

## Il futuro nel segno della continuità



**I**l packaging non è più un dettaglio di fine linea ma uno degli snodi strategici su cui si gioca la competitività delle imprese. È qui che si incontrano sostenibilità, identità di marca ed efficienza industriale, in un equilibrio sempre più complesso. Quello che un tempo era considerato un semplice involucro protettivo oggi è diventato un vero e proprio linguaggio: racconta il prodotto, ne rafforza il valore e contribuisce a determinarne il successo sul mercato.

«Oggi non basta più il packaging funzionale: è necessario che renda riconoscibile il brand, sia coerente con i suoi valori e capace di generare un'esperienza. Questo ha portato a una crescente richiesta di personalizzazione, con soluzioni sempre più su misura, in cui ogni dettaglio – dai materiali alle finiture – contribuisce a costruire un'identità distintiva» spiega Adriano Cavazzoni, titolare di Tubettificio Robbiese, un'azienda che rappresenta un esempio emblematico di come tradizione e innovazione possano convivere e rafforzarsi reciprocamente. «Fondata da mia madre Re-

**Adriano Cavazzoni al timone di Tubettificio Robbiese**

nata Gavioli 47 anni fa a Robbio (Pv), la nostra azienda ha saputo attraversare le trasformazioni del mercato mantenendo una forte coerenza con i propri valori fondanti ma al tempo stesso dimostrando una notevole capacità di adattamento e visione strategica».

**Come si è evoluta l'azienda nel corso degli anni?**

«Nel corso della sua storia, il Tubettificio Robbiese è passato da una dimensione iniziale di circa 20 dipendenti a essere una realtà strutturata che oggi ne conta circa 80, ampliando progressivamente le proprie competenze e il proprio raggio d'azione. Questa crescita non è stata soltanto quantitativa, ma anche qualitativa: l'azienda ha infatti saputo diversificare la propria produzione, articolandola in tre principali aree di business – industriale, packaging di lusso e food & beverage – ciascuna delle quali risponde a esigenze. >>> Segue pag. 12

## Un ruolo informativo e consulenziale

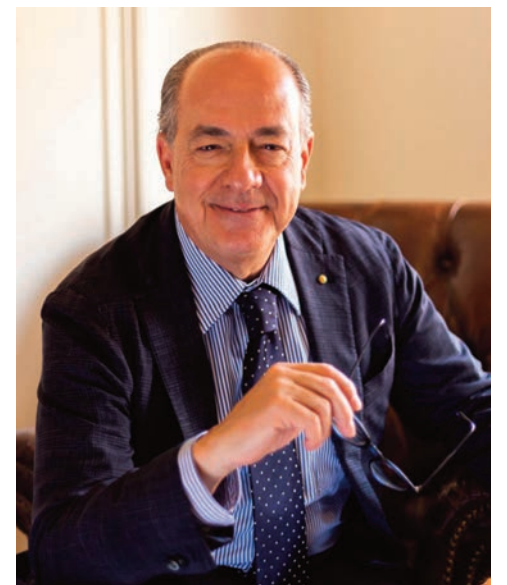
Paolo De Castro analizza il valore strategico del made in Italy e della collaborazione tra Nomisma e Simest nel sostenere la competitività delle imprese italiane sui mercati internazionali

di Gaia Santi

**I**n uno scenario economico sempre più interconnesso e competitivo, il rafforzamento delle imprese italiane passa anche dalla capacità di costruire alleanze strategiche e di valorizzare il proprio posizionamento sui mercati internazionali. In questo contesto, il dialogo tra analisi economica, strumenti finanziari e politiche di supporto diventa decisivo per accompagnare la crescita del sistema produttivo e sostenere il valore del made in Italy nel mondo. «È in questa prospettiva» sottolinea il presidente di Nomisma Paolo De Castro «che si inserisce la collaborazione tra Nomisma e Simest, un'alleanza che punta a offrire alle imprese strumenti concreti per affrontare le sfide dei mercati globali. Un tema che coinvolge direttamente anche la tutela e la promozione del made in Italy, oggi più che mai al centro delle strategie di sviluppo».

