidio reputazionale che racconta una storia industriale certificata, riconducibile a un Registro pubblico dello Stato italiano. È un elemento che rafforza la trasparenza verso consumatori, buyer e istituzioni, e che si integra con le strategie di brand protection delle imprese. L'obiettivo è chiaro: rendere il valore dell'autenticità un vantaggio competitivo riconoscibile e difendibile a livello globale».

In autunno avete siglato un memorandum con l'ecosistema di Borsa Italiana finalizzato a promuovere lo sviluppo delle imprese titolari di Marchi Storici italiani in un'ottica di internazionalizzazione. In quali iniziative si sta traducendo?

«Il memorandum siglato con l'ecosistema di Borsa Italiana ed Elite nasce dalla consapevolezza che i Marchi Storici, per continuare a crescere, devono poter accedere a strumenti evoluti di sviluppo, governance e internazionalizzazione. La collaborazione si sta traducendo in momenti di formazione manageriale rivolti alle imprese associate, accompagnamento strategico e confronto con investitori e advisor qualificati. L'obiettivo non è spingere modelli standardizzati, ma aiutare imprese spesso familiari e fortemente identitarie a rafforzarsi senza snaturarsi, preparandole a dialogare con i mercati internazionali e finanziari. È un lavoro di lungo periodo che punta a coniugare solidità industriale, crescita dimensionale e apertura a nuove opportunità globali».

Che esempi virtuosi coltivano i Marchi storici italiani per favorire l'emersione del merito e del talento?

«I Marchi Storici italiani coltivano il talento attraverso un modello d'impresa che valorizza il merito non come slogan, come pratica quotidiana. Parliamo di aziende che investono nella formazione interna, nella trasmissione dei mestieri, nell'inserimento graduale delle nuove generazioni nei processi decisionali. Un esempio concreto è il Gruppo Giovani dei Marchi Storici, che riunisce imprenditori e manager under 40 impegnati a raccogliere il testimone di storie industriali lunghe oltre cinquant'anni. Qui il merito si misura nella capacità di innovare rispettando l'identità dell'impresa, di gui-



LA CAMPAGNA "INSIEME, FACCIAMO IL FUTURO"
Racconta attraverso video-ritratti il ruolo delle nuove generazioni nelle imprese storiche, anche in una prospettiva internazionale

dare il cambiamento senza perdere il senso della responsabilità verso lavoratori, territori e marchi. È una cultura d'impresa che guarda al futuro con solide radici».

Tra poco più di un mese si celebrerà nuovamente la Giornata mondiale del made in Italy. Come sarete coinvolti e a quali punte del diamante del saper fare italiano darete risalto?

«In occasione della Giornata Nazionale del Made in Italy, l'Associazione Marchi Storici d'Italia sarà impegnata su più livelli, con un filo conduttore chiaro: le giovani competenze come chiave di continuità del saper fare italiano. Al centro c'è la campagna "Insieme, facciamo il futuro", che racconta attraverso video-ritratti il ruolo delle nuove generazioni nelle imprese storiche, anche in una prospettiva internazionale. Accanto a questo, le aziende associate apriranno siti produttivi, musei e archivi per avvicinare studenti e pubblico alla cultura industriale dei territori, in collaborazione con Museimpresa. Completa il quadro la presentazione del Rapporto annuale "L'Italia dei 1000 Marchi Storici", realizzato con l'Uibm, come strumento di dialogo tra isti-

tuzioni e sistema produttivo sul valore strategico di queste imprese, realizzato alla soglia dei 1000 Marchi Storici iscritti al Registro».

La riforma del Fondo Salvaguardia Imprese segna un cambio di paradigma per i Marchi Storici. Perché è una misura strategica per il made in Italy?

«Questa riforma rappresenta un vero cambio di passo nelle politiche industriali per il made in Italy perché per la prima volta si supera una logica esclusivamente difensiva e si introduce una visione orientata allo sviluppo del tessuto produttivo nazionale. La possibilità per le imprese titolari di Marchio Storico di acquisire aziende italiane in crisi, operanti in settori omogenei, consente di consolidare filiere, preservare competenze e mantenere in Italia il controllo delle eccellenze produttive. È un riconoscimento del ruolo industriale dei Marchi Storici: imprese solide, radicate e capaci di guidare processi di crescita responsabile. In questo modo tutela occupazionale e competitività diventano due facce della stessa strategia, orientata a un Made in Italy più forte e competitivo». •GG

Accessori di carattere

Dalle cuciture a mano alla scelta scrupolosa dei materiali: ogni cravatta, papillon e bretella Fumeo Carlo esprime l'eccellenza dell'artigianalità italiana, unendo eleganza, essenzialità e uno stile senza tempo tramandato di generazione in generazione

Tradizione artigianale, capacità manifatturiera e cultura del dettaglio sono da sempre elementi distintivi della moda made in Italy ma oggi si affiancano a una crescente esigenza di innovazione stilistica e di linguaggi più fluidi, capaci di dialogare con stili di vita diversi e in continua evoluzione. È in questo equilibrio tra heritage e contemporaneità che si inseriscono le realtà capaci di durare nel tempo. Fumeo è una di queste. La sua è una storia che inizia quasi cento anni fa a Lentate sul Seveso (MB), costruita su passione, saper fare e su un patrimonio di conoscenze tramandato nel tempo: segreti custoditi nei cassetti, gesti ripetuti e perfezionati generazione dopo generazione. Un percorso familiare animato dal desiderio di costruire qualcosa di solido per il futuro, senza mai perdere il legame con le proprie radici.

«Oggi le collezioni di accessori uomo Fumeo Carlo rompono gli schemi della classicità più rigida per dare forma a un'eleganza casual, libera e versatile, capace di adattarsi a stili di vita differenti. Le proposte nascono dall'incontro tra tradizione e sperimentazione: combinazioni di stili, dialogo tra colori inediti e tonalità classiche, trame sofisticate ma senza tempo. Ogni accessorio è un'espressione di personalità e libertà, più che un semplice complemento» spiega Enrico Fumeo, che, insieme a Carlo, rappresenta la nuova generazione al timone dell'azienda. Il loro contributo si traduce nella capacità di valorizzare l'eredità artigianale dell'azienda, reinterpretandola con uno sguardo contemporaneo e coerente con le nuove esigenze del mercato. Un elemento distintivo lega tutte le creazioni di Fumeo, dalle cravatte ai papillon, dalle bretelle alle cinture: è un filo che attraversa ogni collezione, guidando la ricerca e la conquista di uno stile inconfondibile. Non si tratta soltanto di un dettaglio tecnico, ma di un principio estetico e concettuale che definisce l'identità del brand, rendendo ciascun accessorio immediatamente riconoscibile. «Le nostre collezioni nascono da ispirazioni molto diverse, che mescolano natura, arte e architettura. Alcuni pezzi richiamano la forza e l'energia dei paesaggi naturali, altri le sfumature calde e luminose del Mediterraneo, mentre altri ancora traggono rigore e armonia dall'architettura neoclassica. Ma partono sempre dalla stessa idea: creare un accessorio che riesca a combinare creatività e equilibrio, emozione e precisione, libertà di stile e attenzione al dettaglio, come si può vedere per esempio nella maglia Superknit, ideata dal nonno Carlo ispirandosi alla grana del riso. Un punto strutturato e tridimensionale, più consistente, capace di



LA MAGLIA SUPERKNIT

Con il 50 per cento di seta in più rispetto agli altri punti, il Superknit rappresenta la punta di diamante delle cravatte in maglia Fumeo: un'eccellenza tecnica e sensoriale che incarna al meglio l'anima artigianale del brand

offrire una mano piena e avvolgente, percepibile al tatto. Con il 50 per cento di seta in più rispetto agli altri punti, il Superknit rappresenta la punta di diamante delle cravatte in maglia Fumeo: un'eccellenza tecnica e sensoriale che incarna al

meglio l'anima artigianale del brand».

La scelta del materiale non è mai casuale: serve a dare personalità, qualità e durata a ogni cravatta, papillon, bretella o cintura. A seconda del pezzo, può essere seta lucente, cashmere morbido, lana calda o co-

tone pregiato. Le mani esperte degli artigiani danno forma ad ogni capo con una precisione ineguagliabile, garantendo la qualità made in Italy in ogni cucitura.

Negli ultimi anni con la crescente attenzione verso la moda eco-etica, anche Fumeo Carlo si è allineato verso questa tendenza e oggi porta avanti con coerenza questo impegno, lavorando per generare un impatto positivo sul Pianeta in ogni fase della filiera produttiva. «Gli accessori sono realizzati con fibre naturali e biologiche di alta qualità, tra cui seta, cotone e cachemire. Ogni filo di seta o di lana che utilizziamo porta con sé una storia fatta di scelte consapevoli e di competenze specializzate. Selezioniamo solo fibre naturali, provenienti da fornitori che adottano processi sostenibili e rispettosi dell'ambiente. Il valore più grande, però, è nelle mani dei nostri artigiani: sono loro a trasformare queste materie prime in creazioni di alta qualità, custodendo e tramandando tecniche tradizionali. Per noi, moda etica significa

Creazioni Fumeo Carlo



questo: progettare e realizzare ogni prodotto con cura, responsabilità e uno sguardo attento al futuro. In questa direzione, l'azienda investe costantemente nella sperimentazione di materiali innovativi e sostenibili, come il Tencel, a conferma di un impegno concreto verso un modello di moda sempre più responsabile».

Ogni accessorio Fumeo è pensato per resistere al tempo, per essere indossato, amato e magari tramandato. Non è solo un oggetto di moda, ma il frutto di una storia familiare fatta di passione, esperienza e cura: ogni pezzo diventa un piccolo testimone di una tradizione capace di unire eleganza, artigianalità e identità personale.

• **Beatrice Guarnieri**

CONTROLLO TOTALE DELLA PRODUZIONE

La produzione interamente interna consente un controllo completo su ogni fase del processo creativo e manifatturiero, garantendo elevati standard qualitativi e un'ampia possibilità di personalizzazione. Questo approccio permette di sviluppare combinazioni cromatiche sofisticate e trame esclusive, progettate su misura per rispondere alle esigenze specifiche di sartorie e boutique di alta gamma. Ogni realizzazione è il risultato di un confronto strutturato tra l'ufficio stile e alcuni tra i più prestigiosi brand internazionali. Dalla ricerca sui materiali allo studio dei colori, fino alla definizione delle lavorazioni, ogni dettaglio viene approfondito con rigore progettuale e competenza tecnica. Ne deriva un servizio altamente personalizzato, orientato all'eccellenza, che coniuga ricerca estetica, qualità artigianale e unicità del prodotto finale.

Una forma neoumanistica di sapere

«Il progetto di design deve continuamente evolvere rispetto alla contemporaneità, superando visioni ideologiche o chiuse in un modello autoreferenziale e deve essere un progetto riformista, collocato in un'idea di modernità senza fine». Luciano Galimberti riflette sulla cultura della progettazione

Dalla progettazione di oggetti d'uso quotidiano fino allo sviluppo di prodotti tecnologici e sostenibili, il design contribuisce a migliorare la qualità della vita, a rafforzare l'identità delle imprese e a rendere competitivo il sistema produttivo sui mercati internazionali. Punto di riferimento assoluti per professionisti, aziende e istituzioni si conferma essere l'ADI - Associazione per il Disegno Industriale, promuovendo la cultura del progetto e organizzando iniziative di grande rilievo come il premio Compasso d'Oro. A guidare l'associazione è Luciano Galimberti, figura di primo piano nel panorama del design italiano.

Quale ruolo può avere oggi il design industriale nel guidare la transizione verso modelli di produzione più sostenibili?

«La sostenibilità rappresenta oggi il 50 per cento del valore percepito di un prodotto, direi quindi che il design ha già fatto moltissimo per questa transizione: da azioni concrete presso le imprese, che hanno così capito che la sostenibilità non può essere intesa come una banale leva di marketing, ad azioni di comunicazione ver-

Luciano Galimberti, presidente ADI, Associazione per il Disegno Industriale



so quello che oggi è troppo restrittivo definire consumatore. Per anni, tra le commissioni ADI di selezione per il premio Compasso d'Oro, abbiamo avuto una commissione sostenibilità specifica. Oggi la sostenibilità è entrata a pieno titolo tra i prerequisiti minimi, come ad esempio l'ergonomia, per classificare un prodotto di design. Certamente non ci si può accontentare, perché il Pianeta è sempre più vulnerabile, con fragilità nuove e in continua mutazione. Il progetto di design deve continuamente evolvere rispetto alla contemporaneità, superando visioni ideologiche o chiuse in un modello autoreferenziale e deve essere un

progetto riformista, collocato in un'idea di modernità senza fine».

L'ADI è da anni un punto di riferimento per la cultura del progetto in Italia: quali sono oggi le principali sfide per l'associazione nel supportare designer e imprese?

«Da oltre 70 anni, ADI ha cercato di rappresentare concretamente una scala di valori della qualità del design italiano: il premio Compasso d'Oro ha sviluppato l'unica collezione storica di design riconosciuta dal Ministero della cultura quale bene di straordinario interesse nazionale. Nel tempo, ADI e la sua Fondazione si sono specializzate su due grandi filoni di azione: ADI, concentrata sulle politiche del progetto, e Fondazione ADI sulla conservazione e valorizzazione della cultura del progetto, in particolare con l'apertura nel 2021 dell'Adi Design Museum. Riflettere sulla cultura del progetto, sulle sue implicazioni sociali in Italia ma anche nel mondo richiede un'apertura e un confronto con i grandi temi della contemporaneità. Quindi il complesso palinsesto del museo, articolato tra mostre italiane e nel mondo, eventi, presentazioni di libri e conferenze, è un confronto che supera gli stretti confini associativi per affrontare responsabilità ben più vaste».

Quali vantaggi hanno imprese e progettisti?

«Rispetto a queste azioni non va trascurato l'immediato beneficio per imprese e progettisti, che vengono riconosciuti e promossi come testimonial di un pensiero progettuale qualificato e per uno sviluppo sostenibile e responsabile. Se è vero che il design oggi rappresenta una preziosa leva strategica per il nostro Paese, ADI si occupa anche di individuare e promuovere tutte le azioni necessarie affinché questo primato venga riconosciuto negli ambiti normativi e della competizione internazionale. Il Centro Studi ADI analizza e propone annualmente un report sintetico che fotografa lo stato del design italiano in termini quantitativi e qualitativi».

Il premio Compasso d'Oro rappresenta uno dei riconoscimenti più prestigiosi nel mondo del design. Quali tendenze emergono oggi tra i progetti candidati?

«Il design italiano da sempre si è contraddistinto per il proprio approccio sistemico, legato più al senso delle relazioni che il prodotto ha con i suoi fruitori piuttosto che alle sue semplici forme. Il design, quindi, è inteso come azione responsabile, lontana dalla semplice risposta formale. In questo panorama, le tendenze registrabili assumono una valenza di senso più che squisitamente formale. Ad esempio emergono questioni come il rapporto tra personalizzazione e standardizzazione, così come quella tra artigianato e industria. Un tratto costante ed evidente riguarda la continua ricerca della qualità da parte di progettisti e imprese, una qualità lontana dal concetto di lusso, seppur in alcuni



IL DESIGN ITALIANO

Conferma la sua presenza nei tradizionali comparti storici che lo hanno visto protagonista, ma non mancano nuovi settori e soprattutto nuove frontiere legate a servizi e progetti di impegno sociale, che dimostrano la vitalità di una disciplina sempre aperta e mai autoreferenziale

casi si tratti di qualità di alta gamma destinata a un pubblico internazionale sempre più attento alla sostanza delle proposte. Il design italiano conferma la sua presenza nei tradizionali comparti storici che lo hanno visto protagonista, ma non mancano nuovi settori e soprattutto nuove frontiere legate a servizi e progetti di impegno sociale, che dimostrano la vitalità di una disciplina sempre aperta e mai autoreferenziale».

Guardando alle nuove generazioni di designer, quali competenze ritiene fondamentali per affrontare il futuro del settore?

«Il design è una disciplina certamente tecnica, con solide basi scientifiche e altamente specializzate, ma il design italiano ha in sé la capacità di rendere comprensibili le intenzioni del prodotto attraverso una straordinaria capacità narrativa che ancora il mondo ci invidia. Questa attitudine complessa impone ai giovani

uno sguardo trasversale sul mondo e sulla contemporaneità in maniera interdisciplinare. Oggi l'la ha già cambiato molti aspetti professionali specializzati, sostituiti da programmi evoluti capaci di risposte complesse, ma come succede sempre, la qualità della risposta è in funzione della qualità della domanda. Ecco quindi che i nostri giovani designer dovranno essere attrezzati a fare nuove domande a questi strumenti applicativi e, per fare domande di "senso", il percorso formativo richiede una maggiore attenzione a discipline apparentemente lontane da quelle strettamente tecniche. Filosofia, sociologia, scienze politiche, arte e letteratura diventeranno strumenti sempre più indispensabili nell'elaborazione di quesiti sempre più articolati rispetto a una società altrettanto articolata. Il design quindi come forma neoumanistica di sapere». •CG

Interventi a regola d'arte

Competenza tecnica, affidabilità e capacità di gestione integrata del progetto sono elementi fondamentali per garantire ristrutturazioni di alta qualità. Il vero traguardo? «Sapere di aver trasformato uno spazio secondo le aspettative, con puntualità, precisione e attenzione ai dettagli». L'esperienza di Gianfranco Gentile, ceo di V.V.A.

Un'attenzione costante alla qualità della posa, alla selezione dei materiali e alla garanzia di elevate prestazioni sia in fase di costruzione che di finitura caratterizza ogni intervento di V.V.A., azienda di Seveso (MB) che opera nel settore della ristrutturazione completa di uffici, negozi e locali ad uso residenziale. Attiva dal 2006, proprio quest'anno festeggia i 20 di attività, l'azienda si è affermata come punto di riferimento per interventi chiavi in mano curati in ogni fase, con la mas-

Gianfranco Gentile, ceo di V.V.A.



sima attenzione ai dettagli. «Trasformiamo ogni intervento in un lavoro realizzato "a regole d'arte". Contemporaneamente, ci assicuriamo di rispettare i costi preventivati, ottimizzando materiali e processi senza mai compromettere la qualità» spiega Gianfranco Gentile, che con esperienza, competenza e visione strategica coordina le attività operative e assicura standard qualitativi elevati, trasformando le esi-

genze del cliente in soluzioni concrete, funzionali e durature.

«La consolidata esperienza e la comprovata professionalità del nostro team rappresentano il fondamento della fiducia che i nostri clienti ripongono in V.V.A.. Questo legame di fidelizzazione non è solo un indicatore della qualità del nostro lavoro, ma anche la testimonianza della serietà e dell'impegno con cui affrontiamo ogni progetto. Crediamo che la collaborazione continua con il cliente sia la chiave per trasformare le idee in soluzioni concrete: ascoltiamo le esigenze, proponiamo alternative efficaci e accompagniamo ogni decisione con professionalità.

Siamo particolarmente attenti al rispetto delle scadenze e delle specifiche previste dai capitolati, garantendo precisione e puntualità in ogni fase della commessa. Al contempo, mettiamo a disposizione la nostra competenza per identificare e proporre soluzioni efficaci in caso di eventuali criticità emerse durante i lavori, ottimizzando processi e materiali per contenere i costi senza compromettere la qualità finale. In questo modo, ogni progetto non si limita a essere completato secondo gli standard richiesti ma si trasforma in un intervento personalizzato, efficiente e duraturo, in grado di soddisfare pienamente le esigenze del cliente».

V.V.A. accompagna i propri clienti in ogni fase della trasformazione dei loro spazi, partendo dalle demolizioni e dalla riorganizzazione degli ambienti, fino alla personalizzazione degli stessi. L'azienda presta particolare attenzione al comfort acustico, proponendo soluzioni specifiche per ridurre rumori e creare ambienti piacevoli e funzionali. I sistemi impiantistici e le soluzioni per la protezione antincendio vengono progettati e installati con la massima cura, garantendo sicurezza e affidabilità. Ogni dettaglio delle finiture d'interni è curato con precisione, con un occhio attento all'estetica e alla



GESTIONE COMPLETA DELLE COMMESSE

Al centro del nostro approccio ci sono architetti professionisti e capi cantieri con anni di esperienza, supportati da artigiani qualificati che portano precisione, creatività e attenzione al dettaglio in ogni intervento

qualità dei materiali.

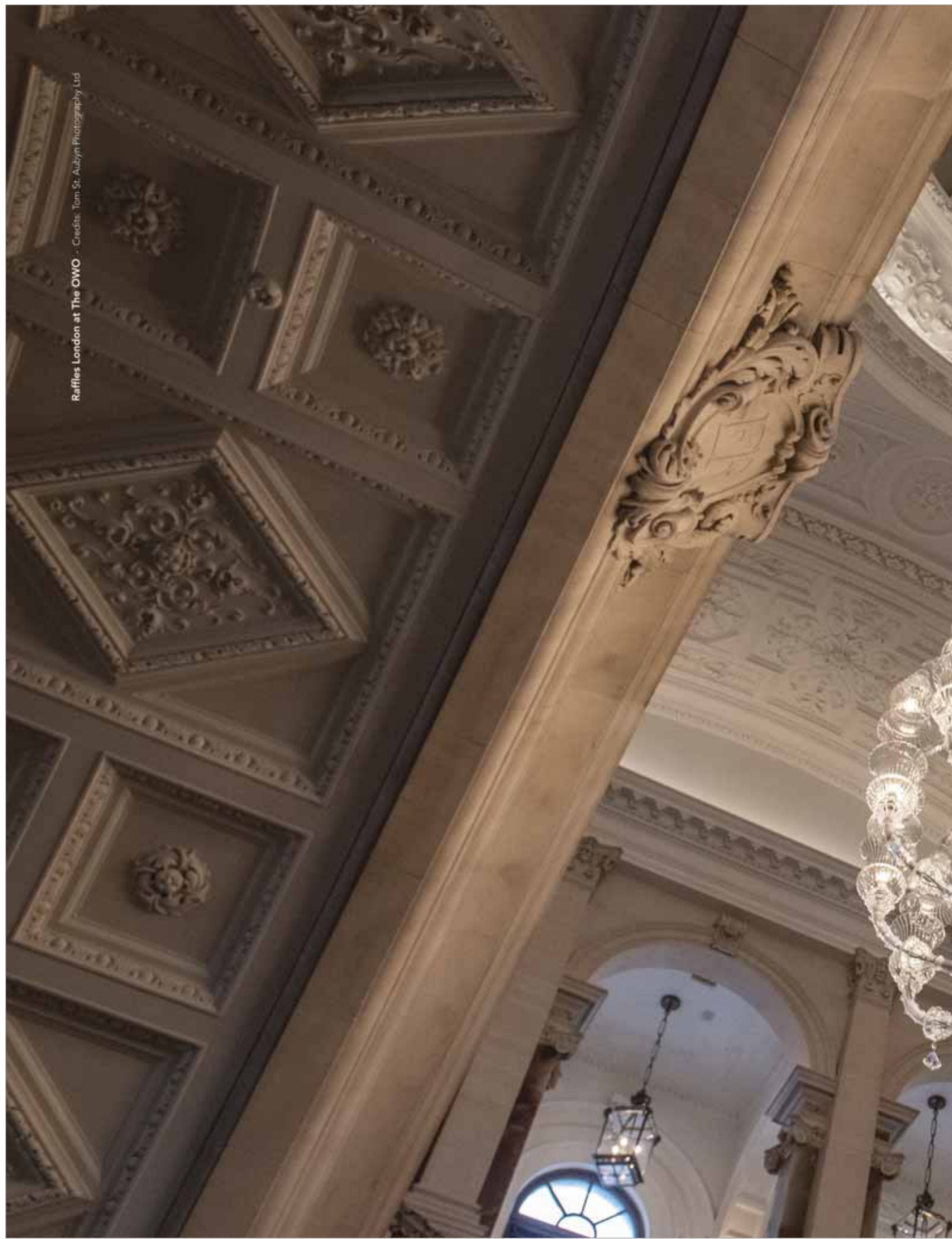
«Grazie alla gestione completa delle commesse, siamo in grado di offrire ristrutturazioni chiavi in mano e ampliamenti, accompagnando il cliente dalla progettazione iniziale fino alla consegna finale. Inoltre, tutti gli interventi sono documentati con As built e certificazioni, a garanzia della trasparenza e della conformità normativa, per una totale serenità e fiducia da parte di chi ci sceglie. Per noi

la qualità non è solo un obiettivo, ma un valore che guida ogni scelta e ogni progetto. Investiamo costantemente nella formazione e nell'aggiornamento del nostro personale, assicurandoci che ogni nostro partner sia pronto ad affrontare le sfide più complesse con competenza e sicurezza. Al centro del nostro approccio ci sono architetti professionisti e capi cantieri con anni di esperienza, supportati da artigiani qualificati che portano precisione, creatività e attenzione al dettaglio in ogni intervento».