**Quali sono gli obiettivi principali della partnership tra Nomisma e Simest e quali opportunità offre alle imprese italiane?**

«L'iniziativa nasce dalla volontà di rafforzare l'offerta di Simest, una realtà che da anni investe risorse significative per sostenere l'internazionalizzazione delle imprese italiane, in particolare delle Pmi. Questo supporto si traduce



Paolo De Castro, presidente Nomisma

in strumenti concreti per favorire la partecipazione a fiere, campagne promozionali e iniziative commerciali nei principali mercati esteri. Nell'ambito di questo programma, Simest entra direttamente in contatto con le imprese per promuovere i propri strumenti finanziari, che includono sia contributi a fondo perduto. >>> Segue pag. 14

## ITALIAN DELEGATION MADE IN ITALY

### Promuovere il genio e l'imprenditorialità

**I**n un momento storico in cui l'identità produttiva italiana rappresenta non solo un patrimonio culturale ma anche una leva strategica per la competitività globale, il ruolo di chi promuove e tutela il made in Italy diventa centrale. Tra visione imprenditoriale e impegno istituzionale, Romina Nicoletti, presidente della Italian Delegation Made in Italy, si distingue per la capacità di coniugare innovazione. >>> Segue pag. 10

## 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



## I protagonisti

I brand ambasciatori della qualità e dell'ingegno italiano nel mondo. Da Kartell a Paglieri, da Fiorentini a Gentili Mosconi e Bruno Generators Group

## Storie di successo

Enzo Gambarelli racconta una tradizione familiare che ha trasformato la passione per gli animali in cultura della nutrizione e della sicurezza alimentare

## Innovazione

Il modello Q Consulting rende disponibili alle Pmi strumenti, competenze e opportunità tradizionalmente riservati ai grandi gruppi industriali

# 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.



## 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

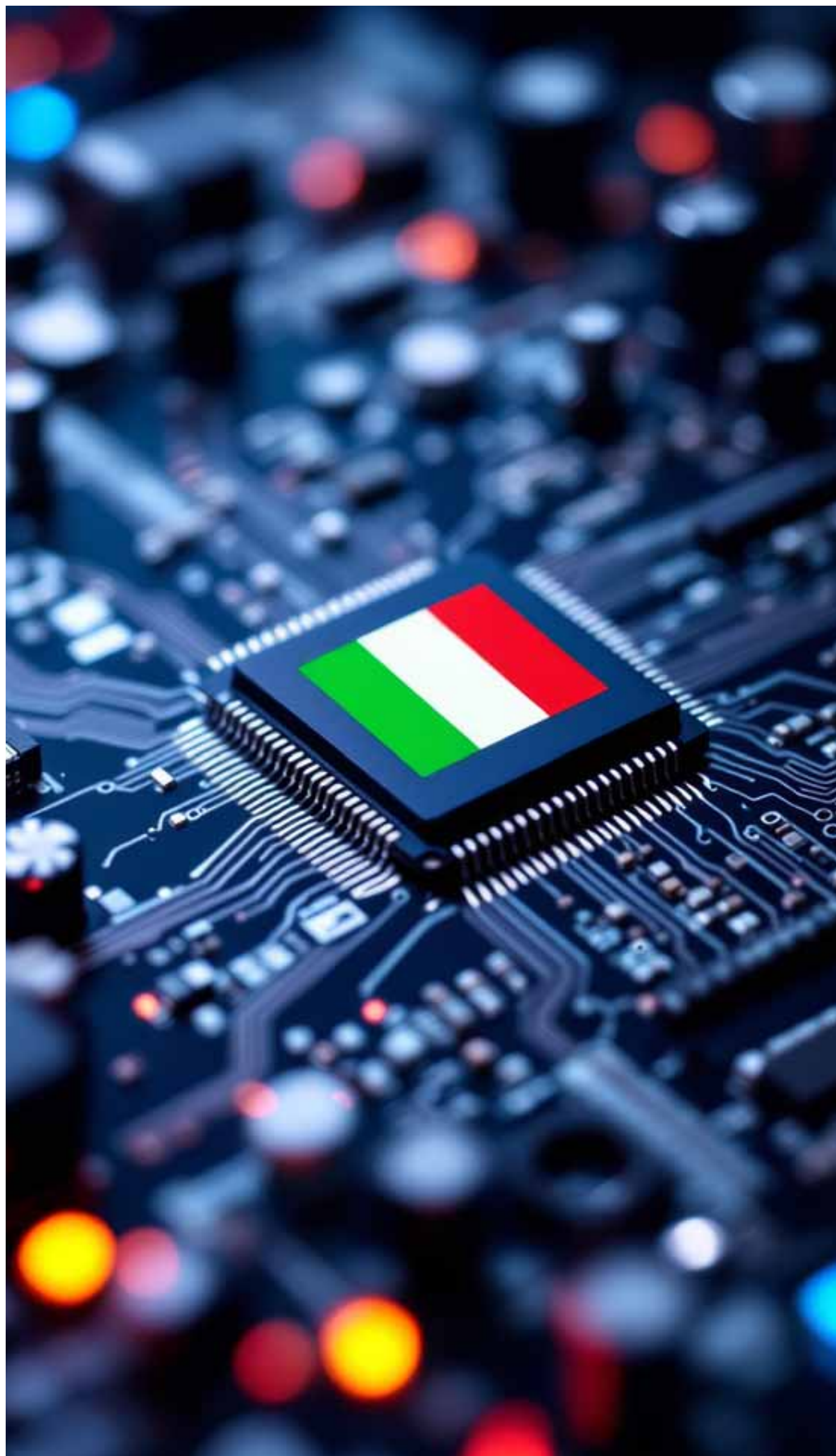
**Relazioni internazionali**  
Magdi Jebreal

**Hanno collaborato**  
Ginevra Cavalieri, Gaetano Gemitì, 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](http://www.golfarellieditore.it)

**Relazioni pubbliche**  
Via del Pozzetto, 1/5 - Roma

Tiratura complessiva: 60.000 copie



# Si rafforza il legame tra formazione e sviluppo della Nazione

Dalle competenze per il made in Italy all'intelligenza artificiale, la scuola rafforza il dialogo con il sistema produttivo e riduce i divari. L'analisi Paola Frassinetti, sottosegretario di Stato al ministero dell'Istruzione e del merito

possa essere sottile il confine tra ciò che accade online e le conseguenze nella realtà. Dallo schermo alla violenza il passo, purtroppo, può essere breve. Per questo serve

**I**l made in Italy non è solo un'etichetta, ma un ecosistema culturale, sociale e territoriale. Allo stesso modo, il Liceo del Made in Italy non è solo un percorso scolastico, ma una visione culturale e produttiva del futuro. Ne parliamo con Paola Frassinetti, sottosegretario di Stato al ministero dell'Istruzione e del merito.

**Sottosegretario, qual è un primo bilancio di questo nuovo progetto formativo?**

«È un primo bilancio positivo. Il Liceo del Made in Italy registra un aumento delle iscrizioni del 32,5 per cento: un dato che conferma l'interesse crescente verso un progetto che non è soltanto un nuovo indirizzo di studi, ma un vero e proprio investimento sulla nostra identità produttiva e culturale. Si tratta di un percorso che punta a valorizzare le eccellenze del sistema italiano, mettendo i giovani in condizione di conoscere da vicino la ricchezza del nostro tessuto economico, imprenditoriale e creativo. È una visione che guarda al futuro senza rinunciare alle radici, rafforzando il legame tra formazione e sviluppo della Nazione».

**Dal rilancio della filiera tecnico-professionale agli investimenti nelle Stem, come si sta muovendo il Ministero per una scuola più vicina al mondo del lavoro?**

«Il dato più significativo riguarda il successo della filiera tecnologico-professionale 4+2, una delle riforme più qualificanti di questo Governo. Gli iscritti sono quasi raddoppiati, passando da 5.449 a oltre 10.500 studenti, con più di 20mila giovani complessivamente coinvolti nei percorsi quadriennali. È un segnale molto chiaro: famiglie e studenti hanno compreso il valore di un modello che mette finalmente in dialogo scuola, ITS Academy, università e sistema produttivo; un modello in linea con le migliori esperienze europee, capace di offrire competenze concrete e reali prospettive occupazionali. Particolarmente rilevante è il dato del Mezzogiorno, dove l'adesione cresce in modo significativo e questo significa che stiamo non solo innovando il sistema educativo, ma anche contribuendo a ridurre i divari territoriali, offrendo opportunità reali ai giovani su tutto il territorio nazionale».