La dedizione che l'azienda ha verso la qualità è confermata dalle certificazioni che ha acquisito nel corso del tempo: dal Sistema di qualità Iso 9001:2015, che garantisce l'eccellenza nella gestione dei processi, al Sistema di gestione per la salute e sicurezza sul lavoro Iso 45001:2018, fino al riconoscimento per la parità di genere Uni/PdR 125:2022, che riflette l'impegno per un ambiente di lavoro equo e inclusivo. •BR

TRA LE MIGLIORI IMPRESE DI MONZA BRIANZA

Grazie alla solidità e all'efficienza della struttura aziendale, V.V.A. è in grado di gestire oltre cento cantieri ogni anno, coordinando con precisione risorse, tempi e qualità dei lavori. Questo risultato testimonia non solo la capacità organizzativa ma anche la fiducia che i clienti ripongono nel suo operato. Un riconoscimento importante di questo impegno è arrivato negli anni: 2021, 2022 e 2023 quando V.V.A. è stata inserita tra le 1000 Best imprese della provincia di Monza e Brianza, un traguardo che conferma il suo ruolo di eccellenza nel settore delle ristrutturazioni e delle costruzioni. Questo prestigioso riconoscimento riflette la combinazione di esperienza, professionalità e attenzione ai dettagli che caratterizza ogni progetto, rendendo l'azienda un partner affidabile e di riferimento per committenti pubblici e privati.





iDOGI

idogi.com

"Meridies" Chandelier

La manifattura toscana che guarda al futuro del lusso

Tessuti materici che danno volume e identità alla pelletteria e al décor: Ta-Bru si propone come partner industriale strategico per le maison dell'alta moda, capace di trasformare una tradizione più che centenaria in una piattaforma produttiva contemporanea, tra solidità industriale, cultura artigiana e visione di lungo periodo

Nel panorama del tessile italiano esiste una fascia produttiva meno visibile al grande pubblico ma fondamentale per l'intera filiera della moda: quella dei produttori di materiali e tessuti tecnici destinati alla pelletteria e alla calzatura di alta gamma. È un settore in cui innovazione industriale, sensibilità estetica e competenze manifatturiere devono convivere in modo perfettamente equilibrato. In questo contesto, matericità evoluta, integrazione industriale, artigianalità e visione internazionale rappresentano i pilastri di un percorso industriale costruito nel tempo, quello di Manifatture Toscane Ta-Bru. L'azienda, nata negli anni Cinquanta, ha saputo trasformarsi da realtà produttiva locale a interlocutore riconosciuto nella filiera della moda internazionale. Fondata nel cuore della tradizione manifatturiera toscana, l'impresa si è sviluppata mantenendo una forte identità familiare, elemento che ha contribuito a consolidare una cultura industriale fatta di continuità, competenze tramandate e capacità di adattamento ai cambiamenti del mercato. Oggi la società è ancora guidata dalla famiglia Targioni, giunta alla quarta generazione, che nel tempo ha saputo rafforzare il posizionamento dell'azienda nei segmenti più qualificati del mercato.

IL CORE BUSINESS STORICO

«Continuiamo a presidiare con determinazione lo sviluppo e la produzione di tessuti materici e tridimensionali destinati alla pelletteria e alla calzatura di fascia alta, settore nel quale collaboriamo stabilmente con tutte le firme più importanti dell'alta moda. Si tratta di un segmento altamente specialistico, dove il tessuto non è soltanto supporto tecnico ma diventa parte integrante del design



del prodotto finale» spiega il ceo Alessandro Targioni.

Manifatture Toscane Ta-Bru ha costruito negli anni una competenza distintiva nello sviluppo di superfici tessili complesse, capaci di conferire profondità, struttura e carattere ai prodotti in pelle e ai componenti calzaturieri. «Intrecci complessi, raffie, jacquard tridimensionali, fibre naturali e materiali tecnici sono sempre stati al centro della ricerca produttiva, contribuendo alla definizione estetica e funzionale di borse e calzature iconiche». La tradizione Ta-Bru nasce da una cultura profondamente artigiana, fatta di conoscenza della materia, sensibilità per la struttura del filo, attenzione al comportamento del tessuto e ricerca continua dell'equilibrio tra tecnica e percezione estetica.

UN ELEMENTO IMPRESCINDIBILE

Il sapere manifatturiero continua a rappresentare un patrimonio centrale. Il nostro lavoro è preservare l'anima artigianale del tessuto anche quando operiamo su scala industriale

Oggi questa eredità viene reinterpretata attraverso un processo di industrializzazione dell'artigianalità che consente di preservare la ricchezza materica tipica della lavorazione manuale garantendo al contempo precisione

e affidabilità produttiva.

L'INDUSTRIALIZZAZIONE DELL'ARTIGIANALITÀ

L'azienda investe costantemente nella progettazione di processi produttivi complessi, nella modifica e nello sviluppo di telai e mac-

Tessuti materici Ta-Bru



QUATTRO GENERAZIONI E UN SECOLO DI STORIA

Fondata negli anni Cinquanta nel cuore della tradizione manifatturiera toscana, Manifatture Toscane Ta-Bru rappresenta oggi una delle realtà storiche del tessile italiano capace di coniugare continuità familiare, evoluzione tecnologica e visione industriale contemporanea. Alla guida della società si trova la terza generazione della famiglia Targioni e ora, con l'ingresso del figlio e del nipote del ceo, il passaggio generazionale diventa non solo garanzia di continuità, ma rinnovamento attivo. In oltre un secolo di attività, l'azienda ha costruito una competenza distintiva: la costruzione materica del tessuto applicata al mondo della pelletteria e della calzatura di lusso, settore nel quale collabora stabilmente con tutte le firme più importanti dell'alta moda.

chinari specializzati e nella sperimentazione di tecniche di lavorazione capaci di mantenere profondità, tridimensionalità e identità del tessuto anche in contesti produttivi industriali. L'obiettivo non è sostituire l'artigianalità, ma proteggerla e renderla scalabile.

«Nel tempo abbiamo investito in impianti e competenze produttive con l'obiettivo di mantenere all'interno del nostro perimetro le fasi più strategiche del processo, garantendo così qualità costante, flessibilità e capacità di sviluppare soluzioni personalizzate per i clienti» sottolinea Targioni.

Questo modello produttivo consente a Manifatture Toscane Ta-Bru di dialogare in modo diretto con brand e uffici stile, partecipando spesso alle prime fasi di sviluppo dei materiali. Il risultato sono tessuti che partecipano alla costruzione del prodotto di pelletteria, contribuendo alla definizione di volumi, struttura e percezione materica. «Nonostante l'evoluzione tecnologica e la crescita industriale, la dimensione artigianale rimane un elemento imprescindibile dell'identità aziendale. Il sapere manifatturiero continua a rappresentare un patrimonio centrale. Il nostro lavoro è preservare l'anima artigianale del tessuto anche quando operiamo su scala industriale. Nel mondo della pelletteria questo significa sviluppare materiali che non sono semplici rivestimenti, ma elementi che partecipano alla forma e all'identità del prodotto. Tecnici specializzati, conoscenza delle fibre e delle strutture tessili, capacità di interpretare le esigenze estetiche dei marchi della moda costituiscono quel capitale umano che rende possibile l'equilibrio tra tradizione e innovazione».

I MERCATI INTERNAZIONALI

La dimensione industriale dell'azienda permette a Ta-Bru di produrre oltre un milione di metri di tessuto all'anno. Tessitura, tintoria e finissaggio sono integrati in un sistema produttivo che consente elevato controllo tecnico, rapidità di sviluppo e forte capacità di personalizzazione, elementi essenziali nella collaborazione con le maison del lusso. Parallelamente, la visione dell'impresa si è progressivamente aperta a una dimensione internazionale. Operando all'interno di una filiera globale sempre più complessa, Manifatture Toscane Ta-Bru ha sviluppato relazioni con clienti e partner in diversi mercati, esporta in più di 40 Paesi, mantenendo però salda la propria base produttiva in Toscana, tra Siena e Prato, e in Brianza.

L'ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ

Un altro pilastro del modello Ta-Bru è la so-



CULTURA E TRADIZIONE

Un'eredità fatta di conoscenza della materia, sensibilità per la struttura del filo, attenzione al comportamento del tessuto e ricerca continua dell'equilibrio tra tecnica e percezione estetica

stenibilità industriale, intesa come organizzazione concreta del processo produttivo. «Utilizziamo filati certificati e selezioniamo con attenzione le materie prime, consapevoli che la qualità di un tessuto nasce innanzitutto dalla qualità dei materiali che lo compongono. Allo stesso tempo, abbiamo investito in soluzioni tecnologiche orientate alla riduzione dell'impatto ambientale dei nostri processi produttivi. I nostri stabilimenti sono dotati di impianti fotovoltaici che contribuiscono alla produzione di energia rinnovabile, mentre un sistema interno di depurazione biologica consente di gestire in modo controllato il trattamento delle acque utilizzate nelle lavorazioni. A questi interventi si affianca un percorso strutturato di certificazioni, pensato per garantire standard elevati sia sotto il profilo qualitativo sia sotto quello ambientale. Il nostro obiettivo è quello di monitorare e migliorare costantemente ogni fase della filiera, coniugando efficienza produttiva, responsabilità industriale e attenzione verso il territorio in cui operiamo».

NUOVE PROSPETTIVE: IL DÉCOR

Accanto al tradizionale core business legato alla pelletteria, l'azienda ha progressivamente esteso il proprio know-how anche al settore dell'interior design e dell'outdoor, trasferendo la stessa cultura materica nello sviluppo di tessuti decorativi destinati a progetti con-

tract e residenziali di fascia alta.

Questo ambito complementare rappresenta un'estensione naturale e un'evoluzione tecnica delle competenze maturate nel tempo nel settore moda: la ricerca sulle strutture tessili, sulla tridimensionalità delle superfici e sulla resa tattile dei materiali trova infatti nuove applicazioni anche negli spazi architettonici e negli ambienti contemporanei. In questo contesto, il patrimonio tecnico e manifatturiero sviluppato per la pelletteria viene reinterpretato in chiave progettuale, dando vita a soluzioni tessili capaci di coniugare valore estetico, qualità materica e prestazioni funzionali. **BG**



UN'AMPIA PRODUZIONE

La produzione dell'azienda, capace di soddisfare ogni esigenza nel settore tessile, trova la sua unicità e specialità nella produzione degli intrecciati, delle tele olone e dei jacquard personalizzabili con il logo del cliente, rivolti ad ogni settore di mercato ma con particolare riferimento alla pelletteria e all'arredamento.

Dal saper fare al fare sapere

«Costruire un nuovo e migliore racconto dell'impresa italiana, come fonte di cambiamento e benessere, come ascensore sociale, come luogo in cui ragazze e ragazzi, con intraprendenza e voglia di conoscenza, possano costituire un futuro migliore». L'auspicio di Antonio Calabrò, direttore della Fondazione Pirelli

Parlare di cultura d'impresa significa guardare oltre il prodotto e la performance economica per valorizzare la memoria storica, l'identità culturale e il significato sociale delle aziende. Sempre più realtà imprenditoriali considerano la conoscenza del proprio passato, la narrazione dei valori e la diffusione di un patrimonio collettivo come leve fondamentali per sostenere l'innovazione, rafforzare la reputazione e favorire la coesione interna ed esterna. È in questo ambito che si colloca l'azione delle fondazioni d'impresa, che promuovono la conservazione di archivi storici, la produzione culturale e il dialogo con istituzioni, scuole e comunità per ridare centralità al ruolo delle imprese nella società contemporanea. In Italia una delle principali realtà in questo campo è la Fondazione Pirelli che ha lo scopo di preservare e valorizzare il patrimonio storico e culturale del Gruppo Pirelli, intrecciando memoria industriale, innovazione e narrazione d'impresa. A guidarla è Antonio Calabrò, giornalista, scrittore e manager con una

Antonio Calabrò, direttore Fondazione Pirelli



lunga esperienza nel mondo dei media e della cultura d'impresa, che ha contribuito a trasformare l'istituzione in un punto di riferimento per la riflessione sul valore sociale delle imprese.

Quale ruolo ritiene che la cultura d'impresa debba avere oggi nel mondo economico e sociale, e come la Fondazione Pirelli contribuisce a promuoverlo?

«La cultura è conoscenza della propria storia, dei valori e degli interessi che hanno tenuto insieme, nel tempo, l'impresa come comunità. I valori del lavoro ben fatto, la qualità, lo spirito di innovazione, l'idea forte che l'impresa stessa sia pilastro di un territorio. Un attore sociale con responsabilità collettive e un attore culturale, capace di



elaborare e fare crescere la sapienza artigianale e tecnologica ma anche umana e sociale di una comunità. Una cultura, in poche parole, "politecnica", in grado di unire in modo originale saperi umanistici e conoscenze scientifiche, il senso profondo della bellezza di un'Italia terra d'arte e la passione per le nuove tecnologie produttive e sociali. Ecco il nostro compito. Fare crescere la consapevolezza di questa cultura e di questi valori tra le nuove generazioni, farne una leva di coscienza generale, di etica del lavoro».

La Fondazione custodisce un ricco archivio storico: in che modo la conoscenza del passato può diventare una risorsa per le imprese che guardano al futuro?

«Negli archivi della Fondazione Pirelli c'è un grande patrimonio di disegni tecnici, brevetti, ricerche e risultati di sperimentazioni, immagini, comunicazioni storiche, ricerche, riviste, come la famosa "Rivista Pirelli" sulle cui pagine, dalla fine degli anni Quaranta ai primi anni Settanta, scrissero grandi autori come Montale, Ungaretti, Vittorini, Sciascia, il meglio della grande letteratura italiana, per raccontare problemi sociali e del lavoro, tecnologie, scienza. È un enorme patrimonio di conoscenza, la testimonianza del lavoro e dell'impegno, nel tempo, di centinaia di migliaia di uomini e donne: uno straordinario capitale ancora oggi di grande attualità. Utile non solo per lo storico dell'economia e per la formazione dei nuovi assunti, ma come vero e proprio asset distintivo, di competitività sui mercati internazionali: la storia e l'esperienza sono irripetibili e la forza del made in Italy sta nella sua originalità e nella sua qualità, che i musei e gli archivi d'impresa custodiscono

NEGLI ARCHIVI DELLA FONDAZIONE PIRELLI C'è un grande patrimonio di disegni tecnici, brevetti, ricerche e risultati di sperimentazioni, immagini, comunicazioni storiche, ricerche e riviste su cui scrissero grandi autori come Montale, Ungaretti, Vittorini e Sciascia

benissimo».

Negli ultimi anni avete affrontato temi come sostenibilità, innovazione e inclusione culturale: quali sono state le iniziative più significative e quali impatti hanno avuto?

«Il coinvolgimento dei dipendenti, delle loro famiglie, ma anche dei territori di riferimento delle imprese, dei bambini delle scuole. La sostenibilità, i valori di rispetto dell'ambiente e delle persone, la sicurezza sul posto di lavoro, la qualità degli ambienti di lavoro, i servizi sociali e sanitari per i dipendenti, la valorizzazione dell'intraprendenza personale e di gruppo portano la Pirelli a fare della sostenibilità un valore che indice positivamente anche sullo spirito di squadra, la cultura aziendale e la produttività. Sono tutte caratteristiche del miglior made in Italy in tutti i settori produttivi: la metalmeccanica, la mecatronica, la robotica e l'automazione industriale, l'automotive, la chimica fino alla farmaceutica di precisione, l'aerospaziale e la cantieristica navale di alto livello, oltre ai settori tradizionali dell'abbigliamento, dell'arredamento e dell'agroalimentare. L'Italia, insomma, è un grande paese industriale. E ha bisogno di scelte di politica industriale di respiro euro-

peo per continuare a crescere: ricerca, innovazione, uso dell'artificial intelligence e creatività. Il meglio del made in Italy, appunto».

In un'epoca in cui le imprese sono chiamate a raccontare la propria identità, come si costruisce un linguaggio culturale coerente tra storia, valori e innovazione?

«Senza avere alcuna paura della sperimentazione, dell'innovazione, dei nuovi linguaggi della rappresentazione. E dunque "aprendo" le imprese allo sguardo critico di donne e uomini che per mestiere raccontano: scrittori, registi, fotografi, pittori, ma anche video-artisti, attori e, perché no? musicisti. Una fabbrica ha un suo ritmo, una sintesi di suoni, una cadenza che ieri raccontava la vecchia struttura fondista e oggi racconta i tempi e le musiche della struttura digitale. C'è una grande evoluzione da fare: passare dalla consapevolezza del "saper fare" all'impegno a "fare sapere". Costruire, insomma, un nuovo e migliore racconto dell'impresa italiana, come fonte di cambiamento e benessere, come ascensore sociale, come luogo in cui ragazze e ragazzi, con intraprendenza e voglia di conoscenza, possano costituire un futuro migliore». •CG



IMBALLAGGI “TAILOR MADE”

TRA INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ

Sgarzi Packing, storica azienda nel settore dell'imballaggio industriale emiliano romagnolo, da sempre ha volto il suo sguardo all'innovazione e ai temi intrinseci della sostenibilità.

La governance aziendale, infatti, è da sempre orientata al tema dell'innovazione tecnologica applicata alla produzione e allo studio di imballaggi volti alla soddisfazione delle esigenze speciali dei clienti nell'ottica di trasparenza e legalità.

L'attenzione verso le esigenze del cliente trova applicazione nello studio di prodotti altamente specializzati che vadano a coprire tutti i settori dell'elemento da imballare, con particolare attenzione alla preservazione sia meccanica che fisica.

A questo fine Sgarzi Packing ha posto al centro della propria struttura aziendale l'innovazione tecnologica della produzione e della gestione amministrativa e commerciale, grazie all'implementazione di macchinari produttivi 4.0 e nuovi ERP e MES, permettendo così che tutta la gestione delle richieste generi, nei prodotti studiati per i clienti, dei gioielli di precisione e protezione al prodotto.

Basi, gabbie, casse in abete, casse in compensato, sia pannellate che pieghevoli, vengono valutate e progettate dall'ufficio tecnico in funzione del tipo di spedizione e di prodotto, sia esso macchinario o impianto industriale oppure ricambio o particolare meccanico, e prodotte con materie prime di qualità superiore esclusivamente tratte HT. Lavorazioni al pantografo, corredate da particolari in TPU stampati a 3D, per proteggere prodotti particolarmente preziosi e delicati in fase di trasporto, sono nuovi elementi della divisione INGEGNO che arricchiscono la produzione e la proposta innovativa della Sgarzi Packing che offre, a corredo di tutti i propri prodotti, servizi di consulenza e confezionamento gestiti da personale altamente specializzato.

Da sempre i temi ESG sono a cuore del management di Sgarzi Packing, siano essi l'aspetto sia sociale del rispetto del lavoro dei propri dipendenti, gestito in legalità e correttezza contributiva e di sicurezza sul lavoro, sia ambientale, nella sostenibilità del prodotto, legata alla certificazione PEFC e al rispetto del processo di circular economy, nonché dell'utilizzo di energia da fonti rinnovabili, così come lo è l'aspetto di governance legato alla compliance e all'analisi dei dati elaborati e gestiti dagli innovativi software aziendali, condivisi col cliente in un assetto di completa trasparenza, creando un rapporto altamente collaborativo con tutti gli stakeholder aziendali.

Tutto questo fa della Sgarzi Packing un riferimento nel panorama degli imballatori italiani che permette all'azienda di proporsi come un partner sicuro ed affidabile nella filiera di sostenibilità delle aziende clienti.



Via Emilia, 41/S - 40011 Anzola dell'Emilia (Bo)
Tel. 051 734886 - web@sgarzi.it

www.sgarzi.it

Il 500esimo anniversario, non un traguardo ma una promessa

«Chi sceglie Beretta deve poter contare su di noi sempre». È il principio alla base della visione strategica di Franco Gussalli Beretta, fatta di disciplina quotidiana, scelte coraggiose e miglioramento continuo che permettono alla Holding di meritare la fiducia del mondo

«**P**reservare una tradizione lunga 500 anni significa, prima di tutto, non smettere mai di evolvere. La nostra storia, iniziata nel 1526 a Gardone Val Trompia, dimostra che solidità e cambiamento non sono contrari, ma parti dello stesso percorso». La conferma di ciò arriva da Franco Gussalli Beretta, alla guida della Fabbrica d'Armi Pietro Beretta, realtà simbolo del made in Italy industriale, con una storia plurisecolare e una presenza consolidata nei principali mercati internazionali.

Beretta è una delle aziende più longeve al mondo. Come si riesce a preservare una tradizione così radicata integrando tecnologie e processi produttivi all'avanguardia?

«Tradizione per noi non è immobilità è un patrimonio di qualità, e competenza che ogni generazione ha saputo rinnovare. L'innovazione non è una rottura, ma un atto di



Franco Gussalli Beretta, presidente Fabbrica d'Armi Beretta



lealtà verso ciò che siamo. Per questo integriamo tecnologie avanzate, nuovi materiali, sistemi digitali e processi sempre più sofisticati senza rinunciare alla cultura artigianale che ci definisce. Il nostro equilibrio tra radice future nasce da un principio semplice: chi sceglie Beretta deve poter contare su di noi sempre. È questa disciplina quotidiana, fatta di scelte coraggiose e miglioramento continuo che ci permette ancora oggi di meritare la fiducia del mondo».

Quali sono oggi i mercati più strategici per il Gruppo e come si affrontano le differenze normative e culturali nei vari Paesi?

«I mercati non si muovono allo stesso ritmo: negli Stati Uniti abbiamo visto un rallentamento, mentre Regno Unito, Europa medi-

terranea ed extra Unione Europea hanno mostrato grande vitalità. Per gestire differenze normative e culturali puntiamo su prossimità e ascolto: pianificazione specifica per Paese, dati condivisi con distributori, approccio omnicaale basato su Crm e marketing automation. Un portafoglio ampio- piattaforme tecniche limited edition, servizi e accessori- ci permette di adattarci a scenari diversi, mitigando volatilità e preferenze locali».

In un settore altamente regolamentato e spesso al centro del dibattito pubblico, quale ruolo gioca la responsabilità sociale d'impresa nella vostra strategia?

«Per noi la responsabilità non è un esercizio formale: è parte del nostro Dna. Sono oltre 110 anni che l'azienda autoproduce energia grazie allo scorrere del fiume Mella che taglia in due il nostro sito produttivo. Inoltre, ben prima che fossero obbligatorio, abbiamo cominciato a redigere un bilancio di sostenibilità che depositiamo in Camera di Commercio come se fosse un bilancio civiltistico. Queste e altre buone pratiche sono all'interno del progetto "Be Planet" con cui misuriamo consumi, emissioni e rifiuti e grazie al quale abbiamo già ottenuto risultati concreti come il riuso di oltre cinque 55 milioni di litri di acqua e l'avvio della carbon footprint di prodotto verso il Net Zero. Responsabilità significa anche mettere le persone al centro: con BWe abbiamo sviluppato più di 50 iniziative dedicate a salute, sicurezza e benessere, perchè

INNOVATION HABITAT

«È il nuovo edificio in via di ultimazione che a breve diventerà il contenitore, anzi, l'acceleratore delle nostre idee e delle contaminazioni fra tutte le aziende che fanno parte di Beretta Holding»

un'azienda è forte solo se lo sono le persone che la compongono».

Quanto incide oggi la ricerca e sviluppo nella competitività del Gruppo e quali sono le principali direttrici su cui state investendo?

«Oltre il 10 per cento della nostra forza lavoro- a Gardone Val Trompia siamo quasi 1000 persone- è dedicato allo sviluppo di nuovi prodotti e servizi. Lavoriamo su tre assi principali: evoluzione delle piattaforme, digitalizzazione del ciclo di vita del prodotto (simulazioni, Fem, digital twin, ad esempio) e potenziamento dei luoghi dell'innovazione. Ne è simbolo l'Innovation Habitat: il nuovo edificio in via di ultimazione che a breve diventerà il contenitore, anzi, l'acceleratore delle nostre idee e delle contaminazioni fra tutte le aziende che fanno parte di Beretta Holding. In questo modo saremo anche in grado di migliorare i risultati che arrivano da partenariati di rilievo come quelli con Csm e Università di Brescia e altri centri primari di ricerca. A tutto ciò, in azienda, affianchiamo l'intelligenza artificiale come leva quotidiana: progetti diffusi e moltissimi altri strumenti

capaci di liberare tempo prezioso alle persone che così possono dedicarsi a creatività e decisioni ad alto valore aggiunto».

Guardando ai prossimi anni, quali saranno le principali sfide per il settore armiero e quale sarà il posizionamento strategico di Beretta in questo contesto globale?

«Le sfide che ci attendono sono chiare: accelerazione digitale, estensione della logica digital twin fino al cliente, sostenibilità misurabile, competizione globale sempre più forte e la necessità di far convivere seniorità e nativi digitali in un'unica cultura. Beretta continuerà a posizionarsi come sintesi tra heritage e innovazione: qualità manifatturiera e servizi al cliente sempre più integrati: non basta solo fare bene le cose, ma è necessario offrire ai nostri appassionati esperienze sempre più tagliate sui loro bisogni specifici. In questo senso il nostro alto di gamma PB Selection ne rappresenta la massima espressione quindi, per concludere, il concetto più importante è che in Beretta ognuno abbia la consapevolezza che il 500esimo anniversario non è un traguardo, è una promessa per il futuro». •CG

Estetica e funzionalità

Leader nella mobilità verticale residenziale, Center Lift crea soluzioni personalizzate, che coniugano design, tecnologia e qualità manifatturiera, integrandosi perfettamente nell'architettura esistente

Piattaforme elevatrici e ascensori per le abitazioni private non rappresentano più solo una soluzione funzionale, ma diventano parte integrante dell'architettura e degli spazi. Design, tecnologia e servizi "chiavi in mano" si uniscono per trasformare ogni progetto in un vero e proprio elemento di arredo. Su questo approccio si fonda l'attività di Center Lift, realtà di Cles (Tn) specializzata in mobilità verticale. L'azienda nasce nel 1996 da un'intuizione di Oreste Negherbon, già attivo nel mondo degli ascensori tradizionali. In anni in cui il mercato delle piattaforme elevatrici per abitazioni era ancora poco esplorato, Negherbon seppe coglierne con anticipo le grandi potenzialità, dando vita a un'azienda focalizzata esclusivamente su questo segmento altamente specializzato. «Oggi, dopo trent'anni di esperienza, Center Lift ha consolidato il proprio ruolo facendo della consulenza tecnica a 360 gradi il pro-

toriale, arrivando a coprire anche Lombardia ed Emilia Romagna. Una crescita costante che testimonia la solidità del progetto e la capacità di rispondere in modo efficace alle esigenze di un mercato in continua evoluzione.

«Un elemento distintivo di Center Lift è la stretta collaborazione con architetti e professionisti del settore, il cui contributo e feedback rappresentano una risorsa fondamentale per il continuo miglioramento delle soluzioni proposte. Grazie a una gamma completa di prodotti e servizi, siamo in grado di rispondere alla maggior parte delle esigenze del mercato residenziale. In molti casi, gli ascensori e le piattaforme elevatrici firmati Center Lift non sono più soltanto strumenti di mobilità, si integrano armoniosamente negli spazi di ville e abitazioni unifamiliari, coniugando funzionalità, estetica, architettura e attenzione alla qualità della vita domestica».

Ogni soluzione può essere personalizzata non solo dal punto di vista estetico, con ma-

Alcune realizzazioni firmate Center Lift



SOLUZIONI "CHIAVI IN MANO"

Oltre alla progettazione completa e alla gestione delle pratiche autorizzative presso gli uffici comunali, seguiamo ogni fase dell'installazione degli impianti, dalla predisposizione degli spazi alla messa in opera delle componenti tecniche

clude anche un'attenta analisi delle normative vigenti, con l'obiettivo di individuare eventuali vantaggi o benefici che possano essere messi a disposizione dei nostri clienti. In questo modo, ogni progetto risponde agli standard più elevati di qualità e design ed è anche ottimizzato sotto il profilo normativo ed economico. Non da ultimo, nell'ottica di seguire i clienti in ogni fase del processo, abbiamo selezionato una rete consolidata di professionisti e aziende specializzate nel settore, con l'obiettivo di offrire soluzioni "chiavi in mano". Questo servizio comprende, oltre alla progettazione completa e alla gestione delle pratiche autoriz-

zative presso gli uffici comunali, anche tutte le opere accessorie necessarie per l'installazione degli impianti, dalla predisposizione degli spazi alla messa in opera delle componenti tecniche».

La vera forza di questo approccio risiede nella centralità del cliente: grazie a un unico referente, ogni fase del cantiere viene coordinata in maniera efficiente, evitando tempi morti, disguidi o incomprensioni tra le varie figure coinvolte. Il risultato è un'esperienza di installazione fluida e sicura, che trasforma un intervento tecnico complesso in un percorso semplice e lineare per chi sceglie Center Lift. •BR



prio core business. L'azienda affianca clienti finali e progettisti in ogni fase del percorso: dalla progettazione iniziale all'installazione, fino al post-vendita e alla manutenzione, garantendo continuità, affidabilità e soluzioni su misura» spiega Cristian Rigotti, che dal 2010 guida l'azienda insieme a Walter Rigotti ed Enrico Mattedi. Grazie a competenza, visione strategica e capacità imprenditoriale, in pochi anni i tre soci hanno dato impulso a un significativo percorso di crescita, portando Center Lift a diventare un punto di riferimento e un'azienda leader in Trentino Alto Adige nel settore degli ascensori per abitazioni.

Il percorso di sviluppo è proseguito nel tempo, consentendo all'azienda di ampliare progressivamente la propria presenza terri-

teriali, finiture e dettagli su misura, ma anche in termini di dimensionamento, ottimizzando gli spazi disponibili senza compromessi sulla funzionalità.

I prodotti Center Lift sono progettati per essere a basso consumo energetico e realizzati con materiali ecosostenibili, rispondendo alle esigenze di efficienza e rispetto ambientale sempre più richieste dal mercato. In piena continuità con la tradizione italiana, l'azienda valorizza artigianalità e "sartorialità": ogni ascensore è il risultato di un approccio curato e personalizzato che rende la mobilità verticale un'esperienza estetica e funzionale al tempo stesso.

«Il nostro lavoro quotidiano non si limita alla ricerca delle soluzioni più avanzate dal punto di vista progettuale e tecnologico ma in-

STELLA EMERGENTE E BEST PERFORMER

Il percorso di crescita dell'azienda, che nel giro di poco tempo si è espansa anche in Lombardia grazie al dottor Giovanni Marino e in Emilia Romagna grazie ad Alberto Piatti, viene riconosciuto a livello nazionale: per il 2025 e il 2026 Center Lift entra nella classifica Leader della crescita del Sole24Ore e Statista, con la filiale lombarda 24esima nella sezione Stelle emergenti. Sempre nel 2025, l'azienda riceve anche il premio Best performer tra le imprese del Trentino-Alto Adige, consolidando la propria reputazione come realtà dinamica e in espansione nel settore degli ascensori per abitazioni.

Moto emozionali e riconoscibili

«Essere Ducatisti significa non solo possedere una moto, ma sentirsi parte di un mondo fatto di club, raduni, eventi e gare, che alimentano un forte senso di appartenenza al marchio. Questa combinazione di eccellenza del prodotto e spirito di community è ciò che ha accompagnato Ducati fino al traguardo dei cento anni e lo farà anche in futuro». A garantirlo è Claudio Domenicali

Transizione energetica, evoluzione delle normative ambientali, digitalizzazione dei processi produttivi ed espansione nei mercati internazionali stanno ridefinendo le strategie dei principali player dell'industria manifatturiera italiana. Ad affermarlo è Claudio Domenicali, amministratore delegato di Ducati, realtà che incarna un modello industriale che unisce storia centenaria, successi sportivi, eccellenza tecnologica, design made in Italy e una community globale di appassionati.

Ducati è sinonimo di performance e competizioni. Come riuscite a trasferire l'innovazione sviluppata in pista nei modelli destinati al mercato?

«Il trasferimento dalla pista alla strada è centrale nel nostro sviluppo prodotto. Ducati Corse e il nostro reparto R&D lavorano nello stesso edificio, e questo crea uno scambio continuo di conoscenze: sia informale, nella quotidianità, sia tramite incontri strutturati in cui il team Corse presenta le innovazioni sviluppate. A partire da questo confronto, il reparto R&D analizza le soluzioni più interessanti per

Claudio Domenicali, amministratore delegato Ducati

catena di fornitura. Lavoriamo su una matrice molto ampia di elementi legati all'uso responsabile delle risorse. Sul prodotto, l'indicatore principale è la CO₂: pur operando in un settore che non ha ancora una normativa dedicata, ci siamo dati un'auto-disciplina interna per ridurre progressivamente le emissioni sviluppando motori sempre più efficienti. È anche importante sottolineare che, in termini assoluti, le moto percorrono mediamente pochi chilometri e hanno quindi un impatto sul Pianeta limitato. Nonostante questo, riteniamo fondamentale fare la nostra parte: ogni miglioramento, anche se piccolo, contribuisce al percorso complessivo verso una maggiore sostenibilità».

Quali mercati ritiene oggi più strategici per la crescita futura di Ducati e come cambia l'approccio commerciale tra Europa, America e Asia?

«Per il segmento in cui opera Ducati quello delle moto orientate al piacere di guida e alla passione più che alla mobilità quotidiana - l'Europa resta il mercato principale. Qui esiste una cultura motociclistica molto radicata: la moto è vissuta come espressione personale e questo crea un terreno estremamente fertile per un brand premium come Ducati. Un mercato altrettanto strategico sono gli Stati Uniti, sia per dimensione sia per capacità di spesa, dove esiste una forte domanda di prodotti di alta gamma. L'Asia offre un potenziale significativo, ma è ancora poco matura per il segmento premium. In molti Paesi la moto è soprattutto un mezzo di mobilità e non ancora un oggetto di passione. In Cina, inoltre, normative restrittive, un contesto macroeconomico complesso nel post-Covid e una crescente preferenza per i produttori locali rendono il mercato più sfidante per i marchi internazionali».

Il profilo del cliente sta cambiando, anche grazie alla digitalizzazione e alle nuove modalità di fruizione della mobilità. Come si sta adattando Ducati a queste trasformazioni?

«Ducati realizza moto emozionali, dotate delle tecnologie più sofisticate disponibili, pensate per la passione e il tempo libero più che per la mobilità quotidiana. Per questo i cambiamenti nei modelli di mobilità ci toccano solo in parte: chi sceglie una Ducati non lo fa per spostarsi, ma per vivere un'esperienza. Quello che sta cambiando davvero è il profilo del cliente, oggi molto più informato, digitale e connesso. Per intercettarlo utilizziamo sempre più ca-



UN CLIENTE PIÙ INFORMATO, DIGITALE E CONNESSO

«Per intercettarlo utilizziamo sempre più canali digitali e nuovi media, così da parlare a tutte le generazioni, in particolare ai più giovani, che trovano nel nostro posizionamento sportivo e tecnologico qualcosa di aspirazionale»

nali digitali e nuovi media, così da parlare a tutte le generazioni, in particolare ai più giovani, che trovano nel nostro posizionamento sportivo e tecnologico qualcosa di aspirazionale. Sul fronte del prodotto, continuiamo a integrare le tecnologie più moderne: connettività avanzata con smartphone e display, sistemi elettronici evoluti che permettono di personalizzare la moto e adattarla a diversi utilizzi. Basti pensare alla Multistrada: con un semplice comando può trasformarsi da moto comoda e turistica a moto sportiva».

Guardando ai prossimi anni, quale sarà secondo lei il principale fattore distintivo che permetterà a Ducati di mantenere la propria leadership nel segmento premium?

«Per continuare a guidare il segmento alto di gamma puntiamo su due elementi chiave. Da una parte la qualità del prodotto: la cura artigianale, il design e il valore tecnologico che caratterizzano ogni Ducati e che rendono le nostre moto immediatamente riconoscibili. Dall'altra la forza della community. Essere Ducatisti significa non solo possedere una moto, ma sentirsi parte di un mondo fatto di club, raduni, eventi e gare, che alimentano un forte senso di appartenenza al marchio. Questa combinazione di eccellenza del prodotto e spirito di community è ciò che ha accompagnato Ducati fino al traguardo dei 100 anni e continuerà a rappresentare il nostro principale elemento distintivo anche in futuro». •CG



adattarle ai diversi modelli della gamma, anche a quelli più orientati al turismo come la Multistrada. Il nostro posizionamento sportivo rappresenta quindi un vantaggio e fa sì che ogni Ducati porti con sé tecnologie che derivano direttamente dal mondo delle corse».

In un contesto di crescente attenzione alla sostenibilità, quali sono le principali sfide per un'azienda motociclistica premium e quali strategie state adottando per affrontarle?

«La sostenibilità per noi è un tema trasversale che coinvolge l'intera azienda: dal prodotto, ai processi produttivi, fino alla

Verso un nuovo paradigma integrato

Arpo è uno studio di architettura e ingegneria che integra competenze tecniche, visione progettuale e sensibilità ambientale, offrendo a committenze pubbliche e private un unico interlocutore per interventi sostenibili, innovativi e radicati nel territorio

La crescente attenzione alla sostenibilità ambientale, l'evoluzione normativa, la complessità dei processi autorizzativi e la necessità di coniugare qualità estetica, efficienza tecnica e controllo dei costi impongono un cambio di paradigma anche nel settore delle costruzioni. Oggi progettare non significa soltanto immaginare forme ma governare sistemi complessi: energetici, strutturali, ambientali, sociali. In questo scenario, le realtà capaci di integrare competenze diverse all'interno di una visione unitaria rappresentano un modello sempre più strategico.

Arpo, studio di architettura e ingegneria di Bergamo che coniuga rigore tecnico, visione progettuale e sensibilità ambientale in una struttura autenticamente interdisciplinare, si può definire come un laboratorio di pensiero applicato, dove architettura e ingegneria si fondono in un dialogo costante e sinergico, orientato a generare soluzioni innovative, eleganti, efficaci e soprattutto realizzabili.

«La cifra distintiva di Arpo risiede nella nostra capacità di tradurre la complessità in progetto concreto. Ogni intervento nasce da un'idea, ma prende forma attraverso un processo rigoroso che integra calcolo strutturale, analisi del contesto, sostenibilità dei materiali, fattibilità economica e qualità spaziale. L'obiettivo non è solo costruire edifici, ma trasformare un'idea in un progetto concreto e ben realizzato, capace di unire visione, funzionalità e qualità costruttiva - spiega l'ingegnere Costante Bonacina -. Ci rivolgiamo a committenze pubbliche e private nei settori civile, industriale e infrastrutturale. Dalle opere di piccola scala ai progetti di rilevanza territoriale, ogni incarico viene affrontato con lo stesso livello di attenzione e dedizione». Il rapporto con il territorio rappresenta uno degli elementi centrali dell'approccio progettuale. Il progetto nasce sia dall'ascolto delle esigenze del cliente sia dall'osservazione attenta del luogo in cui si interviene. L'obiettivo è trovare un equilibrio tra ciò che già esiste — la storia, le caratteristiche, l'identità dello spazio — e le soluzioni nuove e innovative che si



TARGET

Ci rivolgiamo a committenze pubbliche e private nei settori civile, industriale e infrastrutturale. Realizziamo dalle opere di piccola scala ai progetti di rilevanza territoriale

vogliono introdurre. Non si vuole "imporre" un'idea dall'esterno ma comprendere il contesto e valorizzarlo, migliorandolo con un intervento che abbia senso, qualità e coerenza. «Sin dal 2010, abbiamo investito in ricerca e sperimentazione nel campo dell'edilizia naturale, anticipando una sensibilità ambientale che solo negli ultimi anni si è diffusa con maggiore consapevolezza nel settore. Da sempre ci siamo focalizzati sul natural building: la progettazione di edifici naturali fatti con materiali vegetali provenienti dal ciclo dell'agricoltura. Legno, paglia, lolla di riso, terra cruda, sughero, calce e canapa non sono materiali alternativi ma strumenti progettuali attraverso cui costruire edifici ad alte prestazioni ambientali, capaci di ridurre l'impatto energetico e migliorare il comfort abi-

tativo. Parallelamente, lo studio si distingue per una solida competenza nella progettazione strutturale. Che siano in cemento armato, acciaio e legno, così come sistemi costruttivi misti, i progetti vengono sviluppati con precisione ingegneristica e attenzione al dettaglio. L'ingegneria, in questo contesto, non è un ambito separato ma parte integrante del processo creativo: uno strumento al servizio del costruire, capace di garantire sicurezza, efficienza e durabilità».

Nel corso degli anni, Arpo ha costruito una

rete di relazioni solide con enti pubblici, aziende private, imprese di costruzione, cooperative sociali e università. Questa capacità di dialogo con attori diversi consente allo studio di affrontare incarichi articolati e di partecipare a gare pubbliche complesse, mantenendo al contempo una dimensione operativa agile e coesa. «La struttura di Arpo è concepita per presidiare l'intera filiera del processo edilizio, garantendo continuità, controllo e coerenza in ogni fase del lavoro. Dall'idea preliminare alla progettazione definitiva ed esecutiva, fino alla direzione lavori e al coordinamento in cantiere, ogni passaggio viene gestito all'interno di un sistema integrato in cui competenze architettoniche e ingegneristiche dialogano costantemente». La fase iniziale non si limita alla definizione di un concept formale, ma comprende un'analisi approfondita del contesto normativo, urbanistico, ambientale ed economico. Questo consente di impostare fin dall'inizio un progetto solido, realistico e sostenibile, riducendo il rischio di criticità nelle fasi successive. «Per il cliente, questo modello organizzativo si traduce nella possibilità di confrontarsi con un unico interlocutore responsabile, capace di avere una visione complessiva dell'intervento e di governarne ogni aspetto: tecnico, economico, funzionale ed estetico. Un referente che accompagna il committente lungo tutto il percorso decisionale, offrendo soluzioni concrete, valutazioni comparative, analisi di fattibilità e una gestione trasparente delle scelte. Questa integrazione riduce frammentazioni, incomprensioni e sovrapposizioni operative, garantendo maggiore efficienza e una più chiara assunzione di responsabilità».

• BR

In alto: Scuole di Costa Serina (Bg), passerella d'ingresso. In basso: DaV Pastry Lab, Albano Sant'Alessandro (Bg) – © PREFA | Croce & Wir

CAMPIONI DELLA CRESCITA 2026

Arpo oggi è una realtà matura e in espansione, capace di progettare e realizzare opere di impatto sul territorio senza perdere la propria identità originaria. Lo studio è stato inserito nella classifica Campioni della Crescita 2026, pubblicata da La Repubblica Affari & Finanza in collaborazione con l'Istituto Tedesco Qualità e Finanza, che premia le imprese italiane con il più elevato tasso di crescita nel triennio 2021-2024. «Un riconoscimento che rappresenta per noi motivo di grande orgoglio e che conferma la solidità del percorso intrapreso, fondato su sviluppo costante, visione strategica e qualità del lavoro».



Alta specializzazione

Dalla progettazione alla finitura, con un approccio industriale strutturato e processi di produzione ottimizzati, Ival realizza scatole e astucci litografati in cartone teso, anche con lavorazioni speciali, garantendo efficienza, puntualità e qualità costante

Oltre 70 anni di attività, una capacità produttiva che supera i 500 milioni di unità all'anno, uno stabilimento di 15.000 m² che gestisce ogni fase della produzione. Sono i numeri di Ival Spa, storica azienda fondata da Alfio Bernini nel 1954, quando rilevò una piccola tipografia artigianale a Mantova, specializzata nella produzione di scatole litografate in cartone teso e accoppiato per clienti del settore abbigliamento e calzature, e oggi leader nel settore del packaging.

Con il passare degli anni, infatti, Alfio Bernini decise di concentrare l'attività esclusivamente sulla produzione di astucci litografati in cartone teso e inserti di carta, trasferendo la produzione a Curtatone, consolidando così la propria specializzazione. «Oggi Ival opera in un moderno stabilimento a Buscoldo di Curtatone, in



Lo stabilimento della litocartotecnica Ival

ARTIGIANALITÀ E INNOVAZIONE

Ogni prodotto è frutto di un equilibrio tra la cura dei dettagli tipica della lavorazione artigianale e le potenzialità offerte dalle tecnologie più moderne, rendendo ogni confezione unica, funzionale e di impatto



provincia di Mantova, dove ogni fase è gestita e controllata internamente, garantendo standard elevati di qualità e precisione» spiega Corinna Bernini, che insieme al fratello Nicola e alla madre Carla Melletti porta avanti la tradizione familiare combinandola con una visione strategica rivolta all'innovazione, all'efficienza e all'espansione sul mercato. Sotto la loro direzione, Ival ha rafforzato la propria capacità di offrire soluzioni su misura, puntando su qualità artigianale, tecnologia avanzata e attenzione alle esigenze dei clienti. «Contiamo su un approccio industriale strutturato e processi ottimizzati per garantire efficienza, puntualità e qualità costante. La nostra rete commerciale, ampia e capillare, ci permette di essere vicini ai clienti sia in Italia sia all'estero, assicurando un servizio rapido, personalizzato e in linea con le esigenze di mercati diversi e in continua evoluzione. Ci definiamo una realtà industriale matura e dinamica,

in grado di combinare volumi produttivi significativi con una cura attenta dei dettagli, assicurando che ogni prodotto rispetti standard elevati e le specifiche richieste di ciascun cliente. Collaboriamo quotidianamente con molte delle più prestigiose aziende nei settori alimentare, tessile e chimico, che ci scelgono non solo per l'affidabilità e la qualità delle nostre soluzioni ma anche per la capacità di offrire prodotti competitivi e personalizzati». L'azienda si impegna a trasformare competenza, esperienza e tecnologia in valore tangibile: ogni progetto rappresenta l'opportunità di sostenere la crescita dei

clienti, di migliorare i processi produttivi e di consolidare rapporti duraturi basati sulla fiducia, sull'eccellenza e sull'innovazione.