**Lotta all'abbandono scolastico, inclusione e valorizzazione del talento sono tre direttrici centrali del Ministero. Quali restano le principali criticità?**

«Il contrasto alla dispersione scolastica resta una sfida cruciale, ma i risultati che stiamo registrando sono molto incoraggianti. Secondo le stime INVALSI, nel 2025 il tasso è sceso all'8,3 per cento, consentendo all'Italia di raggiungere con cinque anni di anticipo il target europeo del 9 per cento entro il 2030.



## IL LICEO DEL MADE IN ITALY

**Si registra un aumento delle iscrizioni del 32,5 per cento: un dato che conferma l'interesse crescente verso un progetto che non è soltanto un nuovo indirizzo di studi, ma un vero e proprio investimento sulla nostra identità produttiva e culturale**

Questo è il risultato di una strategia precisa, penso al decreto Caivano, che ha rafforzato la collaborazione tra scuola, famiglie, enti locali e autorità giudiziaria. A questo si aggiungono gli investimenti del Pnrr, in particolare con Agenda Sud e Agenda Nord, che mettono a disposizione 500 milioni di euro per le scuole delle aree più fragili: risorse destinate a rafforzare le competenze di base, sostenere percorsi personalizzati e ridurre i divari negli apprendimenti. Contrastare la dispersione significa non solo evitare l'abbandono, ma garantire pari opportunità educative a tutti, indipendentemente dal contesto di partenza».

**L'esame di Stato torna a chiamarsi "esame di maturità" con diverse novità. In che modo questo esame valorizzerà meglio la preparazione degli studenti?**

«La riforma dell'esame di maturità rappresenta un ritorno al buon senso, con cui si vuole restituire serietà e valore a una prova centrale del percorso scolastico, superando alcune distorsioni degli ultimi anni. L'esame torna a essere un momento autentico di crescita personale e civile, fondato su conoscenze, responsabilità e capacità argomentativa, dove il colloquio

orale diventa una vera sintesi del percorso formativo, con interrogazioni su quattro materie rappresentative, evitando collegamenti artificiali e forzati. Maggiore attenzione sarà dedicata anche al percorso dello studente, alle esperienze di scuola-lavoro e al curriculum personale. Altra novità è la reintroduzione del voto in condotta: il cinque comporta la bocciatura, mentre con il sei è prevista una prova di cittadinanza attiva. In sintesi, questa riforma riafferma il valore del merito, della valutazione e della responsabilità, accompagnando i giovani verso le sfide della vita».

**La scuola investe sempre più nella digitalizzazione. Come aiutare i giovani a gestire la tecnologia e contrastare fenomeni come il cyberbullismo?**

«Il Ministero è pienamente consapevole dell'importanza dell'educazione al digitale nella scuola. Abbiamo recentemente stanziato 100 milioni di euro per l'intelligenza artificiale a scuola, con l'obiettivo di avviare un piano di formazione per rafforzare le competenze necessarie a un utilizzo etico e consapevole. Ma il tema è più ampio, come ci dimostrano i tragici episodi recenti che rivelano quanto

intervenire su più livelli, normativo, educativo e culturale. È necessario rafforzare la collaborazione con le piattaforme digitali, ma soprattutto costruire una vera alleanza educativa tra scuola e famiglia. I ragazzi sono spesso definiti "nativi digitali", ma la competenza tecnica non coincide con la consapevolezza dei rischi e quindi non possono essere lasciati soli davanti a uno schermo, così come non li lasceremo soli in una piazza affollata. È una sfida educativa prima ancora che tecnologica, che richiede responsabilità diffusa e presenza attiva degli adulti. In questa direzione si inserisce anche la scelta del Ministero di vietare l'uso degli smartphone a scuola, per restituire centralità alla relazione educativa e alla concentrazione nello studio». **Francesca Druidi**



Paola Frassinetti, sottosegretario di Stato al ministero dell'Istruzione e del merito

**DOUBLE  
YOUR  
PERFORMANCE**

 PIQUADRO



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

# 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](http://www.stradeanas.it)

# Un patrimonio culturale ed economico

La Fondazione presieduta da Giovanni Brugnoli crea percorsi condivisi che avvicinano i giovani alle filiere del made in Italy, alle competenze e alle opportunità del tessuto imprenditoriale italiano.