In questo modo, Ival coniuga la solidità di un'azienda storica con la flessibilità e la rapidità di una realtà industriale moderna, capace di rispondere in modo efficace alle sfide di un mercato sempre più esigente. «Ci dedichiamo principalmente alla produzione di scatole e astucci litografati in cartone teso, ma la nostra offerta va ben oltre: realizziamo confezioni nobilitate, materiali serigrafici e applicazioni speciali che uniscono creatività e tecnologia. Tra le

nostre lavorazioni più sofisticate figurano effetti di laminazione, punzonatura a rilievo, verniciatura Uv, applicazione di profumi, finiture soft-touch, effetti tattili e olografici, oltre a stampe su materiali metallizzati, a pigmenti, su Pet e con tecnica drip-off. La nostra forza risiede nella capacità di coniugare tradizione e innovazione: ogni prodotto che realizziamo è frutto di un equilibrio tra la cura dei dettagli tipica della lavorazione artigianale e le potenzialità offerte dalle tecnologie più moderne, rendendo ogni confezione unica, funzionale e di impatto».

Ival adotta un sistema di gestione della qualità certificato secondo la norma Iso 9001:2015, supportato da una struttura interna dedicata al monitoraggio degli indicatori, all'analisi delle eventuali non conformità, all'applicazione di azioni correttive e alla verifica della loro efficacia. L'azienda diffonde la propria mission a tutti i livelli dell'organizzazione, garantendo coerenza e attenzione costante alla qualità.

«Particolare cura viene riservata agli imballaggi destinati all'industria alimentare: la gestione dei materiali in produzione assicura la tracciabilità completa della filiera e la prevenzione dei rischi di contaminazione secondo la metodologia Haccp. Procedure specifiche e rigorosi protocolli operativi vengono applicati in tutti i reparti per rispettare i regolamenti di settore, mentre il personale è costantemente formato per mantenere elevati standard di sicurezza igienica, in linea con lo standard Fssc 22000 per la sicurezza alimentare». •GA

PRODUZIONE SOSTENIBILE

Ival è impegnata quotidianamente a rendere ogni fase della propria produzione sempre più sostenibile e in armonia con il territorio in cui opera, prestando particolare attenzione all'impatto ambientale dei prodotti, all'inserimento nel contesto circostante, al rispetto delle normative vigenti, all'efficienza energetica dei processi e alla selezione di materie prime ecologicamente responsabili. La formazione del personale sulle pratiche di tutela ambientale completa il processo, volto a garantire continui miglioramenti delle prestazioni ambientali complessive, in linea con la mission aziendale e le certificazioni Iso 14001 e Iso Cei 50001. Su richiesta dei clienti, Ival utilizza anche materia prima certificata Fsc™, proveniente da foreste gestite in maniera legale e sostenibile, promuovendo una produzione attenta all'ambiente e al futuro delle nuove generazioni.



moltenigroup.com

Dada Engineered

**An Italian
Design Story**

Molteni & C

Un punto di riferimento per il mercato immobiliare alpino

Esperienza, radicamento territoriale e visione contemporanea: da oltre quarant'anni l'Agenzia Immobiliare Dolomiti affianca clienti italiani e internazionali nella compravendita e locazione di immobili nelle vallate del Trentino Alto Adige

Il Trentino Alto Adige si conferma uno degli scenari immobiliari più solidi e attrattivi del Paese. La stabilità dei valori, l'elevato livello dei servizi, la cura del territorio e un contesto paesaggistico unico, dominato dalle Dolomiti, patrimonio naturale di straordinaria bellezza, rendono questa area particolarmente appetibile sia per chi cerca una prima casa sia per chi desidera investire in una seconda residenza. Acquirenti italiani e stranieri guardano con interesse a un territorio capace di coniugare natura, infrastrutture efficienti e un'offerta turistica attiva durante tutto l'arco dell'anno. In questo contesto competitivo, la conoscenza approfondita del territorio e delle sue dinamiche rappresenta un elemento determinante per orientare al meglio le scelte di acquisto e vendita. Ed è proprio su questo principio che si fonda l'Agenzia Immobiliare Dolomiti: nata all'inizio degli anni 80 dalla visione e dall'esperienza di Lorenzo Springhetti, da quasi quattro decenni affianca clienti italiani e internazionali nella compravendita e locazione di immobili nelle vallate del Trentino-Alto Adige. «Fin dall'origine il nostro obiettivo è stato chiaro: offrire professionalità e una conoscenza autentica del territorio, accompagnando il cliente in ogni fase del percorso immobiliare con competenza e trasparenza. In un'epoca in cui il mercato locale stava consolidando la propria vocazione turistica, abbiamo saputo intercettare le opportunità di crescita, costruendo nel tempo una reputazione fondata sulla serietà e sull'affidabilità» spiega Roberto Pedroncelli che, insieme a Rosella Tamborini e Michele Fedrizzi, guida l'agenzia con un approccio sempre più orientato alla consulenza personalizzata. «Non si tratta soltanto di intermediare una compravendita ma di offrire un servizio completo, basato su valutazioni accurate, assistenza tecnica e amministrativa e una pro-



UN SERVIZIO A 360 GRADI

Valutazioni accurate, assistenza tecnica e amministrativa e una profonda comprensione delle esigenze di una clientela eterogenea, che spazia dalla famiglia in cerca della casa ideale all'investitore internazionale interessato a un immobile di pregio

fonda comprensione delle esigenze di una clientela eterogenea, che spazia dalla famiglia in cerca della casa ideale all'investitore internazionale interessato a un immobile di pregio. L'offerta immobiliare è ampia e diversificata, pensata per rispondere a esigenze differenti: dalla compravendita di appartamenti di varie metrature e caratteristiche, ideali come prima casa o residenza per le vacanze, fino alle soluzioni per affitti stagionali o annuali, particolar-

mente richieste nelle località turistiche a forte vocazione sciistica ed escursionistica. Ogni proposta viene selezionata con attenzione, per garantire ai clienti non solo un immobile ma un autentico investimento nel valore e nello stile di vita alpino». In un mercato come quello trentino, dove il valore di una proprietà è strettamente legato al contesto ambientale e alla qualità della vita, affidarsi a professionisti che conoscono ogni dettaglio del territorio significa compiere una scelta strategica e consapevole. Con una presenza capillare sul territorio, l'Agenzia Immobiliare Dolomiti può contare su nove uffici strategicamente distribuiti nelle aree più affascinanti e richieste della regione: la Val Badia, la Val Gardena, la Val di Fassa e la Val di Non. «Una scelta che non è soltanto geografica, ma strategica: presidiare direttamente le vallate significa conoscere a fondo ogni singola località, le sue peculiarità urbanistiche, le dinamiche di mercato e le opportunità di investimento, offrendo così un servizio realmente personalizzato e radicato nel contesto locale. Questa rete di sedi ci consente di coprire in modo

esteso e puntuale l'intero territorio alpino, garantendo ai clienti un punto di riferimento sempre vicino, sia nella fase di ricerca dell'immobile sia durante tutte le successive fasi della trattativa. La presenza diretta permette inoltre di intercettare tempestivamente nuove opportunità, valorizzando immobili inseriti in contesti di grande pregio paesaggistico e turistico».

L'Agenzia Immobiliare Dolomiti è orgogliosa di contribuire attivamente allo sviluppo e alla qualificazione del turismo alpino, favorendo l'incontro tra domanda internazionale e patrimonio immobiliare locale. «Ogni anno persone provenienti da tutta Italia e dall'estero scelgono queste vallate per vivere un'esperienza autentica tra natura, sport e tradi-

Roberto Pedroncelli, alla guida dell'Agenzia Immobiliare Dolomiti



zione, e la nostra agenzia svolge un ruolo fondamentale nell'accompagnarle alla scoperta di proprietà immerse nello scenario unico delle Dolomiti. Uno dei nostri punti di forza risiede in un team altamente qualificato, composto da professionisti che integrano competenza tecnica, esperienza pluriennale e una costante attenzione alla dimensione relazionale del servizio. La preparazione specialistica in ambito immobiliare si affianca a una conoscenza approfondita delle normative, delle dinamiche di mercato e delle specificità urbanistiche che caratterizzano il territorio alpino, elementi fondamentali per operare con efficacia in un contesto tanto affascinante quanto articolato». • **Guido Anselmi**

ASSISTENZA COSTANTE

L'approccio adottato dall'Agenzia Immobiliare Dolomiti si fonda su criteri di consulenza personalizzata, trasparenza e affidabilità. Ogni incarico viene gestito con rigore professionale, attraverso valutazioni accurate, analisi comparative di mercato e un'assistenza costante in tutte le fasi della trattativa, dalla prima consulenza fino alla conclusione dell'operazione. Questo metodo consente di offrire un servizio strutturato e completo, capace di coniugare solidità tecnica e attenzione alle esigenze specifiche di chi acquista, vende o affitta un immobile in un territorio di così elevato valore paesaggistico e turistico.

Moroso Flagship Store
Milano London New York

moroso.it
info@moroso.it
[@morosofficial](https://www.instagram.com/morosofficial)

Pebble Rubble, 2022
by Front Design
Cloud, 2013
by Nendo

MOROSO[®]

È tempo di agire

Coniugare l'innovazione tecnologica d'eccellenza con un impegno etico verso le persone e il territorio. È la soluzione proposta da Marco Nocivelli «per garantire un "Industrial Deal" capace di proteggere il made in Italy e renderlo il motore di una crescita equa, sostenibile e umana per le generazioni future»

Preserving our planet with conscious innovation. Together. È il purpose che guida la visione di Epta, realtà italiana leader nella refrigerazione commerciale con una presenza globale che si è trasformata in partner strategico per la transizione ecologica. «Abbiamo superato la logica lineare dell'usa e getta - precisa Marco Nocivelli, amministratore delegato di Epta Group - per abbracciare il modello delle 4R: reuse, repair, recondition, recycle».

Qual è un esempio concreto della vostra evoluzione per rispondere alle sfide della sostenibilità e dell'innovazione nel settore della refrigerazione commerciale?

«Un esempio concreto di questa evoluzione è Unit, la nostra vetrina refrigerata progettata secondo i criteri del design for disassembly, che utilizza materiali sostenibili come il sughero naturale al posto delle schiume sintetiche e vanta una modularità completa per estendere la vita utile del prodotto. Con l'integrazione di Hauser, si conferma l'evoluzione strategica del Gruppo verso un chiaro posizionamento come solution provider end-to-end, rafforzando un modello industriale e commerciale sempre più orientato a soluzioni complete e tailor-made per i nostri clienti. La nostra non è più solo una fornitura di asset, ma un'offerta di "sistemi valore" che includono servizi di retrofit, revamping e formule pay-per-use, rendendo la refrigerazione circolare il nuovo standard di riferimento per il settore».

Quali sono state le principali strategie adottate per consolidare la presenza internazionale del Gruppo, e come ha influito la re-

Marco Nocivelli, amministratore delegato di Epta Group e vicepresidente per le politiche industriali e il made in Italy di Confindustria



EUROSHOP 2026

«Un appuntamento triennale fondamentale per il nostro settore. Vi abbiamo appena partecipato e presentato le nostre ultime innovazioni, tra cui spicca il nuovo banco Zenith. Questa vetrina è stata l'occasione per ribadire la nostra leadership nella refrigerazione naturale, una scelta pionieristica iniziata nel 1999»

cente joint venture con partner europei su questa espansione?

«Il consolidamento della nostra presenza in-

ternazionale ha raggiunto un traguardo storico attraverso la joint venture con Vrs (Viessmann Refrigeration Solutions) e l'integrazione di Hauser GmbH, operazioni che ci permetteranno di superare la soglia dei 2 miliardi di euro di ricavi consolidati, con una forza lavoro di circa 10.000 dipendenti. Questa nuova configurazione aumenta la nostra massa critica trasformandoci in un campione europeo con una capacità di investimento in innovazione che ormai viaggia verso i 30 milioni di euro all'anno e l'ambizione di rafforzare la nostra presenza anche sulle altre aree del mondo. Dal punto di vista geografico, le due operazioni hanno rafforzato fortemente la nostra presenza nell'area Dach e nell'Europa Centrale e Sud-Orientale, portando i ricavi combinati nel continente a oltre 1,5 miliardi di euro. Grazie ai due stabilimenti produttivi di Hauser in Austria e Repubblica Ceca, miglioriamo la prossimità ai clienti e l'efficienza della supply chain europea. Il rafforzamento dei servizi di after-sales, del telemonitoraggio e della gestione remota, spinto da questa integrazione, contribuisce a migliorare le performance operative degli impian-

ti, riducendo i consumi e garantendo benefici concreti per i clienti e l'ambiente».

In un mercato sempre più orientato alla transizione ecologica, quali tecnologie o approcci ritenete più promettenti per coniugare performance, efficienza energetica e sostenibilità?

«Siamo appena tornati dalla fiera EuroShop 2026, un appuntamento triennale fondamentale per il nostro settore, dove abbiamo presentato le nostre ultime innovazioni, tra cui spicca il nuovo banco Zenith. Questa vetrina è stata l'occasione per ribadire la nostra leadership nella refrigerazione naturale, una scelta pionieristica iniziata nel 1999. Oggi, con oltre 5.500 impianti a CO2 installati, offriamo risparmi energetici fino al 23 per cento e riduciamo l'impatto ambientale fino a 4.000 volte rispetto ai sistemi tradizionali. Zenith incarna perfettamente questo spirito, coniugando un design all'avanguardia con un risparmio energetico medio del 36 per cento, rispetto ai modelli precedenti. Parallelamente, integriamo la circolarità nei processi: nel 2024 abbiamo riciclato il 95,2 per cento dei rifiuti prodotti e ridotto drasticamente l'intensità idrica. La nostra strategia punta a ridurre le emissioni di gas serra del 57 per cento entro il 2028, supportata da un programma fotovoltaico che ha già superato i 3,7 milioni di kWh».

Il progetto EptaGives cosa riguarda?

«È l'esempio di come non dimentichiamo mai il territorio in cui operiamo. EptaGives è il nostro programma di volontariato aziendale lanciato nel 2024 che permette ai dipendenti di dedicare ore lavorative a beneficio delle comunità locali. Solo coniugando l'innovazione tecnologica d'eccellenza - supportata dai nostri 11 centri di ricerca - con un impegno etico verso le persone e il territorio, potremo garantire un "Industrial Deal" capace di proteggere il made in Italy e renderlo il motore di una crescita equa, sostenibile e umana per le generazioni future».

Dal suo punto di vista di leader industriale e vicepresidente di Confindustria con delega alle politiche industriali e made in Italy, quali priorità strategiche dovrebbero guidare le politiche a sostegno del manifatturiero italiano nel prossimo futuro?

«In un momento di grande confusione come quello attuale l'Europa e l'Italia devono compattarsi e agire con grande rapidità come fecero nell'emergenza Covid: è finito il tempo delle parole e ci si deve concentrare sulle azioni. Dalla parte europea è essenziale. Spingere per l'unione del mercato europeo dell'energia in modo da evitare le speculazioni di questi giorni con prezzi oltre i 170 Euro al megawattora. A livello Italia si devono emanare i decreti attuativi dell'iperammortamento 2026, decreti che migliaia di imprenditori attendono dal 1 Gennaio, e convertire il Decreto bollette il più rapidamente possibile. Si devono poi aiutare le imprese nel loro cammino di efficientamento energetico e di digitalizzazione supportando la rete dei Digital Innovation Hub e dei Competence Center per assicurare una formazione continua che includa la capacità di utilizzo dell'intelligenza artificiale. Da ultimo ricordiamo che l'eccellenza delle nostre filiere, capaci di esportare nel 2025 ben 3,3 per cento in più rispetto al 2024, va aiutata anche con un attento allargamento degli accordi di libero scambio che sono stati utili anche nel passato». •Cristiana Golfarelli



Il noleggio tessile, il segreto dell'efficienza aziendale

Mewa rappresenta un punto di riferimento nel panorama europeo non solo per la fornitura di prodotti tessili ma per la gestione dell'intero ciclo operativo: un sistema organizzato e sostenibile, capace di accompagnare migliaia di imprese nell'organizzazione quotidiana delle proprie attività

Nel mondo dell'industria e dell'artigianato esiste un comparto spesso poco visibile ma fondamentale per il funzionamento quotidiano delle imprese: quello dei servizi tessili industriali. Si tratta di un settore che fornisce soluzioni integrate come panni tecnici, abbigliamento da lavoro, dispositivi di protezione e sistemi di gestione e lavaggio dei tessuti, permettendo alle aziende di concentrarsi sulle proprie attività produttive senza dover gestire internamente queste operazioni.

In questo contesto, alcune aziende hanno saputo trasformare un'esigenza pratica in un vero e proprio modello industriale. Tra queste spicca Mewa, la cui storia affonda le radici quasi centoventi anni fa, con l'imprenditore tedesco Hermann Gebauer. «Oggi Mewa è uno dei principali fornitori europei di servizi tessili per le aziende, con sede a Wiesbaden e una presenza capillare in numerosi Paesi del continente. In Germania l'azienda è leader di mercato e opera attraverso una propria rete strutturata di sedi e lavanderie industriali» spiega Giulio Vanoli, amministratore delegato di Mewa Italia.

Da cosa è rappresentato il vostro core business?

«Il nostro core business è rappresentato dal noleggio di prodotti tessili per l'industria con due pilastri con un peso diverso in base al Paese. In Italia ci focalizziamo sul noleggio di panni tecnici per la pulizia dei macchinari per l'industria: sono progettati per resistere a numerosi cicli di lavaggio e per assorbire oli, grassi, solventi, colori e altre sostanze utilizzate nei processi produttivi. Ne abbiamo di tipologie diverse per settori diversi, li consegniamo al cliente e gestiamo l'intero processo: produzione, consegna, ritiro, lavaggio, controllo qualità e redistribuzione. Questo sistema consente alle imprese clienti di utilizzare i panni senza preoccuparsi della loro gestione operativa».



CORE BUSINESS

Noleggio di panni tecnici per la pulizia dei macchinari per l'industria e noleggio di un'ampia gamma di abbigliamento da lavoro e indumenti protettivi destinati a settori come il manifatturiero, le officine meccaniche, l'artigianato e la ristorazione

Qual è la seconda area di attività?

«È rappresentata dal noleggio di un'ampia gamma di abbigliamento da lavoro e indumenti protettivi destinati a settori come l'industria manifatturiera, le officine meccaniche, l'artigianato e la ristorazione. Anche qui gestendone l'intero ciclo con un servizio chiavi in mano che comprende lavaggio, stoccaggio, riparazioni e consegna direttamente presso le aziende clienti. Questo sistema semplifica l'organizzazione interna delle imprese e riduce i costi iniziali legati all'acquisto e alla gestione dei capi. Grazie al supporto di consulenti

dedicati, le aziende possono scegliere modelli e colori coerenti con la propria immagine, con la possibilità di personalizzare gli indumenti tramite loghi e ricami. La manutenzione avviene secondo rigorosi standard certificati di igiene e qualità».

Giulio Vanoli, amministratore delegato di Mewa Italia



Quali altri servizi fornite?

«Forniamo anche il tappeto assorbiloio Multitex. Pensato per ambienti industriali, è in grado di assorbire oli, grassi e residui da sotto i macchinari o in caso di sversamenti, contribuendo a mantenere pulite le superfici. A questi si affiancano tappeti veri e propri per aumentare la sicurezza e la pulizia nei reparti e uffici. Tra le soluzioni più recenti figurano le lavapezzi, progettate per la pulizia di componenti meccanici da grasso, olio, polvere e residui di lavorazione. Disponibili in versioni a pennello, ad alta pressione o automatiche, utilizzano un detergente a base d'acqua privo di etichettatura di pericolo, quindi senza rischi per la salute o di incendio. Il liquido contiene inoltre microrganismi che biodegradano naturalmente grassi e oli, garantendo una pulizia efficace e sostenibile, con un'efficacia detergente che non degrada nel tempo rispetto a liquidi tradizionali».

Quali vantaggi offre alle aziende il servizio tessile completo fornito da Mewa?

«Mewa offre ai propri clienti un servizio tessile completo a 360 gradi. L'azienda non si limita alla semplice fornitura di prodotti, ma gestisce l'intero ciclo operativo: i tessuti vengono ritirati con una frequenza concordata, lavati con processi industriali a basso impatto ambientale e riconsegnati pronti all'uso. In questo modo le imprese clienti sono sollevate da attività che richiederebbero tempo, risorse e gestione interna. Il modello di servizio si rivolge a realtà molto diverse tra loro, dalle piccole imprese artigianali alle grandi aziende industriali, offrendo il vantaggio di potersi affidare a un unico fornitore per la gestione completa dei tessuti professionali. Ciò consente al management di concentrarsi maggiormente sulle attività strategiche e sul proprio core business.

Anche i collaboratori delle aziende clienti traggono beneficio da questo sistema: non devono più occuparsi della manutenzione degli indumenti da lavoro, della gestione delle scorte di panni o della manutenzione delle attrezzature di lavaggio. Il risultato è una significativa riduzione degli oneri amministrativi e delle complessità logistiche, con vantaggi concreti in termini di efficienza organizzativa».

Quali sono le caratteristiche e il processo di produzione del panno riutilizzabile di Mewa?

«Il panno Mewa, prodotto storico e "iconico" dell'azienda, rappresenta una soluzione ecologica ed efficace per pulire i macchinari industriali. Molto assorbente e resistente, può essere lavato e poi riutilizzato fino a 50 volte. I panni vengono tutti prodotti in Germania nello stabilimento Mewa di Immenhausen dove, in un laboratorio prove interno, vengono sottoposti a numerosi test sia i filati che i panni, per verificarne la qualità, la resistenza allo strappo, la durata e la capacità assorbente».

• **Beatrice Guarnieri**

UN ESEMPIO DI ECONOMIA CIRCOLARE

I panni riutilizzabili Mewa rappresentano un modello di economia circolare che crea valore per aziende e ambiente. Grazie a un servizio completo di ritiro, lavaggio e riconsegna, riducono i rifiuti e supportano le imprese nel rispetto delle normative ambientali. In Italia Mewa è leader nel settore, con circa 92,2 milioni di panni lavati all'anno. In tutta Europa ne vengono lavati nello stesso periodo 1,2 miliardi. I panni sono riutilizzabili fino a 50 volte, garantendo un elevato tasso di riuso e un impatto sostenibile concreto. Grazie al suo forte impegno per la sostenibilità e l'economia circolare, nel 2021 è stata riconosciuta da Confindustria con il premio "Best performer dell'economia circolare", attestando il valore concreto delle sue pratiche innovative e sostenibili.

Scoprire la Roma più autentica

Touristation è un partner strategico sia per le aziende del settore turistico che per i viaggiatori finali, capace di combinare la convenienza dei pacchetti con l'esperienza delle visite guidate, per rendere ogni viaggio nella Capitale indimenticabile

Qualità dell'accoglienza, valorizzazione del territorio, eccellenza del servizio. Sono i vettori su cui punta da sempre Touristation, che offre ai visitatori della Capitale esperienze autentiche, accompagnandoli alla scoperta della città attraverso l'accoglienza professionale dello staff e la proposta di itinerari unici e personalizzati. «Ogni esperienza è pensata per valorizzare la storia, la cultura e le tradizioni di Roma, trasformando ogni visita in un ricordo indimenticabile» spiega la fondatrice Raffaella Scarano, professionista con un passato in ruoli aziendali apicali nel mondo del tour operating e una profonda conoscenza del settore turistico, maturata attraverso esperienze sia a livello nazionale che internazionale. Alla sua solida competenza manageriale si affianca una passione autentica e incondizionata per la città di Roma, elemento che permea la visione e l'identità dell'azienda.

Come nasce Touristation?

«Touristation nasce da una mia visione imprenditoriale, maturata a partire dalle esperienze precedenti nel settore dell'accoglienza e dei servizi turistici. Ho iniziato con un piccolo negozio di souvenir davanti alla Basilica di San Pietro, trasformandolo fin da subito in qualcosa di più: un punto informativo pensato per offrire ai turisti un luogo sicuro dove trovare orientamento, assistenza e servizi affidabili. Il riscontro è stato immediatamente positivo. Ho quindi scelto di investire in un primo vero store a Piazza Navona: è da lì che è iniziata la crescita strutturata di Touristation. Negli anni ho consolidato il modello. Dal 2023 abbiamo registrato un'accelerazione decisiva: in due anni e mezzo abbiamo servito oltre due milioni di clienti. Oggi siamo un'azienda in forte espansione, con nuove aperture previste sempre nel centro di Roma e un team interamente al femminile che rappresenta



uno dei nostri punti di forza».

Qual è la filosofia di Touristation nell'offrire esperienze di visita a Roma e quali valori guidano il suo approccio al turismo?

«L'azienda si pone l'obiettivo di offrire ai propri clienti un'esperienza di visita intensa ed emozionante, capace di coniugare i grandi simboli di Roma – come il Colosseo e la Città del Vaticano – con luoghi meno conosciuti e autentici, accessibili solo a chi vive la città con passione e profonda conoscenza. Attraverso un approccio attento e personalizzato, Touristation promuove un turismo responsabile, sostenibile e rispettoso dei luoghi, rispondendo alle esigenze di un pubblico eterogeneo e sempre più consapevole. Puntiamo a trasformare ogni soggiorno a Roma in un viaggio alla scoperta non solo delle sue bellezze, ma anche del

L'OBIETTIVO

Costruire a Roma un sistema integrato e riconoscibile, capace di offrire ai turisti un punto di riferimento unico, supportato da un brand internazionale di grande rilievo

cuore e dell'anima che la rendono unica al mondo».

Nel mese di agosto 2025, Big Bus Tours, il più grande operatore al mondo di tour panoramici su autobus scoperti, ha acquisito Touristation: a cosa porta questa operazione?

«L'operazione ha innanzitutto consentito un importante rafforzamento organizzativo e amministrativo, consolidando la struttura interna e rendendo il nostro modello ancora più solido ed efficiente. Ma è soprattutto sul piano progettuale che l'acquisizione apre nuove prospettive. L'obiettivo è costruire a Roma un sistema integrato e riconoscibile, capace di offrire ai turisti un punto di riferimento unico, supportato da un brand internazionale di grande rilievo. Il progetto punta a unire in un'unica organizzazione il trasporto panoramico con gli open bus di Big Bus Tours, i walking tour, i pacchetti di esperienze guidate e i servizi di informazione e assistenza al cliente, creando un ecosistema coordinato di servizi complementari. In questo modo il visitatore può rivolgersi a un solo interlocutore per organizzare e vivere l'intera esperienza in città, con soluzioni strutturate e integrate. Il modello sviluppato a Roma, su mandato di Big Bus Tours, è inoltre pensato per essere scalabile e replicabile in altre città, aprendo la

Raffaella Scarano, general manager di Touristation



strada a un'espansione internazionale del format. L'operazione inoltre permette ai clienti di entrambe le realtà di accedere a una rete integrata di servizi che unisce punti vendita ad alto flusso turistico a una piattaforma completa dedicata a tour e attrazioni. Un sistema pensato per semplificare la pianificazione e la prenotazione dei viaggi, migliorando in modo significativo l'esperienza complessiva dei visitatori a Roma». •BR

“PACCHETTI SMART” E MOLTO ALTRO

L'offerta di Touristation va oltre la semplice vendita di biglietti e propone un modo più completo e autentico di vivere Roma. Al centro ci sono i “Pacchetti Smart”, che integrano l'ingresso alle attrazioni con servizi accessori – come video immersivi, tour in bici o golf cart ma soprattutto i bus hop on hop off di Big Bus Tour – per arricchire l'esperienza di visita. Il catalogo conta oggi oltre 200 proposte in continua evoluzione.

I pacchetti prevedono l'utilizzo dei bus turistici a due piani Big Bus Tour Hop-On Hop-Off, consentendo ai visitatori di spostarsi agevolmente tra i principali punti di interesse della città, in un momento in cui la mobilità urbana è un servizio fondamentale nella Città Eterna.

Accanto a questi, Touristation offre combinazioni di ingressi per i principali siti della città, visite guidate con professionisti locali e pass dedicati, pensati per garantire accessi facilitati e libertà di movimento. L'obiettivo è offrire ai visitatori un'esperienza semplice, personalizzata e davvero completa.



S-CROSS HYBRID NEXT LEVEL SUV



TUTTO DI SERIE, **SENZA SORPRESE.**

Suzuki S-CROSS Hybrid consumo ciclo combinato: da 5,4 a 6,1 l/100km (WLTP). Emissioni di CO₂: da 121 a 141 g/km. Tutti i dettagli sui vantaggi e le promozioni applicabili ai singoli modelli e la loro disponibilità sono disponibili presso le Concessionarie o sul sito [suzuki.it](https://www.suzuki.it). Le immagini delle vetture sono puramente indicative.



HYBRID ALLGRIP

SUZUKI
connect

3PLUS
SUZUKI

Numero Verde
800-452625

SUZUKIfinance

MOTUL

Vivere il mare con consapevolezza

Enrico Manzi descrive il progetto di You Know!, tra i principali operatori di tour in barca giornalieri per piccoli gruppi. L'obiettivo è offrire al turista un'esperienza premium accessibile, tra esclusività, scoperta e rispetto per il territorio

Il turismo esperienziale rappresenta oggi una delle evoluzioni più significative dell'industria dei viaggi. I turisti contemporanei non si accontentano più di visitare una destinazione, ma desiderano viverla davvero, entrando in contatto con il territorio, la cultura e i paesaggi che lo caratterizzano. In questo contesto, il settore dei tour in barca ha conosciuto una crescita importante, soprattutto nelle destinazioni costiere più rinomate del Mediterraneo e del mondo. È proprio in questo scenario che si inseriscono realtà imprenditoriali capaci di innovare il settore, trasformando una semplice uscita in barca in un momento memorabile per il viaggiatore.

Tra queste realtà si distingue You Know!, azienda nata in Italia e oggi riconosciuta come uno dei principali operatori nel settore dei tour in barca giornalieri per piccoli gruppi. «Tutto ha avuto inizio nel 2011 a Sorrento, meta iconica del turismo internazionale. È qui che ha preso forma la mia idea di trasformare un semplice tour in barca in un'esperienza indimenticabile. La mia idea si basa su alcuni principi fondamentali che, all'epoca, rappresentavano un approccio innovativo per il settore: offrire escursioni per piccoli gruppi, garantire un'attenzione esclusiva al cliente, affidarsi a guide altamente qualificate e creare un'atmosfera capace di trasmettere emozioni autentiche» spiega Enrico Manzi.

Quella che inizialmente era un'idea imprenditoriale nata quasi naturalmente dal legame con il mare e con il territorio si è poi rapidamente trasformata in un progetto di successo. Nel corso degli anni, grazie a una strategia orientata alla qualità del servizio e alla cura dei dettagli, You Know! è riuscita a distinguersi in un mercato altamente competitivo, conquistando la fiducia di viaggiatori provenienti da tutto il mondo. «Il nostro modello si fonda su un concetto semplice ma estremamente efficace: offrire un'esperienza premium accessibile, in cui ogni ospite possa sentirsi protagonista del viaggio. Le escursioni sono progettate per valorizzare il contatto diretto con il mare, la scoperta di paesaggi spettacolari e la possibilità di vivere momenti di relax lontano dalle rotte più affollate».

Merito di questa crescita è anche del team gio-



PROTAGONISTI DEL VIAGGIO

Le escursioni sono progettate per valorizzare il contatto diretto con il mare, la scoperta di paesaggi spettacolari e la possibilità di vivere momenti di relax lontano dalle rotte più affollate

vane, dinamico e profondamente appassionato, capace di condividere con i clienti non solo competenze tecniche, ma anche entusiasmo e conoscenza del territorio. «Il vero motore del nostro successo sono le persone. Ogni skipper, guida, operatore e collaboratore è parte essenziale del-

la nostra visione. Senza il loro impegno, la loro passione e la loro dedizione, nulla di ciò che facciamo sarebbe possibile».

Nel tempo, questo approccio ha permesso all'azienda di consolidare la propria reputazione e di espandere progressivamente la propria presenza oltre i confini locali. Oggi You Know! opera infatti in alcune delle destinazioni marittime più iconiche del mondo, confermando la validità di un modello basato sull'eccellenza dell'esperienza e sulla costante attenzione alle esigenze del viaggiatore contemporaneo.

You Know! rappresenta quindi molto più di un semplice operatore turistico: è una realtà imprenditoriale che ha saputo crescere mantenendo saldi i valori che ne hanno guidato la nascita. Innovazione continua, ricerca della qualità e dedizione al cliente costituiscono ancora oggi i pilastri su cui si fonda l'azienda. Seguendo lo spirito dei grandi pionieri dell'ospitalità, la società ha

contribuito a ridefinire l'esperienza del tour in barca, combinando assistenza personalizzata, autenticità e standard di servizio elevati, con l'obiettivo di offrire a ogni viaggiatore non soltanto una gita in mare, ma un ricordo destinato a durare nel tempo.

«Oggi siamo presenti in alcuni dei porti più iconici d'Italia, tra cui Piano di Sorrento, La Spezia, Cannigione e Trapani, selezionati con estrema attenzione per offrire ai viaggiatori esperienze in barca esclusive e memorabili. La scelta delle basi operative non è casuale, ma risponde a una strategia precisa: individuare luoghi che rappresentino al meglio la bellezza e l'identità del territorio, permettendo al tempo stesso di accedere facilmente a itinerari marittimi tra i più suggestivi del Mediterraneo. Ogni sede nasce infatti in una posizione strategica, facilmente raggiungibile e immersa in contesti paesaggistici di grande valore. Questo consente agli ospiti di iniziare la propria esperienza in modo semplice e immediato, salpando verso percorsi che combinano panorami spettacolari, calette nascoste e scorci difficilmente accessibili via terra».

La selezione dei porti non si basa però soltanto su criteri logistici o geografici. Ogni base viene scelta anche per la sua capacità di rispecchiare la filosofia di viaggio che contraddistingue You Know!: un approccio fondato su piccoli gruppi, grande attenzione ai dettagli e itinerari pensati per offrire emozioni autentiche. L'obiettivo è permettere a ogni ospite di vivere il mare in modo più intimo e consapevole, lontano dal turismo di massa e in armonia con l'ambiente circostante. Attraverso questa rete di porti strategicamente distribuiti, l'azienda riesce quindi a coniugare accessibilità, qualità dell'esperienza e rispetto per il territorio, offrendo un modello di turismo marittimo che unisce raffinatezza, autenticità e attenzione alla sostenibilità.

• BG

Alcune escursioni organizzate da You Know!



TURISMO ETICO

You Know! promuove un modello di turismo nautico sostenibile, con l'obiettivo di offrire esperienze in mare sempre più etiche e responsabili, riducendo al minimo l'impatto ambientale delle proprie attività. L'azienda opera su più livelli: dalla scelta di materiali a basso impatto allo sviluppo di soluzioni ecocompatibili, fino alla digitalizzazione dei processi e alla partecipazione a iniziative dedicate alla tutela degli oceani. Un passo significativo in questa direzione è stato compiuto nel 2021 con il varo di imbarcazioni dotate di tecnologia ibrida, sviluppate in collaborazione con un'azienda italiana leader nella motorizzazione elettrica per la nautica. Questo sistema combina le prestazioni del motore diesel con i vantaggi dell'elettrico, permettendo una navigazione più silenziosa, efficiente e con emissioni notevolmente ridotte.



VIVI LA STORIA

VISITA I PARCHI ARCHEOLOGICI
DI PAESTUM E VELIA



parchipaestumvelia.cultura.gov.it

A sostegno dei passeggeri e delle compagnie aeree

In un settore dove l'imprevisto è fisiologico ma la reputazione si gioca sulla qualità della gestione delle criticità, Value Group ha costruito la propria identità trasformando un obbligo regolamentare in un sistema integrato di assistenza, capace di gestire al meglio le irregolarità aeree

Nel settore del trasporto aereo, uno degli ambiti più complessi e delicati è la gestione delle irregolarità operative. Ritardi, cancellazioni e negati imbarchi – le cosiddette lrops – rappresentano momenti critici tanto per le compagnie quanto per i passeggeri, con impatti immediati su organizzazione, costi e reputazione. In un contesto globale in cui l'efficienza e la rapidità di risposta sono determinanti, emergono realtà capaci di trasformare l'emergenza in servizio strutturato, integrando logistica, tecnologia e assistenza. Value Group, nata a Milano nel 2001, è una delle dimostrazioni più evidenti di come un passaggio generazionale possa diventare leva di accelerazione strategica. Da realtà solida ma con raggio d'azione limitato, l'azienda ha saputo evolversi in pochi anni fino a imporsi come player internazionale di riferimento. Oggi, sotto la guida del co-ceo e chief commercial officer Thomas Sergnese, del co-ceo e chief operating officer Daniele Bocchieri, affiancati dal cfo, Hr e It officer Tiziana Bonacina, il gruppo è riconosciuto come leader mondiale nella gestione delle irregolarità aeronautiche.

Il modello operativo sviluppato dall'azienda si fonda su una rete strutturata e capillare: grazie ad accordi con oltre 100 compagnie aeree e società di handling, Value Group è in grado di offrire soluzioni concrete e tempestive ai viaggiatori in ogni parte del mondo. Leader europeo nella gestione delle lrops, il gruppo si propone come partner completo per le compagnie, garantendo assistenza a 360 gradi ai passeggeri nei casi di negato imbarco imputabile al vettore, occupandosi dell'organizzazione di pasti, sistemazioni alberghiere e trasporti alternativi.

«La forza dell'azienda risiede nella capacità

di coniugare visione strategica e gestione operativa, coordinando in tempo reale servizi complessi in contesti ad alta pressione. In un mercato dove l'imprevisto è parte integrante dell'operatività quotidiana, Value Group ha costruito la propria leadership trasformando la gestione dell'emergenza in un processo strutturato, efficiente e orientato alla tutela del passeggero, consolidando così una posizione di primo piano nello scenario internazionale dell'assistenza aeroportuale» spiega Tiziana Bonacina.

Come nasce Value Group?

Thomas Sergnese: «La nostra storia ha inizio nel 2001, quando abbiamo deciso di puntare sull'hub di Malpensa e di creare una società capace di supportare le compagnie aeree nella ricerca di alloggi per gli equipaggi dei voli a lungo raggio charter. Tre anni dopo, con l'entrata in vigore del nuovo regolamento europeo che stabiliva norme comuni per la compensazione e l'assistenza ai passeggeri in caso di negato imbarco, cancellazioni o ritardi prolungati, si è aperta una nuova opportunità. La progressiva riduzione del personale delle compagnie all'interno degli aeroporti ha reso evidente la necessità di un modello di business flessibile come il nostro: abbiamo così esteso il servizio programmato per gli equipaggi anche ai passeggeri, rispondendo in modo concreto alle crescenti difficoltà operative delle compagnie aeree».

Come si è quindi sviluppata l'attività?

Daniele Bocchieri: «A partire dal 2020 abbiamo avviato una ristrutturazione totale della nostra organizzazione, avviando un percorso decisivo di digitalizzazione dei processi e sviluppando un software unico al mondo per la gestione delle disruption. Per la nostra piccola realtà milanese, che contava ancora solo una ventina di dipendenti, è cominciato



LA FORZA DELL'AZIENDA

La capacità di coniugare visione strategica e gestione operativa, coordinando in tempo reale servizi complessi in contesti ad alta pressione

un periodo di grande fermento e crescita. In pochi anni ci siamo estesi rapidamente su tutto il territorio italiano, diventando un punto di riferimento per aeroporti strategici come Roma, Venezia, Firenze, Bologna, Catania e Napoli. Il nostro percorso internazionale si è

consolidato nel 2023 con l'apertura del primo servizio di assistenza in-person presso

Thomas Sergnese, co-ceo e chief commercial officer e Daniele Bocchieri, co-ceo e chief operating officer di Value Group



RISULTATI TANGIBILI

Il giudizio sull'esperienza vissuta da parte di un numero tanto elevato di persone è prezioso per Value Group e, soprattutto, per le stesse compagnie aeree. Per capire allora il reale valore del servizio messo a disposizione, la società milanese si è voluta rivolgere direttamente agli stessi passeggeri, realizzando un breve sondaggio nel corso del 2024. È stato chiesto, semplicemente, quanto sarebbe stato probabile che le persone, vittime di disruption e tempestivamente assistite da Value Group, decidessero di scegliere nuovamente di volare con la stessa compagnia aerea. Il risultato è stato straordinario: l'81 per cento del campione ha risposto "molto probabilmente sì". Ciò significa che nonostante l'interruzione di servizio causata dalle compagnie aeree per motivi diversi, una pronta ed efficace reazione garantita dalle attività di Value Group permette, non soltanto di gestire al meglio una situazione di emergenza, ma anche di ripristinare il clima di fiducia che ha portato un passeggero a scegliere di volare con un particolare vettore.

l'hub di Barcellona, segnando una tappa fondamentale nella nostra espansione globale».

Da cosa è rappresentato il vostro core business?

Tiziana Bonacina: «Il core business di Value Group si sviluppa attorno al Regolamento n.261/2005 il quadro normativo che disciplina gli obblighi di assistenza e tutela dei passeggeri in caso di negato imbarco imputabile alla compagnia aerea. Una normativa che ha ridefinito gli standard di responsabilità nel trasporto aereo europeo e che, nel tempo, è diventata il punto di riferimento per la gestione delle cosiddette situazioni di “disruption”, ossia le interruzioni del servizio che possono compromettere la regolarità di un volo. Ritardi prolungati, cancellazioni improvvise, overbooking, dirottamenti verso scali alternativi o mis-connection – le mancate coincidenze che spezzano la continuità del viaggio – sono eventi che generano criticità operative complesse e un immediato impatto sui passeggeri. In questo scenario, la capacità di intervento rapido e coordinato diventa decisiva. È qui che entra in gioco la struttura organizzativa di Value Group, progettata per gestire l'emergenza con procedure collaudate e una rete internazionale di fornitori e partner».

Come funziona operativamente il servizio di assistenza?

T.S.: «Lo staff dell'azienda opera come un centro di regia capace di attivarsi in tempo reale, prendendo in carico sia i passeggeri sia i membri dell'equipaggio rimasti a terra. L'assistenza non si limita a una risposta formale agli obblighi normativi ma si traduce in un servizio completo e tangibile: organizzazione dei pasti, prenotazione e gestione delle sistemazioni alberghiere quando necessarie, coordinamento dei trasferimenti da e verso l'aeroporto e supporto logistico continuo fino alla riprotezione sul primo volo utile».

Nel 2023 Azimut acquisisce la maggioranza: che strada ha preso da allora l'azienda?

D.B.: «Abbiamo dato un ulteriore impulso al nostro percorso di sviluppo. Questa operazione ha accelerato la nostra crescita: se nel 2023 il fatturato ha raggiunto i 35 milioni di euro, già l'anno successivo sfiorava i 50 milioni, con circa il 20 per cento generato all'estero. La nostra espansione internazionale è continuata a ritmo sostenuto: nel 2025 i mercati



APPROCCIO ALL-IN-ONE
È la visione che definiamo “artificial human intelligence”, una combinazione di algoritmi, piattaforme e persone capace di offrire risposte immediate e supporto concreto

esteri hanno registrato una crescita del 47 per cento rispetto all'anno precedente, confermando la validità della strategia di internazionalizzazione. Il clima di internazionalità si riflette anche nella nostra struttura legale e corporate: il quartier generale di Milano è diventato il riferimento per sei nuove legal entities recentemente costituite e distribuite tra Francia (Parigi), Germania (Francoforte), Gran Bretagna (Londra), Marocco (Casablanca), Spagna (Barcellona) e Paesi Bassi (Amsterdam), a cui si è aggiunta di recente la succursale in Portogallo (Lisbona). Parallelamente, ci stiamo organizzando internamente per sostenere questa fase cruciale della crescita. Oggi il nostro team conta 152 dipendenti, una squadra altamente selezionata composta per il 60 per cento da donne e con una forte multiculturalità, rap-

presentata da 20 diverse nazionalità. In aggiunta, stiamo rafforzando alcune funzioni chiave per supportare lo sviluppo futuro, tra cui amministrazione, finanza e controllo, It e risorse umane, costruendo così una struttura solida e pronta a sostenere le sfide dei mercati internazionali».

In che modo l'azienda organizza le proprie strutture e il personale per garantire assistenza efficace ai passeggeri nei grandi hub?

Tiziana Bonacina, cfo, Hr e It officer di Value Group



T.B.: «Per rendere la nostra attività sempre più globale in un settore tanto dinamico, valorizziamo al massimo la flessibilità, un elemento cruciale per adattarci rapidamente ai diversi contesti in cui operiamo. Per questo abbiamo sviluppato tre configurazioni distinte del nostro servizio, calibrate sulle dimensioni e sulle esigenze degli aeroporti. Nei grandi e medi scali, come Malpensa e Venezia Marco Polo, abbiamo predisposto lounge dedicate: ampie aree attrezzate con comfort e servizi per ospitare e gestire gruppi numerosi di passeggeri. Nel corso del 2025 abbiamo anche aperto una flagship lounge presso Heathrow, un nuovo hub strategico per le nostre operazioni internazionali».

E negli scali più piccoli?

T.S.: «Negli scali di dimensioni più contenute, invece, operiamo tramite uffici con team ad hoc composti da quattro a dieci persone, a seconda della complessità dell'aeroporto. La gestione completa dei casi di disruption, in particolare negli aeroporti più piccoli, può essere gestita efficacemente anche da remoto, grazie alla nostra centrale operativa attiva 24 ore su 24, sette giorni su sette, senza necessità di una presenza fisica di strutture o personale sul posto. Questo approccio ci permette di garantire continuità, rapidità e qualità del servizio, adattandoci a ogni scenario operativo con la massima efficienza».

Che vantaggio vi dà utilizzare piattaforme digitali e software avanzati?