Gli obiettivi e i progetti in campo

**A**ccompagnare le nuove generazioni verso il futuro del saper fare italiano, aiutandole a inserirsi nel mondo del lavoro. Nata con la Legge Quadro del made in Italy, sotto l'egida del Mimit e del Ministero dell'Istruzione, la Fondazione Imprese e Competenze per il made in Italy mira a rendere stabile e strutturale il dialogo tra aziende, sistema formativo e territorio. In particolare, promuove il raccordo tra imprese e licei del made in Italy. Valorizzando al contempo l'eccellenza delle nostre filiere produttive e settori di punta. A presiedere la Fondazione è Giovanni Brugnoli, già vicepresidente di Confindustria e alla guida della Tibo Tricot di Castellanza.

**Quali sono oggi i nodi più critici nella costruzione di un patto realmente efficace tra sistema formativo e imprese?**

«Oggi il nodo principale non è tanto la mancanza di volontà di collaborazione, quanto la difficoltà di trasformare questo dialogo in un vero ecosistema operativo. Persistono ancora disallineamenti tra le competenze richieste dal mondo produttivo e quelle che il sistema formativo riesce a generare, così come una conoscenza ancora parziale, da parte dei giovani e delle famiglie, delle opportunità professionali offerte dalle filiere del made in Italy. A ciò si

lavorare sulla continuità delle relazioni tra questi attori, sulla condivisione delle informazioni e sulla capacità di progettare percorsi formativi sempre più coerenti con l'evoluzione dei settori produttivi».

**Come si impegnerà la Fondazione per rimuovere le criticità, alla luce dei nuovi percorsi formativi come Liceo del Made in Italy e modello 4+2 (tecnici e professionali + ITIS Academy)?**

«In questo quadro, la Fondazione si propone come piattaforma di connessione stabile tra scuola, formazione tecnica e imprese. I nuovi strumenti introdotti negli ultimi anni rappresentano un passaggio strategico: il Liceo del Made in Italy, che mira a rafforzare la conoscenza delle filiere produttive e della cultura d'impresa, e il modello 4+2, che integra in modo più efficace il percorso degli istituti tecnici e professionali con le ITS Academy. Il nostro impegno sarà quello di accompagnare questi percorsi con iniziative concrete di collaborazione con le imprese, favorendo esperienze formative sul campo, momenti di orientamento e progettazione condivisa delle competenze. L'obiettivo è ridurre progressivamente la distanza tra formazione e lavoro, rendendo i percorsi educativi sempre più aderenti alle trasformazioni tecnologiche, organizzative e culturali che

## L'OBIETTIVO DELLA FONDAZIONE

**È ridurre progressivamente la distanza tra formazione e lavoro, rendendo i percorsi educativi sempre più aderenti alle trasformazioni tecnologiche, organizzative e culturali che attraversano il made in Italy**

aggiunge la necessità di valorizzare maggiormente le competenze tecniche e professionalizzanti, che rappresentano una componente essenziale della competitività del nostro sistema produttivo. Costruire un patto realmente efficace significa, quindi,

attraversano il made in Italy».

**La Fondazione promuove iniziative come Job Day, Giro d'Italia e il Premio "Maestro del Made in Italy per trasmettere alle nuove generazioni l'impatto, le opportunità e le potenzialità del Made**

## LE INIZIATIVE

La Fondazione conferirà ogni anno il premio "Maestro del Made in Italy", assegnato a imprenditori che si sono particolarmente distinti per la capacità di trasmettere il sapere e le competenze alle nuove generazioni nei settori di eccellenza del made in Italy, anche attraverso iniziative formative e di sensibilizzazione degli stessi. Le candidature si sono chiuse il 20 marzo. La Fondazione organizza anche il "Giro d'Italia del Made in Italy", in partenza il 27 marzo a Napoli, e l'Esposizione Nazionale Permanente "Dare forma al Made in Italy": un percorso che, attraverso prodotti simbolo dell'ingegno italiano, valorizzerà le filiere, le competenze e la capacità di innovazione che rendono l'Italia un punto di riferimento nel mondo.

Saranno centrali le professionalità legate alla digitalizzazione dei processi produttivi, alla sostenibilità delle filiere, alla gestione dei dati e all'innovazione tecnologica applicata alla manifattura. Allo stesso tempo resteranno fondamentali le competenze artigianali di alta qualità che costituiscono uno degli elementi distintivi della nostra produzione. La sfida sarà proprio quella di integrare tradizione e innovazione, formando figure professionali capaci di interpretare i saperi del passato con gli



**in Italy. Quanto è fondamentale trasmettere questa visione ai giovani?**

«Trasmettere alle nuove generazioni il valore e il potenziale del made in Italy è una priorità strategica. Le filiere produttive italiane non rappresentano soltanto un patrimonio economico, ma anche un patrimonio culturale, fatto di saperi, innovazione e capacità creativa. Iniziative come i "Job Day", il "Giro d'Italia del Made in Italy" e il Premio "Maestro del Made in Italy" nascono proprio con l'obiettivo di rendere visibile questo patrimonio ai giovani, mostrando loro non solo le opportunità occupazionali, ma anche il significato e l'impatto sociale di queste professioni. Orientare i ragazzi significa, infatti, offrire loro strumenti per immaginare il proprio futuro all'interno di filiere che continuano a rappresentare uno dei principali motori di sviluppo del Paese».

**Quali competenze e profili serviranno maggiormente nel prossimo futuro, in ottica dell'attuale articolazione del made in Italy?**

«Guardando al futuro, il made in Italy richiederà sempre più profili capaci di coniugare competenze tecniche avanzate, cultura progettuale e visione internazionale.

strumenti del futuro. In questo equilibrio si gioca gran parte della competitività del made in Italy nei prossimi anni».

• **Francesca Druidi**



Giovanni Brugnoli, presidente Fondazione Imprese e Competenze per il made in Italy

PORSCHE × S M E G



917 Salzburg – Limited Edition

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

# Promuovere il genio e l'imprenditorialità

Romina Nicoletti guida la Italian Delegation Made in Italy con strategie mirate a rafforzare la presenza e la reputazione dei prodotti italiani sui mercati internazionali, trasformando l'identità culturale in un vero e proprio vantaggio competitivo



In un momento storico in cui l'identità produttiva italiana rappresenta non solo un patrimonio culturale ma anche una leva strategica per la competitività globale, il ruolo di chi promuove e tutela il made in Italy diventa centrale. Tra visione imprenditoriale e impegno istituzionale, Romina Nicoletti, presidente della Italian Delegation Made in Italy, si distingue per la capacità di coniugare innovazione, networking e valorizzazione delle eccellenze italiane, guidando progetti che mirano a rafforzare il posizionamento internazionale del nostro Paese.

**Nel suo ruolo di presidente della Italian Delegation Made in Italy, quali sono oggi le strategie più efficaci per valorizzare e promuovere il made in Italy nei mercati internazionali?**

«Sicuramente partire da una fotografia chiara del mercato e da un'analisi approfondita dei consumatori è fondamentale. Personalmente, tendo sempre a privilegiare una visione di lungo periodo: cerco mercati stabili, con un basso indice di corruzione e senza eccessive oscillazioni o entusiasmi momentanei. Nel corso della mia esperienza

## LEADER DEL MADE IN ITALY

**È un evento nato in seno al Mimit e da esso patrocinato, pensato per valorizzare il genio e l'imprenditorialità italiana**

ho guardato con cautela ad alcuni mercati, come quelli del Golfo, la Russia o la Cina, perchè presentano criticità diverse. In Cina, ad esempio, prevale spesso una logica orientata alla quantità più che alla qualità, e questo rende più complesso valorizzare appieno le caratteristiche distintive dei prodotti italiani. Le nostre aziende, infatti, non hanno capacità produttive enormi, ma si distinguono per l'unicità e l'eccellenza dei loro prodotti. Per questo motivo ritengo fondamentale puntare su mercati che permettano una crescita sostenibile nel tempo e che siano culturalmente pronti ad apprezzare il valore del made in Italy. È anche per questa ragione che ho orientato molte delle mie scelte verso Paesi come Stati Uniti e Canada, dove esiste una maggiore sensibilità verso la qualità e una visione di mercato più coerente con le caratteristiche delle nostre imprese».

**Può raccontarci uno o più progetti concreti che state sviluppando per sostenere le imprese italiane e rafforzarne l'identità e la riconoscibilità all'estero?**

«Italian Delegation Made in Italy ha una collaborazione con la Contea di Broward e io oggi sono l'ambasciatrice della Broward County in Italia. Si tratta di un'iniziativa nata con l'obiettivo di promuovere il made in Italy nella contea di Broward. Nel corso degli anni abbiamo realizzato diverse attività concrete: tre edizioni di padiglioni espositivi, organizzato delegazioni commerciali, facilitato incontri tra aziende e contribuito alla creazione di un network internazionale. Da questa esperienza iniziale, la delegazione commerciale Italian Delegation Made in Italy si è evoluta fino a diventare una vera e propria associazione, con l'obiettivo di sviluppare una community di business internazionale orientata alla creazione di relazioni



Romina Nicoletti, presidente Italian Delegation Made in Italy

e opportunità tra imprese di diversi Paesi».