D.B.: «A partire dal 2019 abbiamo avviato un radicale percorso di trasformazione digitale, passando dall'uso della tecnologia come semplice supporto al business a una vera e propria integrazione capace di migliorare costantemente i processi di gestione delle irregolarità operative e degli equipaggi, ottimizzando al contempo la rapidità e l'efficacia delle soluzioni proposte. Da questo impegno è nata una piattaforma software in grado di elaborare in tempi ridotti le opzioni di alloggio e trasporto da offrire alle compagnie aeree in situazioni di emergenza. Abbiamo scelto inoltre di condividere il nostro know-how con le stesse compagnie, proponendo soluzioni software capaci di supervisionare in tempo reale la rete di passeggeri ed equipaggi durante le irregolarità operative e di gestire in modo integrato la logistica degli equipaggi nel corso del servizio».

Il vostro approccio on line è stato quindi positivo?

T.B.: «Il successo dell'estate 2025 ha confermato la solidità del nostro approccio all-in-one, che unisce tecnologia avanzata e presenza umana per garantire la massima efficienza alle compagnie aeree. Strumenti come Rubik Go e Disruption Cockpit ci permettono di gestire in tempo reale piani di recovery e assistenza ai passeggeri, coordinando hotel, trasporti e comunicazioni digitali in modo fluido e immediato. È la visione che definiamo “artificial human intelligence”, una combinazione di algoritmi, piattaforme e persone capace di offrire risposte immediate e supporto concreto anche nelle situazioni più complesse, trasformando l'emergenza in un servizio strutturato ed efficace».

•CG

UNA RETE CAPILLARE

Al momento, la presenza diretta di Value Group con lounge e uffici propri è attiva in 10 aeroporti in Italia (Bari - Palese, Bologna - Marconi, Catania - Fontanarossa, Firenze - Peretola, Milano - Malpensa, Napoli - Capodichino, Pisa - Galilei, Roma - Fiumicino, Torino - Caselle e Venezia - Marco Polo) e in 10 di altri Paesi europei (Londra - Heathrow, Parigi - Charles de Gaulle e Orly, Francoforte e Düsseldorf, Amsterdam - Schipol, Barcellona - El Prat, Madrid-Barajas, Palma de Mallorca, Lisbona - Delgado). Il numero totale di aeroporti raggiunti dal servizio di Value Group è pari a 433 (32 scali in Africa, 29 tra Nord e Centro America, 7 in Sud America, 24 in Asia, 318 in Europa, 18 in Medio Oriente e 5 in Oceania). I passeggeri assistiti nel corso del 2025 sono stati in totale circa 4,5 milioni.

Tra mercato domestico e internazionale

Arix, presente in oltre 60 Paesi, punta a rispondere con maggiore rapidità ed efficienza alle esigenze dei distributori esteri, valorizzando al contempo il fascino distintivo del made in Italy continuando a proporre soluzioni responsabili e di qualità



Negli ultimi anni il settore degli articoli per la pulizia domestica e professionale è stato profondamente influenzato da cambiamenti socio-economici e, soprattutto dopo il Covid, culturali e ambientali. Questi trend non solo stanno ridefinendo il mercato a livello internazionale, ma stanno anche influenzando il comportamento dei consumatori, le strategie dei brand e l'offerta. «In particolare- precisa Silvano Melegari, presidente di Arix, azienda italiana specializzata nella produzione di spugne, panni e soluzioni innovative per la pulizia, con una presenza consolidata sia in Italia sia all'estero- assistiamo alla sempre maggiore richiesta da parte della Gdo di prodotti a loro marchio, questo per rispondere meglio alle esigenze economiche del consumatore che ha visto diminuire il suo potere d'acquisto. L'industria e la distribuzione hanno dovuto adeguarsi a nuove esigenze legate a costi, qualità, durata ed ecosostenibilità, grazie alla loro intensa attività di ricerca e sviluppo di prodotti».

Arix è riconosciuta per la sua capacità di innovazione: quali investimenti strategici ritiene oggi prioritari per mantenere competitività e leadership?

«È vero: Arix ha sempre creduto nell'innovazione e negli investimenti, nella consapevolezza che non possa esistere innovazione senza una visione supportata da risorse concrete. Ma il percorso dell'azienda è andato oltre la sola crescita tecnologica e industriale. Anticipando i tempi, come testimonia la sua

LA SOSTENIBILITÀ AL CENTRO DELLA STRATEGIA DI SVILUPPO DI ARIX

Una scelta tradotta nell'utilizzo di materiali naturali, riciclati e riciclabili, nella collaborazione con designer e nella costante attività di ricerca e sviluppo orientata alla creazione di prodotti innovativi ed ecocompatibili

storia, Arix ha posto la sostenibilità al centro della propria strategia di sviluppo. Una scelta tradotta nell'utilizzo di materiali naturali, riciclati e riciclabili, nella collaborazione con designer e nella costante attività di ricerca e sviluppo orientata alla creazione di prodotti innovativi ed ecocompatibili. Parallelamente, abbiamo investito nell'efficienza produttiva e nel rafforzamento delle competenze interne, elementi che hanno contribuito ad accrescere competitività e leadership sul mercato, valorizzando ulteriormente i propri brand. Un impegno strutturato e certificato anche dal conseguimento di standard internazionali di primo livello- Iso 9001, 14001, 45001 e Pefc- che attestano la qualità dei processi, l'attenzione all'ambiente, la sicurezza sul lavoro e la gestione responsabile delle risorse».

In un contesto globale segnato da instabilità geopolitica e pressioni sui costi, come si può coniugare crescita internazionale e tutela dell'identità aziendale?

«Nel solco della nostra vision e mission, abbiamo continuato a crescere anche in uno sce-

nario segnato da forti instabilità geopolitiche, mantenendo saldo il focus sul core business. Una coerenza strategica che ha consentito di affrontare le turbolenze dei mercati internazionali senza rinunciare agli obiettivi di sviluppo. Determinanti, in questo percorso, sono state le scelte operate lungo la filiera: una selezione attenta dei fornitori e un'ottimizzazione degli acquisti calibrata sulle esigenze dei clienti e sulle specificità dei distributori nei diversi Paesi. Un modello organizzativo che ha reso la supply chain più flessibile ed efficiente, capace di adattarsi rapidamente ai cambiamenti e di sostenere con solidità la crescita sui mercati esteri».

Quanto incidono sostenibilità e responsabilità ambientale nelle scelte industriali e di sviluppo prodotto dell'azienda?

«Sostenibilità e responsabilità ambientale non sono semplici dichiarazioni di principio, ma pilastri strategici che orientano da anni le scelte industriali e di prodotto. Un impegno concreto che si traduce in progetti di lungo periodo, capaci di coniugare ricerca, innova-

zione e attenzione all'intero ciclo di vita dei materiali. Emblematico, in questo senso, è il percorso di sviluppo durato quasi dieci anni che ha portato l'azienda a lanciare, prima sul mercato, una soluzione unica nel suo genere: con il marchio Tonkita, Arix ha introdotto una scopa realizzata con filo ottenuto dal riciclo di bottiglie in Pet, applicato su un'assicella in plastica prodotta con materiale post-consumo. Il risultato è un prodotto realizzato interamente con materiali riciclati e a sua volta riciclabile, certificato per garantire al consumatore la tracciabilità e l'effettivo utilizzo di componenti riciclati. Un esempio concreto di economia circolare applicata al largo consumo, che testimonia la capacità di Arix di anticipare le evoluzioni del mercato e di trasformare la sostenibilità in valore tangibile e competitivo».

Quali obiettivi si pone Arix nei prossimi cinque anni e quali leve strategiche ritiene decisive per raggiungerli?

«Arix concentra oggi i propri sforzi su due direttrici principali: il mercato domestico e l'export internazionale. Sul fronte interno, l'azienda continua a proporre prodotti naturali ed ecosostenibili, rafforzando la propria identità di riferimento per soluzioni responsabili e di qualità. Il maggiore focus, tuttavia, è rivolto all'espansione internazionale. Gran parte della produzione resta concentrata negli stabilimenti di Viadana (Mantova), dove l'azienda è nata più di 55 anni fa e conserva tuttora la sua sede principale, unendo tradizione, know-how consolidato e capacità produttiva all'avanguardia». • CG

Silvano Melegari, presidente di Arix



Piccoli capolavori di ingegneria

Simaco rappresenta un punto di riferimento nel settore della movimentazione dei fluidi industriali, capace di sviluppare soluzioni su misura per applicazioni industriali specifiche, coniugando esperienza storica, controllo diretto della filiera e spinta all'innovazione

La corretta gestione e movimentazione dei fluidi rappresenta un elemento cruciale per l'efficienza e la continuità operativa degli impianti. Dai sistemi di raffreddamento ai circuiti industriali più complessi, la qualità e l'affidabilità delle pompe incidono direttamente sulle prestazioni produttive, sulla sicurezza e sulla durata delle apparecchiature. È in questo contesto altamente tecnico e competitivo che si inserisce Simaco, realtà che da oltre cinquant'anni sviluppa tecnologie per la movimentazione dei fluidi ad uso industriale.

Fondata negli anni Sessanta a Corte Palasio (Lo), Simaco ha costruito nel tempo una posizione di leadership nello sviluppo di pompe per sistemi di raffreddamento, consolidando competenze specialistiche e una solida cultura ingegneristica. L'azienda controlla l'intero processo produttivo, dalla progettazione all'ingegnerizzazione, fino alla produzione e alla distribuzione delle proprie soluzioni, garantendo così qualità costante, tracciabilità e capacità di personalizzazione. «Il valore distintivo della nostra azienda risiede proprio nell'integrazione verticale e nell'esperienza maturata in oltre sei decenni di attività. Ogni prodotto nasce da un'attenta fase di studio tecnico, orientata a garantire affidabilità, efficienza energetica e durata nel tempo anche in condizioni operative gravose. La capacità di sviluppare soluzioni su misura per applicazioni industriali specifiche ci consente di rispondere alle esigenze di settori diversi, mantenendo elevati standard qualitativi e una forte attenzione all'innovazione tecnologica» spiega Andrea Guercilena, amministratore delegato dell'azienda.

Nel corso degli anni Simaco ha progressivamente ampliato le attività, sviluppando una gamma sempre più ampia e diversificata di prodotti per la movimentazione dei fluidi in ambito industriale. «Oggi realizziamo una produzione annua di circa 100mila pezzi e generiamo un fatturato di poco inferiore ai 10 milioni di euro, con una presenza consolidata in oltre 45 mercati



VALORE AGGIUNTO

Un elemento distintivo del nostro metodo è l'utilizzo di un simulatore fluidodinamico dedicato, che ci consente di ottimizzare le performance idrauliche direttamente in fase progettuale

esteri. Numeri che riflettono la solidità del nostro percorso di crescita e la fiducia costruita nel tempo a livello internazionale». Ogni traguardo raggiunto è il risultato della capacità di collaborare, condividere competenze e trasformare le sfide del mercato in concrete opportunità di crescita. «Nella nostra azienda la risorsa più importante sono le persone. Possiamo contare su un team di professionisti altamente qualificati, che uniscono competenza tecnica, entusiasmo e senso di responsabilità. È grazie al loro impegno quotidiano che riusciamo a garantire qualità, affidabilità e un servizio all'altezza delle aspettative dei nostri clienti».

L'azienda investe costantemente nello sviluppo e nell'aggiornamento delle attrezzature produttive, per rispondere in modo puntuale all'evoluzione del mercato. La soddisfazione del cliente per Simaco, infatti, non è uno slogan ma parte integrante della sua missione. «Il servizio che i nostri clienti riconoscono e apprezzano maggiormente è la capacità di risolvere problemi concreti attraverso la personalizzazione del prodotto. Realizziamo prodotti altamente customizzati, spesso sviluppati

su progetti nuovi anche per i nostri stessi clienti, garantendo la massima riservatezza in tutte le fasi di sviluppo. Il nostro approccio parte da un'analisi preliminare dell'applicazione: definiamo un concept tecnico e adattiamo le soluzioni già presenti in gamma alle specifiche esigenze del cliente, creando un modello 3d virtuale completo di dimensioni d'ingombro e scheda tecnica generale. Un elemento distintivo del nostro metodo è l'utilizzo di un simulatore fluidodinamico dedicato, che ci consente di ottimizzare le performance idrauliche direttamente in fase progettuale. Invece di procedere con numerosi prototipi intermedi – come avviene nei processi tradizionali – possiamo simulare “a secco” le prestazioni richieste, analizzare i flussi, prevedere criticità e individuare le configurazioni più efficienti. Questo riduce tempi, costi e margini di errore, permettendoci di definire fin da subito le prestazioni teoricamente ottimali, oltre a stimare con precisione tempi e investimenti necessari per la realizzazione del prototipo.

Segue poi la fase di test e ingegnerizzazione, che gestiamo come lavoro di squadra all'interno dell'azienda e, quando necessario, in stretta collaborazione con il cliente. Questo percorso condiviso non solo rafforza le competenze tecniche interne lungo tutta la catena produttiva – dalla progettazione alla produzione – ma rappresenta anche un'importante occasione di crescita professionale. Il confronto diretto con i tecnici dei clienti, i test applicativi e i feedback raccolti ci consentono di affinare ulteriormente il prodotto, apportare migliorie o modifiche in corso d'opera e garantire una soluzione finale realmente performante e su misura». •CG

Andrea Guercilena e il team di Simaco

PERFORMANCE GARANTITE

Simaco sottopone il 100 per cento delle elettropompe a collaudo elettrico e idraulico prima della spedizione, monitorando e tracciando le performance di ogni singolo prodotto. Collabora inoltre con fornitori qualificati a chilometro zero, garantendo una filiera controllata e una produzione interamente made in Italy. I prodotti Simaco si distinguono per l'elevata flessibilità e per la capacità di adattarsi a diverse tipologie di impianto e alle caratteristiche degli utilizzatori finali. L'azienda è in grado di intervenire con rapidità ed efficienza anche su piccoli lotti, coniugando solidità industriale e attenzione sartoriale al cliente.



In costante evoluzione

L'amministratore delegato Riccardo Palmerini racconta il percorso di crescita di Tugnolo A&C che oggi integra edilizia, energia e innovazione digitale, puntando su efficienza, sostenibilità e governance

Nata all'interno del gruppo di aziende della famiglia Tugnolo quale strumento di gestione finanziaria e immobiliare, Tugnolo A&C ha progressivamente consolidato la propria posizione fino a diventare una delle realtà più performanti nel panorama impiantistico italiano ed europeo. Con sede a Chieri (To), l'azienda dal 2021 è guidata dall'amministratore delegato Riccardo Palmerini e negli ultimi anni è stata protagonista di un'importante evoluzione. «Eravamo nel pieno della stagione del Superbonus e, grazie alla mia partecipazione al Forum per lo sviluppo sostenibile del Ministero dell'ambiente, seguivo già da tempo le tematiche legate alla sostenibilità. Ho quindi proposto di orientare il percorso aziendale proprio in questa direzione: un modello di crescita fondato su interventi sostenibili, supportati dalle misure incentivanti allora disponibili, capaci di valorizzare in modo

Riccardo Palmerini, amministratore delegato di Tugnolo A&C, con la presidente Letizia Tugnolo e lo staff

significativo le attività».

Com'è stata accolta questa proposta?

«È stata una scelta strategica condivisa con Letizia Tugnolo. Abbiamo avviato un'evoluzione organizzativa strutturandoci come general contractor con solide competenze anche in ambito finanziario, costruendo una squadra integrata di manager qualificati. Parallelamente, abbiamo iniziato a progettare il "dopo Superbonus", consapevoli che gli incentivi non sarebbero stati permanenti. In quest'ottica abbiamo siglato accordi con primari istituti di credito, creando strumenti finanziari alternativi, come i mutui chirografari per la ristrutturazione dei condomini, in grado di garantire continuità al mercato anche in assenza di agevolazioni straordinarie».

Quali nuove società e divisioni sono nate durante il percorso di trasformazione di Tugnolo A&C?

«In questa fase sono nate Tugnolo Solutions, dedicata alla rendicontazione; NordEst Project, polo ingegneristico e tecnico; Urbanix, presidio dell'operatività dei cantieri; Wattover, startup innovativa orientata allo sviluppo tecnologico e all'intelligenza



IL SEGRETO DEL SUCCESSO

Alla base della nostra crescita rapida e solida c'è un modello industriale integrato, fortemente strutturato, basato su una visione strategica e trasversalità delle competenze

artificiale applicata al settore energetico».

Cosa ha determinato il grande successo di quest'ultimo periodo?

«Senza dubbio, la visione strategica e la trasversalità delle competenze. Alla base della nostra crescita rapida e solida c'è un modello industriale integrato, fortemente strutturato. Progettazione, costruzione e gestione degli impianti sono interamente governate all'interno dell'azienda, con un controllo rigoroso di processi, tempi e costi. Una scelta precisa, che garantisce continuità operativa e standard qualitativi elevati lungo tutta la filiera. Partiamo dall'edilizia, ma abbiamo sviluppato una competenza particolarmente avanzata nell'impiantistica. Progettiamo gli impianti anche attraverso strumenti basati sull'intelligenza artificiale e abbiamo internalizzato tutti i servizi digitali strategici. La digitalizzazione rappresenta infatti uno dei pilastri del nostro percorso di crescita. Abbiamo investito con largo anticipo in soluzioni ispirate ai più evoluti sviluppi tecnologici, sviluppando applicazioni e software proprietari capaci di ottimizzare l'intero processo progettuale. Tutti i servizi digitali sono ospitati su server interni, supportati da infrastrutture garantite da partner di primo piano come Tim, a tutela della sicurezza dei dati, dell'affidabili-

tà dei sistemi e della continuità operativa. Particolare attenzione è riservata anche alla sicurezza, che per noi rappresenta prima di tutto un valore culturale, oltre che un obbligo normativo: sicurezza nei cantieri, nei processi e nella gestione delle informazioni. Stiamo sviluppando un impianto di smaltimento di pannelli fotovoltaici e stiamo lavorando per impianti di produzione sui pannelli e lavorando sui sistemi di accumulo. Un'iniziativa di rilievo che punta a rafforzare l'autonomia tecnologica e produttiva del gruppo, riducendo la dipendenza dall'estero e aumentando il controllo sulla qualità e sull'innovazione di prodotto».

Cosa rappresenta per voi la sostenibilità?

«La sostenibilità per noi è un asset, non è solo un concetto astratto ma un insieme di pratiche che muove l'azione quotidiana in modo trasversale. Abbiamo da tempo imboccato una strada che segue i criteri Esg e i principi dell'agenda 2030 dell'Onu per lo sviluppo sostenibile, prospettive che sono entrate a far parte dei nostri percorsi di formazione interna e della nostra cultura aziendale. Inoltre, siamo certificati Esco e abbiamo conseguito le principali certificazioni Iso, e 6 Soa oltre ad aver ottenuto il rating di legalità, avviando anche percorsi volontari legati alla responsabilità sociale». •BR



I PREMI

Nel 2025 Tugnolo A&C consolida il proprio profilo di eccellenza con una serie di riconoscimenti di rilievo nazionale e internazionale. Il gruppo è stato inserito nel volume "Best Performer - le migliori 1.000 imprese del Piemonte - 2025" a cura delle redazioni di ItalyPost e L'Economia del Corriere della Sera, un premio assegnato ad imprese, di ogni settore, legato alle performance economico finanziarie.

Inoltre ha ricevuto il premio Le Fonti Awards 2025 per l'Eccellenza dell'anno - innovazione & leadership - edilizia & real estate - fotovoltaico.

L'11 dicembre 2025 l'azienda riceve infine l'Alta Onorificenza di Bilancio di Industria Felix, riservata alle imprese più competitive e finanziariamente affidabili. Un sigillo che conferma un percorso costruito su visione strategica, governance solida e capacità di generare valore misurabile.

Wattover



Quando l'energia solare
incontra l'intelligenza artificiale

FIDIA

Framework for innovation & design in AI
è un sistema basato sull'intelligenza artificiale
che automatizza la progettazione
degli impianti fotovoltaici

<https://wattover.com>
info@wattover.com
tel. 0422 262184



PORTER
PIAGGIO NP6

SCEGLI IL CITY TRUCK

COMPATTO, PERFORMANTE, **SOLO GREEN.**

Porter NP6 rivoluziona il modo di lavorare in ambito urbano. Il City Truck abbina portata top e motorizzazioni eco-friendly benzina/gpl o benzina/metano a ingombri contenuti, per una maneggevolezza a prova di traffico. Grazie alla gamma ampia e articolata, Porter NP6 è estremamente flessibile offrendo sia soluzioni pronte all'uso sia la possibilità di allestire il veicolo a seconda delle esigenze professionali.

Vieni a scoprirlo presso i nostri concessionari o su commercial.piaggio.com



La chiave per la continuità operativa

Materiali sempre disponibili e forniture flessibili: garantire tempi di approvvigionamento rapidi e stock consistenti permette a M@xol di supportare le imprese di costruzione con efficienza e sicurezza anche nei cantieri più complessi

Le fondazioni speciali e le opere geotecniche rappresentano un ambito altamente specialistico, dove competenza tecnica, qualità dei materiali e affidabilità dei fornitori giocano un ruolo determinante per la sicurezza e la durabilità delle infrastrutture. Interventi come consolidamenti strutturali, opere di sostegno e lavori infrastrutturali complessi richiedono soluzioni tecniche avanzate e partner in grado di garantire standard elevati e continuità operativa. Fondata a Lecco nel 2004 e attiva prevalentemente sul territorio nazionale, M@xol si inserisce in questo contesto come realtà specializzata nella commercializzazione di materiali tecnici destinati alle fondazioni speciali e alle opere geotecniche. Nel corso degli anni l'azienda ha costruito un posizionamento solido, diventando un punto di riferimento per imprese generali e imprese specializzate impegnate in progetti infrastrutturali di rilievo. «Il nostro core business si fonda su un'accurata selezione di prodotti ad alte prestazioni, studiati per rispondere alle esigenze di cantieri complessi e interventi ad elevato contenuto tecnico. Non ci limitiamo alla fornitura commerciale, ma affianchiamo i clienti con un approccio consulenziale, offrendo supporto nella scelta delle soluzioni più idonee in funzione delle specificità progettuali e delle condizioni operative. Grazie a un'esperienza maturata sul campo e a una profonda conoscenza del settore, siamo in grado di interpretare le esigenze di un mercato in continua evoluzione, garantendo affidabilità, tempestività e qualità lungo l'intera filiera di approvvigionamento» spiega Massimiliano Merigo, titolare dell'azienda, a cui dallo scorso anno si è aggiunta Veronica Merigo, con l'obiettivo di rafforzare ulteriormente l'approccio tecnico e l'organizzazione dei processi.

«Offriamo un modello operativo orientato alla



IL MODELLO OPERATIVO

Abbiamo sviluppato partnership con fornitori qualificati. Gestiamo le richieste con la massima tempestività, formalizziamo gli ordini generalmente entro 24 ore

collaborazione e alla competenza tecnica, che contribuisce concretamente alla riuscita delle opere e alla solidità delle infrastrutture realizzate. Nel nostro settore, la disponibilità immediata del materiale è fondamentale per l'efficienza di ogni intervento. Disporre di stock significativi e di forniture flessibili ci permette di assicurare alle imprese continuità operativa e tempi di lavoro costanti».

L'attività aziendale si concentra sulla fornitura di

componenti tecnici di alta qualità destinati a interventi di micropalificazione, tirantatura e realizzazione di opere di contenimento e stabilizzazione, sia in ambito civile sia infrastrutturale. Tra i prodotti principali figurano tubi per micropali, sia saldati secondo la norma En 10219 sia senza saldatura secondo En 10210, tiranti a trefolo conformi alla En 1537, barre piene e autopercoranti, oltre a palancole laminate sia a caldo (En 10248) sia a freddo (En 10249) e tubi di grande diametro. Completano l'offerta resine da inghisaggio certificate per applicazioni struttu-

rali, che assicurano prestazioni affidabili e durature anche nelle condizioni più complesse di cantiere. «Abbiamo sviluppato un modello operativo basato su partnership strategiche con fornitori selezionati per affidabilità e standard qualitativi elevati. Gestiamo le richieste con la massima tempestività, spesso già in fase preliminare attraverso canali diretti e formalizziamo gli ordini in tempi rapidi, generalmente entro 24 ore. In caso di conferma, la preparazione e la disponibilità del materiale ci consentono di garantire consegne in 7-10 giorni, offrendo alle imprese un supporto concreto nella gestione e continuità operativa del cantiere».

Questo asset strutturale e organizzativo consente all'azienda di offrire alle imprese continuità operativa, tempi di approvvigionamento ridotti e la sicurezza di poter contare su un partner affidabile in ogni fase del progetto.

Un'ulteriore area di fornitura di M@xol riguarda le resine, con una gamma che include resine epossidiche ad alte prestazioni – sia tissotropiche sia superfluide – note per l'elevato potere adesivo e le superiori caratteristiche meccaniche, oltre a resine poliuretaniche idroespandenti destinate ad applicazioni specifiche.

«Queste soluzioni sono frutto di una collaborazione consolidata con Alcea, azienda che ha sviluppato formulazioni dedicate su richiesta dei clienti operanti nel settore delle infrastrutture, con particolare attenzione all'ambito ferroviario, garantendo prodotti in grado di rispondere alle esigenze tecniche più rigorose». Parallelamente, M@xol sta investendo nell'implementazione di sistemi di intelligenza artificiale, integrati nei flussi operativi per migliorare l'analisi dei dati, ottimizzare i tempi di risposta e potenziare la capacità decisionale, rafforzando la competitività dell'azienda in un mercato sempre più esigente e dinamico • **Guido Anselmi**

Alcuni interventi di M@xol

PARTNERSHIP CONSOLIDATE

M@xol si distingue per una rete di partnership strategiche con primari operatori internazionali, in grado di garantire qualità certificata, ampia disponibilità di prodotto e soluzioni su misura per ogni esigenza progettuale.

Nel comparto micropali collabora con Merigo Spa, dotata di un magazzino strutturato con circa 35.000 tonnellate di tubi per micropali a stock.

Per le palancole, M@xol si avvale della partnership con Meever & Meever, che garantisce uno stock di circa 100.000 tonnellate di profili a U e Z, oltre a forniture personalizzate direttamente dalle acciaierie.

Per le palancole laminate a freddo collabora con Shunlii Steel, produttore con capacità di circa 500.000 tonnellate annue, in grado di realizzare anche profili HZ-OZ fino a 36 metri, utilizzati anche nelle opere portuali di Palermo.

Per i tiranti a trefolo si affida a Carnica Tiranti, tra i principali produttori europei, con oltre 4.000.000 di metri di trefolo lavorati ogni anno.

Completa l'offerta la collaborazione con Belloli per barre a filettatura continua e sistemi autopercoranti, mentre con Alcea sono state sviluppate sei formulazioni di resine dedicate per applicazioni in galleria.



Una storia imprenditoriale giunta alla quarta generazione

Diversi i riconoscimenti istituzionali confermano il ruolo di ambasciatori della cultura gastronomica italiana svolto dal Gruppo De Nigris sui mercati internazionali. Un impegno costante profuso nella valorizzazione dell'eccellenza italiana

Consumatori sempre più attenti alla qualità, alla naturalità e alla trasparenza dei prodotti fanno crescere la domanda di ingredienti semplici, filiere tracciabili e processi produttivi chiari, elementi che stanno ridefinendo il modo in cui le aziende sviluppano e raccontano i propri prodotti. «Accanto a questi trend- aggiunge Armando de Nigris, presidente del Gruppo De Nigris, storica azienda protagonista nel panorama degli aceti e dei condimenti- possiamo notare una maggiore attenzione verso il benessere e uno stile di vita equilibrato, che ha contribuito alla riscoperta di prodotti tradizionali come l'aceto di mele, oggi protagonista anche di nuove modalità di consumo che vanno oltre l'utilizzo classico in cucina. Infine, l'evoluzione delle abitudini alimentari e la crescente contaminazione tra culture gastronomiche stanno ampliando il ruolo degli aceti e dei condimenti, sempre più utilizzati

Cavaliere del Lavoro Armando de Nigris, presidente Gruppo De Nigris



come ingredienti versatili capaci di adattarsi a cucine e tradizioni diverse».

In che modo il Gruppo De Nigris riesce a coniugare tradizione familiare e innovazione industriale in un contesto competitivo sempre più complesso?

«Il nostro punto di forza è la capacità di far convivere una storia imprenditoriale che affonda le radici nel 1889 con un approccio fortemente orientato all'innovazione. La tradizione familiare rappresenta per noi un patrimonio di conoscenze, valori e cultura del prodotto che continua a guidare le scelte strategiche dell'azienda. In questo percorso si inserisce anche l'ingresso della quarta generazione in azienda, che porta una visione nuova e una forte attenzione ai trend emergenti, contribuendo a rafforzare la capacità dell'azienda di anticipare i cambiamenti del

mercato».

L'innovazione è da sempre uno dei pilastri del Gruppo De Nigris.

«Assolutamente sì. Negli anni abbiamo introdotto prodotti pionieristici come il primo aceto di mele da bere MelaMadre®, che ha aperto un nuovo segmento legato al benessere quotidiano. Sulla scia di questo successo continuiamo a sviluppare nuove referenze: dalla linea Aceti del Benessere, che comprende gli Aceti al Melograno e al Cocco, fino alle varianti di MelaMadre® con curcuma e con zenzero, fino al nuovissimo MelaMadre® con succo di limoni siciliani, che unisce le proprietà dell'aceto di mele biologico non filtrato ai benefici del limone. Con questi prodotti sosteniamo AIRC, co-finanziando una borsa di studio per la ricerca sul tumore del colon-retto e dell'intestino, con l'obiettivo di promuovere uno stile di vita sano e la prevenzione a tavola. Accanto a queste innovazioni, il Gruppo ha spesso svolto un ruolo di apripista anche in altri segmenti del mercato, introducendo prodotti come Casaceto, il primo aceto di alcol pensato anche per specifici utilizzi domestici, e ampliando la propria offerta con referenze come aceto di riso e ketchup, anticipando l'evoluzione delle abitudini alimentari e la crescente contaminazione tra culture gastronomiche».

L'export rappresenta una leva strategica per il made in Italy: quali mercati ritiene più promettenti nei prossimi anni e con quali strategie intendete presidiare tali aree?

«L'export rappresenta da sempre una componente fondamentale della nostra strategia di crescita. I mercati più maturi, come Stati Uniti ed Europa continuano a offrire opportunità importanti grazie alla crescente diffusione della cucina italiana e alla forte riconoscibilità del made in Italy. In questo contesto riteniamo fondamentale non solo esportare prodotti, ma anche contribuire a educare il consumatore internazionale alla cultura e alla qualità autentica del made in Italy, valorizzando la tradizione gastronomica italiana e raccontando il valore delle nostre produzioni e delle filiere».

Il Gruppo De Nigris è stato selezionato anche quest'anno dal Mimit per partecipare all'iniziativa di promozione del made in Italy.

«Questo è un riconoscimento che conferma il nostro ruolo di ambasciatori della cultura gastronomica italiana sui mercati internazionali. Il nostro impegno nella valorizzazione dell'eccellenza italiana è stato riconosciuto anche attraverso importanti at-



UN RUOLO DA APRIPISTA

Il Gruppo De Nigris ha introdotto prodotti pionieristici anche in altri segmenti del mercato, proponendo ad esempio Casaceto, il primo aceto di alcol pensato per specifici utilizzi domestici

testazioni istituzionali: ci è stato conferito il premio Leonardo- Qualità Italia, assegnato alle imprese che si distinguono per innovazione, qualità e promozione del made in Italy nel mondo. Inoltre, in occasione dei 135 anni di attività dell'azienda c'è stato conferito un francobollo commemorativo, firmato dall'artista Mimmo Paladino, dedicato alle eccellenze del sistema produttivo italiano».

Quanto incidono sostenibilità, tracciabilità e responsabilità ambientale nelle scelte produttive e di investimento del Gruppo?

«Sostenibilità, tracciabilità e responsabilità ambientale rappresentano oggi elementi centrali nelle scelte industriali del Gruppo. Negli ultimi anni abbiamo intrapreso un percorso strutturato volto a rendere sempre più efficienti e sostenibili i nostri processi produttivi, con interventi che riguardano l'ottimizzazione dei consumi energetici, la riduzione degli sprechi e l'adozione di soluzioni di packaging più sostenibili. Parallelamente continuiamo a investire nella qualità delle materie prime e nella tracciabilità delle filiere, perchè riteniamo che la sostenibilità debba essere declinata non solo in termini

ambientali, ma anche in termini di responsabilità verso i consumatori e verso i territori in cui operiamo. Si tratta di un impegno concreto e di lungo periodo, che accompagna tutte le decisioni strategiche dell'azienda».

Guardando al futuro, quali sono le priorità strategiche dell'azienda per consolidare la leadership e rafforzare il posizionamento internazionale?

«Guardando ai prossimi anni, le nostre priorità strategiche si concentrano su tre direttrici principali: innovazione di prodotto, rafforzamento della presenza internazionale e valorizzazione del patrimonio del made in Italy. Continueremo a investire nello sviluppo di nuove referenze capaci di intercettare i cambiamenti nelle abitudini alimentari e nei modelli di consumo, mantenendo sempre al centro qualità, autenticità e ricerca. Parallelamente lavoreremo per consolidare la nostra presenza nei mercati chiave e rafforzare ulteriormente il posizionamento del brand a livello globale, portando nel mondo non solo i nostri prodotti, ma anche la cultura e la tradizione gastronomica italiana che rappresentano da sempre il cuore dell'identità De Nigris». •CG



DIMORE IN LEGNO DA VIVERE

Dimore in Legno nasce dalla collaborazione tra Sgarzi Packing, La Porta & Le Finestre, Silvestri: un gruppo di competenze che lavorano in sinergia, condividendo visione, metodo e standard qualitativi, per offrire soluzioni complete e affidabili nel mondo delle costruzioni in legno.

A queste competenze si unisce una conoscenza diretta del territorio dell'Emilia-Romagna, delle sue caratteristiche costruttive e delle sue esigenze specifiche. Prende forma così la volontà di proporre un modo diverso di costruire in legno: non soluzioni standard, ma ville e abitazioni di alta qualità, progettate con attenzione, capaci di interpretare sia un design contemporaneo sia un linguaggio più tradizionale, superando l'immaginario comune legato alle case in legno.

Non esistono abitazioni a catalogo. Ogni villa o casa viene progettata e realizzata su misura, partendo dalle esigenze del cliente e traducendole in soluzioni costruttive concrete. La produzione è interamente made in Italy e consente un controllo diretto su qualità, dettagli e coerenza del progetto, distinguendo Dimore in Legno dai grandi player standardizzati del settore.



DIMORE
IN LEGNO

Via Emilia, 41 - 40011 Anzola dell'Emilia (BO)
Tel: +39 051 732222 - dimoreinlegno@sgarzi.it

www.dimoreinlegno.it

La forza della leadership femminile

È una delle poche realtà produttive che, partendo inizialmente da un unico prodotto, è riuscita a costruire un percorso di crescita strutturato e riconosciuto nel settore olivicolo. La guida di Anna Dilecce segna una nuova fase di sviluppo dell'azienda olivicola Di Lecce Nicola, tra tradizione familiare, innovazione e investimenti in ricerca scientifica

Negli ultimi decenni il comparto olivicolo ha attraversato un importante processo di evoluzione, caratterizzato da una crescente attenzione alla qualità, alla sostenibilità e all'innovazione tecnologica, elementi che hanno consentito alle imprese più dinamiche di consolidare la propria presenza sul mercato e di valorizzare il patrimonio olivicolo regionale in un contesto competitivo sempre più articolato. Ed è in questo ambito che si inserisce la storia della Di Lecce Nicola Srl, realtà industriale di Margherita di Savoia (Bt) oggi pienamente consolidata nel panorama produttivo pugliese e frutto della visione imprenditoriale del fondatore.

Le origini dell'impresa risalgono al 1980, anno che segna l'avvio dell'attività aziendale e che, in modo quasi simbolico, coincide con la nascita dell'attuale amministratore unico, Anna Dilecce. Questa coincidenza temporale racconta più di un semplice dato anagrafico: rappresenta il segno di un legame autentico tra dimensione familiare e progetto imprenditoriale, un rapporto che negli anni ha contribuito a rafforzare l'identità dell'azienda e a guidarne le scelte strategiche.

«Fin dall'inizio, la nostra azienda ha intrapreso un percorso fondato su valori solidi: determinazione, spirito di sacrificio e una costante volontà di crescita. Mio padre ha saputo costruire le basi di un'impresa capace di affrontare con coraggio le trasformazioni del mercato, puntando su competenza produttiva e su una visione imprenditoriale orientata al lungo periodo. Attorno a questo progetto si è pro-



VISIONE LUNGIMIRANTE

Negli anni, l'azienda ha progressivamente ampliato il proprio orizzonte strategico, riconoscendo nella ricerca scientifica uno degli strumenti più efficaci per sostenere l'innovazione e rafforzare la qualità delle produzioni

gressivamente sviluppata una realtà industriale che ha saputo mantenere forte il legame con il territorio, interpretando al tempo stesso le esigenze di un settore in continua evoluzione. Con il passare degli anni, l'azienda ha consolidato il proprio posizionamento nel panorama industriale pugliese, distinguendosi come una delle poche realtà produttive che, partendo inizialmente da un unico prodotto, è riuscita a costruire un percorso di crescita strutturato e riconosciuto all'interno del comparto olivicolo». Questo settore, che rappresenta una delle eccellenze più emblematiche della Puglia, ha trovato nella Di Lecce Nicola Srl un interprete capace di coniugare tradizione e sviluppo, esperienza produttiva e attenzione alle nuove dinamiche del mercato. Oggi l'impresa si presenta come una realtà che unisce radici profonde e prospettive di innovazione, che si concretizzano in un progetto industriale solido, riconosciuto e strettamente legato all'identità del ter-

ritorio pugliese. «Uno degli elementi che da sempre caratterizza la nostra visione imprenditoriale è il reinvestimento costante nello sviluppo produttivo. Nel corso degli anni abbiamo scelto di destinare risorse significative all'ammodernamento degli impianti, all'introduzione di tecnologie all'avanguardia e all'adozione di soluzioni produttive sempre più efficienti e performanti. È una scelta precisa, maturata nella convinzione che innovazione e qualità debbano procedere insieme per garantire continuità e solidità nel tempo. Questo percorso di investimento continuo ci ha permesso di mantenere standard qualitativi elevati e di rafforzare progressivamente la nostra competitività nel mercato di riferimento, consolidando il ruolo dell'azienda all'interno del settore e sostenendo una crescita coerente con i valori che ne hanno accompagnato lo sviluppo fin dalle origini».

Nel percorso di crescita intrapreso negli anni,

l'azienda ha progressivamente ampliato il proprio orizzonte strategico, riconoscendo nella ricerca scientifica uno degli strumenti più efficaci per sostenere l'innovazione e rafforzare la qualità delle produzioni. In questa direzione si colloca la collaborazione avviata con l'Università degli Studi di Foggia, con la quale è stata stipulata una specifica convenzione finalizzata allo sviluppo di attività di studio e ricerca applicata. «Il rapporto con il mondo accademico nasce dalla consapevolezza che il settore agroalimentare, e in particolare quello olivicolo, richiede oggi un approccio sempre più interdisciplinare, capace di coniugare competenze produttive, conoscenze scientifiche e innovazione tecnologica. Attraverso questa collaborazione, l'azienda ha promosso l'avvio di un percorso di analisi e approfondimento scientifico dedicato a temi di grande rilevanza per la filiera, con particolare attenzione agli aspetti legati alla sicurezza alimentare nel comparto olivicolo. Le attività di ricerca intraprese mirano a esplorare ambiti che, allo stato attuale, risultano ancora poco indagati all'interno

Anna Dilecce, amministratore unico della Di Lecce Nicola



del panorama produttivo nazionale. Si tratta di studi che intendono contribuire a una maggiore comprensione di specifiche dinamiche legate alla qualità e alla sicurezza dei prodotti derivati dalla lavorazione delle olive, affrontando questioni che, fino ad oggi, non risultano essere state oggetto di analisi sistematiche da parte di altre imprese del settore in Italia».

A questo percorso di crescita hanno contribuito in maniera determinante la collaborazione e l'impegno dell'intera famiglia, elemento che ha sempre rappresentato uno dei pilastri dell'azienda. «Un apporto particolarmente significativo è stato quello di mio fratello minore Paolo che, sin dalla giovane età, affascinato da questo lavoro, ha scelto di dedicarsi con passione al comparto produttivo, assumendone negli anni la direzione. Grazie alle sue spiccate capacità organizzative e a una visione lungimirante dei processi produttivi, Paolo ha contribuito in modo concreto al raggiungimento degli obiettivi aziendali e al rafforzamento della struttura operativa dell'impresa». • BG



QUALITÀ, AFFIDABILITÀ E PROFESSIONALITÀ

Dal febbraio 2025 la guida dell'azienda è affidata all'attuale amministratore unico Anna Dilecce, che dopo aver conseguito la laurea in Economia e Commercio ha scelto di intraprendere sin da subito il proprio percorso professionale all'interno dell'impresa di famiglia. Nel tempo ha partecipato attivamente alle diverse fasi di crescita e trasformazione dell'azienda, contribuendo al consolidamento del suo posizionamento nel settore e affrontando con determinazione le sfide poste da un contesto economico e industriale sempre più articolato e competitivo. Il percorso maturato all'interno dell'impresa si è sviluppato in continuità con i valori che fin dalle origini ne hanno orientato l'operato: qualità, affidabilità e professionalità, principi che continuano a rappresentare i cardini della cultura aziendale. Anna incarna una leadership che si dimostra essere come espressione di competenza, responsabilità e capacità di affrontare con lucidità e determinazione le sfide poste dai mercati contemporanei.

A close-up, artistic photograph of a human eye. The eye is looking directly at the camera, and its iris is a vibrant green. Reflected in the iris is a lush, green agricultural landscape with rolling hills, a winding path, and a bright sun shining through a cloudy sky. The eyelashes are dark and long, framing the eye. The overall tone is hopeful and forward-looking.

syngenta

DA QUI, IL FUTURO È MERAVIGLIOSO

Da 25 anni Syngenta guida l'innovazione in agricoltura, per scoprire dove è possibile fare la differenza e accompagnare le imprese di domani

Grazie all'impegno dei nostri ricercatori, agronomi e innovatori, abbiamo sviluppato tecnologie d'avanguardia per ottimizzare il lavoro degli agricoltori e garantire la sicurezza alimentare alle generazioni future. Dalle sementi di precisione a prodotti più sostenibili per la difesa delle colture, fino alle soluzioni digitali che stiamo mettendo a disposizione delle aziende agricole, il nostro lavoro ha già apportato cambiamenti che sono sotto gli occhi di tutti. Continueremo a investire in ricerca. Perché per Syngenta l'innovazione non è solo ciò che facciamo: è il nostro modo di vedere il mondo.

Made in Calabria

Un'impresa familiare radicata nel territorio e al contempo proiettata sui mercati internazionali, che ha fatto dell'identità e della responsabilità sociale le sue direttrici di azione. La testimonianza di Tommaso Greco

Il percorso imprenditoriale dell'azienda iGreco trova le proprie fondamenta in valori e radici. Quelli del fondatore e capostipite Tommaso Greco, vittima di mafia. «Mio nonno, di cui porto il nome come da tradizione, era un agricoltore che ha saputo fare impresa e costruire, pur rimanendo orfano di padre all'età di 9 anni con una sorella maggiore e 4 fratelli minori», racconta Tommaso Greco, responsabile delle relazioni esterne e rappresentante della terza generazione familiare in azienda, attiva nei settori vitivinicolo e olivicolo ma anche in quello sanitario e nell'Ho-reca. «Mio nonno era un uomo che non si lasciava abbattere dalle difficoltà o intimidire dai soprusi che sempre ha contrastato, pagando un prezzo troppo alto: è stato vittima di un agguato mafioso per non essersi piegato a richieste estorsive. I suoi 7 figli, fra cui mio padre, sono "iGreco" e hanno lavorato al suo fianco sin da ragazzi, studiando per sua volontà in giro per il mondo, decidendo poi tutti insieme di ritornare in Calabria per ampliare l'attività di famiglia», aggiunge Tommaso Greco.

In occasione della Giornata nazionale del made in Italy, aprirete le porte della vostra azienda con il progetto Fabbriche Aperte del Comitato Leonardo. Cosa vi ha portato a diventare soci di una associazione consacrata alla promozione del made in Italy?

«Nel ricambio generazionale, mio padre e i suoi fratelli hanno impresso un cambio di passo, con una visione votata all'export e investendo sin dall'inizio in responsabilità sociale d'impresa, consapevoli che ciò rappresentasse il simbolo di una energia positiva capace di restituire senso e determinazione alla mission complessiva dell'azienda. Nel 2013, siamo stati contattati in virtù del nostro background da dipendenti e sindacati di alcune strutture sanitarie private accreditate che versavano in condizioni di default. Abbiamo rilevato e risanato queste strutture con una gestione "da buon padre di famiglia", concentrando le risorse a investimenti di medio-lungo periodo, salvando oltre 1000 posti di lavoro e divenendo oggi il primo gruppo sanitario in Calabria. Far parte oggi del Comitato Leonardo, che riunisce personalità, artisti e imprese che contribuiscono in modo considerevole alla promozione del made in Italy nel mondo, è per noi motivo di orgoglio ed è il risultato di una traiettoria che inizia oltre mezzo secolo fa, in cui il sacrificio, l'attaccamento alla famiglia e il senso del lavoro costituiscono una base solida e punti di riferimento imprescindibili. Aderire a Fabbriche Aperte non significa solo aprire i nostri siti produttivi, bensì aprire le porte di casa nostra e accogliere "in famiglia" quanti vorranno conoscere la nostra realtà che da Cariati, in provincia di Cosenza, produce e genera valore per l'Italia e verso 60 Paesi nel mondo».

Voi portate all'estero il "Senso della Calabria". Con quali strategie state cercando di



rafforzare la qualità della vostra produzione e cosa richiedono oggi i mercati stranieri?

«I mercati sono naturalmente differenti fra loro. Per l'Olio evo richiedono garanzie sulla tracciabilità e packaging customizzati. Negli anni, siamo stati premiati da guide prestigiose e i nostri standard sulla Food Safety sono stati riconosciuti e certificati con i massimi punteggi, come per la certificazione Brc. Per vini e spumanti vi è una domanda crescente di prodotti premium, con occhio vigile alla sostenibilità ambientale e all'identità. Ho avuto la fortuna di viaggiare per fiere e incontrare i nostri clienti in giro per il mondo. Dalla California a New York, dalla Svizzera a Singapore, ho riscontrato grande curiosità verso lo storytelling: i miei interlocutori erano affascinati dalle origini non solo della nostra azienda, ma della storia del nostro territorio. Cariati è al centro fra Kroton e Sybaris, due antiche colonie della Magna Graecia, e da qui, dove oggi sorgono i nostri vigneti e la nostra azienda, il vino era donato ai vincitori dei giochi olimpici di Atene già nel VII secolo a.C. Noi siamo figli di una tradizione che rappresenta un esempio virtuoso ancora oggi».