**Il Leader del Made in Italy Award rappresenta un importante riconoscimento: quali criteri guidano la selezione dei premiati e quale messaggio vuole trasmettere attraverso questo premio?**

«Leader del Made in Italy è un evento nato in seno al Mimit e da esso patrocinato, pensato per valorizzare il genio e l'imprenditorialità italiana. L'iniziativa è rivolta in particolare alle piccole e micro imprese, realtà che spesso faticano ad accedere ai tradizionali circuiti di premiazione, ma che rappresentano un tessuto produttivo estremamente resiliente e meritevole di riconoscimento. L'evento prevede anche un premio dedicato agli imprenditori italiani che si sono distinti all'estero: storie di emigrazione, visione e determinazione che hanno portato alla creazione di importanti realtà imprenditoriali oltre i confini nazionali, contribuendo a diffondere il valore del made in Italy nel mondo».

**In qualità di ceo di M.Ro., come integra la sua visione imprenditoriale con la missione di promozione del made in Italy e quali sono le sfide principali che affronta oggi il settore?**

«Esistono due realtà distinte ma fortemente complementari. Da un lato c'è M.Ro, una società di consulenza per l'internazionalizzazione regolarmente riconosciuta dal Mimit, le cui attività offrono alle imprese un supporto qualificato e strutturato nei percorsi di sviluppo sui mercati esteri. Dall'altro lato c'è Italian Delegation Made in Italy, un'associazione nata con l'obiettivo di promuovere il valore del made in Italy e favorire la creazione di una vera e propria community internazionale di business. Le due realtà collaborano in modo costante e sinergico, condividendo una visione comune: valorizzare il made in Italy all'estero puntando sulla qualità e sull'unicità dei prodotti, evitando logiche basate esclusivamente su prezzo e grandi volumi. Il nostro posizionamento, infatti, si rivolge a un mercato consapevole e attento, capace di apprezzare il valore autentico delle eccellenze italiane».

• **Cristiana Golfarelli**

With you,  
**TOGETHER**  
for her health

**INSIEME a VOI MEDICI**  
uniamo competenze e impegno  
per **supportare le donne**  
nella vita di tutti i giorni



# Il futuro nel segno della continuità

Dalla tradizione manifatturiera alla diversificazione nei settori industriale, lusso e food & beverage. Tubettificio Robbiese rappresenta un'eccellenza italiana che trasforma il packaging in cartone da semplice involucro a prodotto complementare al contenuto, in grado di esaltarne le caratteristiche

Il packaging non è più un dettaglio di fine linea ma uno degli snodi strategici su cui si gioca la competitività delle imprese. È qui che si incontrano sostenibilità, identità di marca ed efficienza industriale, in un equilibrio sempre più complesso. Quello che un tempo era considerato un semplice involucro protettivo oggi è diventato un vero e proprio linguaggio: racconta il prodotto, ne rafforza il valore e contribuisce a determinarne il successo sul mercato.

«Oggi non basta più il packaging funzionale: è necessario che renda riconoscibile il brand, sia coerente con i suoi valori e capace di generare un'esperienza. Questo ha portato a una crescente richiesta di personalizzazione, con soluzioni sempre più su misura, in cui ogni dettaglio – dai materiali alle finiture – contribuisce a costruire un'identità distintiva» spiega Adriano Cavazzoni, titolare di Tubettificio Robbiese, un'azienda che rappresenta un esempio emblematico di come tradizione e innovazione possano convivere e rafforzarsi reciprocamente. «Fondata da mia madre Renata Gavioli 47 anni fa a Robbio (Pv), la nostra azienda ha saputo attraversare le trasformazioni del mercato mantenendo una forte coerenza con i propri valori fondanti ma al tempo stesso dimostrando una notevole capacità di adattamento e visione strategica».