Esportate i vostri prodotti all'estero e avete molti clienti internazionali, tra cui McDonald's, per le monodosi di olio di qualità. Come si svilupperà la vostra visione internazionale?

«Ciò che sta avvenendo nel mondo sembra lontano, ma ci riguarda da vicino; è una preoccupazione per noi non solo come imprenditori che hanno relazioni commerciali oltre i confini italiani, ma anche come cittadini europei. Siamo attenti a osservare gli sviluppi di ogni mercato, perché la visione deve avere un orientamento. Si può innovare, ma se il pro-

ADERIRE A FABBRICHE APERTE

«Non significa solo aprire i nostri siti produttivi, bensì aprire le porte di casa nostra e accogliere "in famiglia" quanti vorranno conoscere la nostra realtà che da Cariati, in provincia di Cosenza, produce e genera valore per l'Italia e verso 60 Paesi nel mondo»

dotto non risponde alle esigenze dei consumatori, non si va lontano. Abbiamo partnership consolidate, come quella con McDonald's, che ci ha consentito di crescere, avendo costantemente un approccio proattivo senza dover rincorrere le tendenze. In collaborazione con il professor Riccardo Cotarella, che dal 2006 ci onora della sua collaborazione enologica, stiamo reindirizzando la nostra produzione vitivinicola ponendo la bussola verso nuovi scenari, che lasciano intravedere uno sviluppo in linea con le esigenze latenti, ma neanche tanto, dei consumatori».

Dal vostro osservatorio, cosa rende il made in Italy agroalimentare oggi così competitivo a livello mondiale? Come potenziarlo ulteriormente in una situazione economica e geo-politica così volatile e incerta?

«Il made in Italy è sinonimo di qualità e affidabilità, con una parola: certezza. Questo provoca anche delle pratiche commerciali insane, come ad esempio prodotti non italiani che impropriamente evocano simboli riconducibili all'italianità. Ciò che viene realizzato in Italia sarà sempre apprezzato nel mondo, ma nell'interesse delle imprese italiane bisogna esigere etichettature che non ingannino i consumatori, con pene severe per chi lo fa. Ri-

Tommaso Greco, responsabile relazioni esterne iGreco



ducendo il sommerso, che ammonta a 120 miliardi annui, si potenzia ciò che è realmente prodotto dalle imprese del nostro Belpaese. La situazione globale odierna non è delle migliori, ma nella storia non è certamente la prima e non sarà l'ultima, ma da ottimista penso che i veri imprenditori devono investire mentre, in momenti di crisi e difficoltà, gli altri arretrano». •FD



COVER APP: INNOVAZIONE IN GRÈS DAL DAVANZALE COIBENTATO ALL'ARREDO SU MISURA



www.coverapp.it

Fondata nel 2017 a Verona, COVER APP è leader nella lavorazione del grès porcellanato, specializzata in soluzioni brevettate per la riqualificazione energetica e l'interior design. Il prodotto di punta è il davanzale coibentato, un sistema composto da un supporto isolante in XPS e finitura in grès, progettato per eliminare i ponti termici senza necessità di demolizioni invasive.

L'azienda ha esteso l'uso del grès a tutta la struttura dell'edificio attraverso soluzioni tecniche d'avanguardia:

- Sistemi per Scale e Balconi: Grazie al brevetto "Alzata Compensata", è possibile rivestire scale esistenti semplificando posa e rilievo. Il sistema "Balcony App" e i coprimuretti in grès garantiscono protezione e coerenza estetica agli esterni.
- Cucina e Area Living: Realizziamo top cucina (con o senza vasca integrata) e cucine complete su disegno del progettista o del cliente, oltre a tavoli e mobili personalizzati che sfruttano la resistenza del materiale a macchie e graffi.
- Ambiente Bagno: L'offerta include top bagno con vasche integrate, piatti doccia customizzabili e rivestimenti parete coordinati, garantendo superfici igieniche, antiscivolo e antimuffa.

Grazie alla flessibilità delle grandi lastre e a un totale di cinque brevetti, COVER APP trasforma il grès in un elemento d'arredo totale con l'intento di offrire al progettista tutti gli strumenti per affrontare ogni sfida architettonica, fornendo supporto tecnico nelle soluzioni più particolari e complesse.

Innovazione e competizione globale nella strumentazione analitica

L'analisi di Alberto Foglio Para, ceo e cfo di GNR, sull'evoluzione tecnologica dei sistemi di spettrometria a emissione ottica e delle tecnologie a raggi X, e i cambiamenti a livello internazionale

In un contesto globale segnato da instabilità geopolitica, trasformazioni tecnologiche accelerate e mercati sempre più competitivi, le imprese sono chiamate a ridefinire il proprio approccio alla crescita. Oggi internazionalizzare non significa semplicemente esportare, ma costruire presidi solidi, creare relazioni durature e mantenere una chiara identità industriale. Nel settore della strumentazione analitica per l'industria metallurgica e dei materiali, questo equilibrio è ancora più delicato: innovazione costante, competenza e assistenza tecnica e affidabilità del partner rappresentano fattori decisivi. Ne parliamo con Alberto Foglio Para, ceo e cfo di GNR, azienda fondata nel 1984 a Milano da Mario Gungui e Antonio Nigro, oggi produttore globale di sistemi avanzati di spettrometria a emissione ottica (Oes) e tecnologie a raggi X (Xrf, Xrd) per l'analisi strutturale ed elementare dei materiali.

La spettrometria a emissione ottica costituisce uno dei pilastri tecnologici dell'azienda: una tecnologia chiave per determinare con precisione la composizione chimica delle leghe metalliche, fondamentale per il controllo qualità in fonderie, acciaierie, impianti di produzione di alluminio e metalli ferrosi e non ferrosi, oltre che in laboratori metallurgici e centri di ricerca. Le soluzioni GNR supportano realtà attive in settori strategici come meccanica di precisione, automotive e aerospace, contesti in cui l'accuratezza e la precisione analitica è determinante per garantire conformità normativa, sicurezza e affidabilità del prodotto finale. Con migliaia di strumenti installati nel mondo, GNR affianca imprese e istituzioni scientifiche nell'ottimizzazione dei processi produttivi. Le criticità del settore sono numerose e strutturali, soprattutto per le aziende che operano nella pro-

duzione di strumentazione di analisi ad alto contenuto tecnologico. Si tratta di un comparto caratterizzato da elevatissima complessità tecnica, lunghi cicli di sviluppo e investimenti costanti in ricerca e innovazione, elementi che rendono il contesto particolarmente sfidante.

Quali sono le criticità del vostro settore e più in generale di chi produce strumentazione di analisi ad alto livello tecnologico?

«Il nostro è un settore ad alta intensità tecnologica e, proprio per questo, la prima criticità è la complessità dell'innovazione continua. Produrre strumentazione avanzata significa investire costantemente in ricerca e sviluppo. Le esigenze applicative evolvono rapidamente. Allo stesso tempo, si aprono opportunità legate all'automazione dei processi industriali, all'integrazione dei sistemi analitici nelle linee produttive e alla gestione sempre più digitale dei dati. Rimanere aggiornati richiede un impegno continuo, sia tecnologico sia organizzativo. Un ulteriore elemento di complessità è la dimensione normativa e geografica. Ogni mercato presenta specificità regolatorie e standard differenti. Per questo manteniamo rapporti costanti con università e centri di ricerca, che rappresentano un riferimento essenziale per l'aggiornamento scientifico e l'interpretazione delle nuove esigenze industriali. Sul piano commerciale la competizione è duplice: nuovi player orientati al prezzo e gruppi storici fortemente brandizzati. La nostra formula funziona perché si colloca in un punto di equilibrio tra queste dinamiche: tecnologia avanzata, marchio riconosciuto e attenzione concreta alla sostenibilità economica dell'investimento per il cliente».

Il Piano Transizione 5.0 spinge le impre-



UN METODO COLLAUDATO

La nostra formula funziona perché si colloca in un punto di equilibrio tra tecnologia avanzata, marchio riconosciuto e attenzione concreta alla sostenibilità economica dell'investimento per il cliente

se verso un'evoluzione tecnologica sempre più avanzata, dove digitalizzazione, automazione e sistemi intelligenti diventano parte integrante dei processi produttivi. In questo scenario, l'intelligenza artificiale sta assumendo un ruolo centrale. Nel vostro settore, quanto l'AI rappresenta una reale

opportunità di innovazione?

«Nel settore della strumentazione di analisi ad alto contenuto tecnologico, l'intelligenza artificiale viene considerata una concreta leva di innovazione. L'AI non si limita infatti a ottimizzare processi esistenti, ma consente di migliorare l'accuratezza delle misurazioni, potenziare le capacità predittive degli strumenti, automatizzare l'elaborazione di grandi moli di dati e supportare decisioni complesse in tempi ridotti. In particolare, l'integrazione di algoritmi intelligenti nei sistemi di analisi apre la strada a soluzioni più performanti, con ricadute rilevanti in termini di efficienza operativa, manutenzione predittiva e personalizzazione delle applicazioni. L'evoluzione tecnologica è parte integrante del nostro settore da sempre. Produrre sistemi di spettrometria a emissione ottica o tecnologie a raggi X significa lavorare con grandi quantità di dati, algoritmi di calibrazione complessi e sistemi di controllo sempre più sofisticati. In questo contesto, l'intelligenza artificiale rappresenta un'evoluzione naturale. L'AI può contribuire a rendere i processi più veloci, più precisi e più automatizzati. Può supportare l'interpretazione dei dati analitici, facilitare la diagnostica preventiva, ottimizzare la gestione degli strumenti all'interno di linee

Alberto Foglio Para, ceo e cfo di GNR



NETWORKING TECNICO E COMMERCIALE

La formazione e il networking rivestono un ruolo centrale nella rete internazionale dell'azienda. Vengono organizzate regolarmente training week presso la sede centrale, occasioni in cui agenti e distributori si incontrano, approfondiscono competenze tecniche e condividono esperienze. In tali contesti si sviluppa un networking tecnico e commerciale strutturato: gli agenti con maggiore esperienza affiancano quelli operanti in aree geografiche limitrofe, condividendo best practice e affrontando congiuntamente problematiche applicative.

Si tratta di una strategia che supera i confini nazionali e contribuisce a rafforzare l'intera rete globale. L'esperienza della pandemia ha inoltre accelerato l'adozione di strumenti digitali, portando all'integrazione stabile di web training, demo da remoto e sessioni tecniche online con gli incontri in presenza. Ne deriva un modello ibrido che garantisce continuità operativa e consolidamento delle relazioni.

produttive bintegrate. Tutto questo va nella direzione di una maggiore efficienza e semplificazione operativa. Noi siamo favorevoli a questa evoluzione e investiamo costantemente per integrare soluzioni sempre più avanzate nei nostri sistemi. Detto questo, riteniamo che l'intelligenza artificiale non debba sostituire l'intelligenza naturale, ma potenziarla. L'esperienza dell'operatore, la competenza tecnica, la capacità di interpretare un risultato in relazione a un contesto produttivo specifico restano centrali. Lo stesso vale per la relazione con il cliente. Automatizzare, velocizzare e digitalizzare è fondamentale ma il rapporto di fiducia, l'ascolto delle esigenze applicative e la comprensione delle specificità locali rispondono a logiche che non sono esclusivamente algoritmiche. L'innovazione, in questa visione, rafforza la dimensione umana dell'impresa anziché ridurla».

Nel panorama internazionale esistono diversi modelli di espansione: filiali dirette, acquisizioni, joint venture, reti di distributori. Qual è il vostro modello di internazionalizzazione?

«Premetto che l'internalizzazione non è una semplice opportunità di crescita ma una direttrice fondamentale per consolidare la propria presenza competitiva e intercettare nuove dinamiche di mercato. Il modello di internazionalizzazione adottato non risponde a logiche opportunistiche, ma a una visione di lungo periodo che mira a rafforzare il posizionamento globale, valorizzare il know-how interno e creare relazioni solide e durature nei diversi contesti geografici. Noi abbiamo adottato un modello basato su partnership locali solide e selezionate con attenzione. Non crediamo in una presenza puramente commerciale: ogni mercato ha una propria geografia, processi normativi specifici e dinamiche culturali differenti. L'azienda opera attraverso accordi strutturati con agenti e distributori che conoscono a fondo il territorio, il tessuto industriale e le dinamiche normative. La scelta del partner non è solo commerciale, ma identitaria: contano la capacità di assistenza post-vendita e la visione di lungo periodo. Parallelamente, il rapporto con la casa madre resta costante. La formazione tecnica, l'aggiornamento sui prodotti e il contatto diretto con i nostri commerciali e tecnici – che



LA SPETTROMETRIA A EMISSIONE OTTICA

Costituisce uno dei pilastri tecnologici dell'azienda: una tecnologia chiave per determinare con precisione la composizione chimica delle leghe metalliche, fondamentale per il controllo qualità

viaggiano regolarmente nei diversi Paesi – garantiscono coerenza e qualità del servizio. È un modello che combina autonomia locale e governance centrale».

Il mercato cinese è spesso considerato un banco di prova per i produttori europei: alta competizione, forte presenza di player globali e crescente sviluppo di produttori locali. Eppure, per GNR è il mercato principale e vi vede tra i big player del settore. Come siete riusciti a raggiungere e mantenere questo posizionamento?

«Abbiamo raggiunto e consolidato una posizione tra i big player nel mercato cinese attraverso un percorso costruito nel tempo, fondato su investimenti continui in qualità, innovazione tecnologica e presidio diretto del

territorio. Determinanti sono stati anche la capacità di comprendere le specificità del mercato locale, di adattare l'offerta alle esigenze dei clienti e di garantire standard elevati di assistenza e supporto tecnico. Il mantenimento di questo posizionamento, non è il risultato di un vantaggio episodico, ma di una strategia coerente e di lungo periodo, orientata alla costruzione di relazioni solide e alla valorizzazione di un know-how distintivo in un contesto tra i più selettivi a livello globale. La Cina

è per noi un mercato strategico da molti anni. Lì competiamo direttamente con i grandi competitor internazionali e con produttori locali in forte crescita. Il fatto che i nostri prodotti – in particolare nel campo della spettrometria a emissione ottica – continuino a essere scelti dimostra che valore tecnologico e affidabilità restano criteri determinanti. Non siamo stati superati dai produttori locali e abbiamo mantenuto una strategia di pricing competitiva, senza ricorrere a politiche di svalutazione del prodotto. Un elemento decisivo è la struttura della nostra presenza sul territorio. Operiamo attraverso un agente storico che ha sviluppato una rete capillare di dealer e subdealer su tutto il territorio cinese. Questo ci consente di essere vicini al cliente non solo commercialmente, ma anche sul piano tecnico e relazionale». •CG

LE PROSPETTIVE

Guardando al futuro, la crescita viene interpretata da GNR non solo in termini dimensionali, ma soprattutto qualitativi. Per una realtà italiana indipendente che opera in mercati complessi, la visione strategica si fonda su tre pilastri: flessibilità, investimento continuo e capacità strategica. La flessibilità è considerata essenziale per adattarsi ai mutamenti geopolitici ed economici. L'investimento costante in ricerca, tecnologia e competenze rappresenta una leva fondamentale per mantenere la competitività. La capacità di leggere le trasformazioni globali viene intesa non soltanto come gestione del rischio, ma come individuazione di nuove opportunità di sviluppo.

In un contesto di incertezza strutturale, la sfida principale non consiste nel crescere a ogni costo, bensì nel farlo in modo consapevole, preservando identità, posizionamento e qualità industriale.



Trasformare la ricerca scientifica in soluzioni per la salute

La presidente e cofondatrice dottoressa Maria Ravo racconta il percorso di Genomix4Life: la genomica italiana che porta la medicina di precisione nella pratica clinica, con un impatto concreto sulla salute delle persone

In un momento in cui la sanità è chiamata a coniugare innovazione e sostenibilità, c'è un'Italia che investe in ricerca avanzata e la traduce in soluzioni concrete per pazienti e clinici. È il caso di Genomix4Life, realtà specializzata in genomica e bioinformatica applicata, che negli ultimi anni si è affermata come punto di riferimento nel campo della medicina di precisione. Fondata nel 2013 come spin-off accademico dell'Università degli Studi di Salerno, Genomix4Life ha sede a Baronissi e opera nel settore delle biotecnologie sviluppando servizi basati su tecnologie di sequenziamento di nuova generazione (Ngs), single cell sequencing, microarray e analisi bioinformatiche avanzate. «Il cuore dell'attività è l'analisi del DNA e dell'RNA per identificare varianti genetiche, biomarcatori e profili molecolari utili alla diagnosi, alla stratificazione del rischio e alla personalizzazione delle terapie» spiega Maria Ravo, presidente, cofondatrice e senior scientific project manager di Genomix4Life. Oltre alle analisi genomiche e trascrittomiche, l'azienda ha esteso le proprie competenze alla proteomica di nuova generazione, integrando tecnologie avanzate capaci di studiare su larga scala le proteine, veri e propri effettori funzionali dei processi biologici. «Questo approccio ci consente di osservare non solo il codice genetico e la sua espressione, ma anche come le informazioni contenute nel DNA e nell'RNA si traducano in proteine e in attività cellulari effettive. L'integrazione dei dati genomici, trascrittomici ed epigenetici con quelli proteomici offre una visione più completa e articolata dei meccanismi molecolari che sottendono le patologie, migliorando l'accuratezza diagnostica e aprendo nuove prospettive per la medicina personalizzata. Grazie a questa strategia multi-omica, è possibile correlare varianti genetiche, livelli di espressione genica e

A sinistra, Maria Ravo, presidente, cofondatrice e senior scientific project manager di Genomix4Life

profili proteici, fornendo ai clinici strumenti avanzati per definire prognosi più precise e strategie terapeutiche mirate, in grado di rispondere alle caratteristiche specifiche di ogni paziente». Ma è soprattutto nell'oncologia, nelle malattie cardiovascolari e nelle patologie neurodegenerative, che l'accesso a informazioni molecolari integrate può fare la grande differenza. «Individuare precocemente una predisposizione genetica o caratterizzare con precisione un tumore permette infatti di orientare le scelte terapeutiche verso interventi più mirati ed efficaci, evitando trattamenti inutili e riducendo il rischio di effetti collaterali. Questo approccio si inserisce nella cosiddetta medicina delle 4P: predittiva, preventiva, personalizzata e partecipativa. La prevenzione di precisione, in particolare, sfrutta l'analisi del DNA per identificare suscettibilità genetiche individuali che possono anticipare l'insorgenza di malattie, offrendo così la possibilità di interventi tempestivi e scelte consapevoli. Non si tratta solo di cura, ma di un percorso integrato che guida il paziente nella gestione della propria salute, suggerendo modifiche dello stile di vita e strategie preventive calibrate sulle caratteristiche genetiche e molecolari di ciascun individuo».

Uno dei principali punti di forza dell'azienda risiede in una governance saldamente orientata all'innovazione. Guidata dal presidente Maria Ravo e dai membri chiave Giovanna Marchese cofondatrice e R&D director e Angela Cordella, cofondatrice e quality assurance manager, la compagine societaria ha saputo rafforzarsi nel tempo grazie all'ingresso di partner strategici di primo piano nel settore sanitario. Tra questi spiccano



PREDISPOSIZIONE GENETICA

È soprattutto nell'oncologia, nelle malattie cardiovascolari e nelle patologie neurodegenerative, che l'accesso a informazioni molecolari integrate può fare la grande differenza

realità di riferimento come GVM Care & Research e la Casa di Cura Clinica Ruesch. «Fin dall'inizio, abbiamo puntato su investimenti in infrastrutture tecnologiche all'avanguardia, sul capitale umano altamente qualificato e su collaborazioni strategiche con università, centri di ricerca e partner industriali. Grazie a questo approccio, abbiamo consolidato il nostro posizionamento nel panorama biotech nazionale e internazionale, rafforzando la capacità di tradurre la ricerca in soluzioni concrete per la medicina di precisione».

Una parte centrale dell'attività è dedicata alla ricerca e sviluppo, con tre direttrici principali: ricerca interna, progetti cofinanziati con enti pubblici e università, collaborazioni con aziende farmaceutiche. «Tra i progetti più significativi figurano studi sulla profilazione molecolare del colangiocarcinoma in collaborazione con la Sapienza Università di Roma, progetti sul carcinoma prostatico con l'Università degli Studi di Napoli Federico II e iniziative europee come Gain4Crops, dedicate alla sostenibilità agricola e al miglioramento dell'efficienza fotosintetica del girasole». Il percorso di crescita dell'azienda è stato accompagnato da numerosi riconoscimenti nel panorama dell'innovazione e dell'imprenditoria tecnologica italiana, tra cui Le Fonti Awards 2026, 100 Eccellenze Italiane 2025, Le Fonti Awards 2025, Industria Felix - L'Italia che compete 2025 e l'inse-

rimento nella classifica Leader della Crescita 2026 de Il Sole 24 Ore. A questi si aggiungono premi come "Open Innovative PMI", "Il Sud che vince", Best Practices Innovation e la menzione speciale Ricerca e Innovazione agli FMTS Awards. Riconoscimenti che valorizzano non solo i risultati economici, ma anche l'impegno costante in ricerca e sviluppo, la qualità certificata (Iso 9001, Iso 45001 e ulteriori certificazioni in corso) e la capacità di tradurre l'innovazione scientifica in servizi concreti per il sistema sanitario. • **Guido Anselmi**



ONE HEALTH

E SGUARDO OLTRE IL MEDICALE

Oltre all'ambito strettamente sanitario, Genomix4Life applica le sue competenze anche in settori trasversali, seguendo il paradigma One Health, che sottolinea l'interconnessione tra salute umana, animale e ambientale e promuove approcci integrati per affrontare le sfide biologiche e sanitarie a 360 gradi. In un sistema sanitario che guarda sempre più alla personalizzazione delle cure e all'uso strategico dei dati, l'integrazione tra genomica, proteomica e bioinformatica rappresenta una delle leve decisive per il futuro. Genomix4Life dimostra come un'eccellenza italiana possa coniugare rigore scientifico, visione imprenditoriale e impatto concreto sulla salute delle persone, contribuendo a costruire una medicina sempre più predittiva, sostenibile e basata sul valore.

COLTIVARE IL DOMANI

IL GRUPPO BONDUELLE È CERTIFICATO B CORP™

**PER COLTIVARE IL NOSTRO FUTURO,
DOBBIAMO PRIMA PRENDERCI CURA DELLA TERRA.**

Per questo, il 59%* dei nostri partner agricoli adotta già pratiche di agricoltura rigenerativa, con l'obiettivo di raggiungere l'80% entro il 2030, e il 73%* dei terreni irrigabili utilizza sistemi per ridurre il consumo idrico, puntando al 90% entro il 2030. **Il meglio è ancora tutto da coltivare!**

*ANNO DI RIFERIMENTO: FY 2024/25



**Inquadra il QR code
per scoprire di più**



**B GROUPE
BONDUELLE**
La nature, notre futur

Futuro in corso.

**Da oltre 140 anni,
siamo impegnati per il progresso
e la sicurezza energetica del Paese.
Anche adesso, anche qui.**

Puntiamo su fonti rinnovabili e tecnologie innovative
per garantire un sistema energetico stabile
e affidabile, al servizio delle generazioni future.

📍 Impianto eolico Edison, provincia di Foggia.



Diventiamo l'energia che cambia tutto.