**Come si è evoluta l'azienda nel corso degli anni?**

«Nel corso della sua storia, il Tubettificio Robbiese è passato da una dimensione iniziale di circa 20 dipendenti a essere una realtà strutturata che oggi ne conta circa 80, ampliando progressivamente le proprie competenze e il proprio raggio d'azione. Questa crescita non è stata soltanto quantitativa, ma anche qualitativa: l'azienda ha infatti saputo diversificare la propria produzione, articolandola in tre principali aree di business – industriale, packaging di lusso e food & be-

verage – ciascuna delle quali risponde a esigenze specifiche e richiede competenze dedicate».

**Com'è strutturata oggi l'azienda e qual è il suo modello operativo?**

«Con una superficie produttiva di circa 42.000 metri quadrati, il Tubettificio Robbiese si configura oggi come un vero e proprio hub produttivo, in cui tecnologia avanzata e sapere artigianale si integrano in modo sinergico. Questo ci consente di offrire soluzioni altamente personalizzate, mantenendo al contempo elevati standard qualitativi e produttivi. L'organizzazione interna è infatti pensata per accompagnare il cliente lungo tutto il percorso, dalla fase di ideazione fino alla realizzazione del prodotto finito, con un approccio consulenziale che va ben oltre la semplice fornitura. Un elemento distintivo è rappresentato dalla presenza di un team interno di grafici e progettisti, che lavorano a stretto contatto con i clienti per sviluppare soluzioni su misura. Questo approccio permette di tradurre esigenze specifiche in prodotti concreti, combinando funzionalità tecnica e ricerca estetica. Allo stesso tempo, l'azienda mantiene un forte legame con la dimensione artigianale del lavoro, che si traduce in una cura particolare per i dettagli e in una capacità di personalizzazione difficilmente replicabile su larga scala. Ciò che ci rende un vero punto di riferimento nel settore non è solo la capacità produttiva ma una visione complessiva che integra competenze, valori e prospettive future».

**Che cosa vi distingue maggiormente all'interno di un mercato così competitivo?**

«Oltre alla professionalità che abbiamo da sempre messo in campo, la nostra capacità di leggere il prodotto non come un elemento isolato ma come parte di un sistema più ampio che coinvolge il cliente, il mercato e il consumatore finale. Non produciamo semplicemente tubi in cartone: sviluppiamo soluzioni



## IL PASSAGGIO GENERAZIONALE

**Per noi è un ponte tra tradizione ed evoluzione: da un lato la cultura d'impresa che abbiamo costruito nel tempo, dall'altro la capacità di interpretare i cambiamenti del mercato con sensibilità contemporanea**

che devono rispondere contemporaneamente a esigenze tecniche, estetiche e strategiche. La nostra flessibilità produttiva ci consente di realizzare tubi con diametri che vanno da 12

millimetri fino a 50 centimetri, ma ciò che fa davvero la differenza è il modo in cui interpretiamo ogni richiesta. Ogni progetto viene analizzato nel dettaglio, valutando non solo le

## QUALITÀ, AMBIENTE E SICUREZZA

*L'attenzione alla sostenibilità è un pilastro fondamentale dell'azienda. Non è un elemento accessorio, ma una linea guida che orienta le scelte quotidiane.*

*In un contesto in cui le tematiche ambientali sono sempre più centrali, il Tubettificio Robbiese ha scelto di adottare un approccio responsabile, utilizzando materiali certificati e provenienti da fonti tracciabili e impiegando colle ecologiche e biodegradabili. Allo stesso tempo, lavora per sviluppare prodotti che siano non solo riciclabili, ma anche durevoli e riutilizzabili, contribuendo così a un modello più sostenibile nel lungo periodo. Questo impegno si riflette anche nell'adozione di standard internazionali di qualità, ambiente e sicurezza, che attestano la solidità dei processi aziendali e la volontà di operare secondo criteri rigorosi.*



caratteristiche funzionali ma anche il contesto di utilizzo, il posizionamento del brand e l'esperienza che si vuole offrire al cliente finale. Questo approccio ci permette di essere più che fornitori, dei veri partner».

### **In che modo affrontate il segmento del packaging di lusso, dove l'estetica è fondamentale?**

«Nel mondo del lusso il packaging non è un accessorio, ma una parte integrante del prodotto. Per questo motivo lavoriamo con un'attenzione quasi sartoriale, curando ogni singolo dettaglio. Abbiamo uno staff di grafici molto competenti che segue ogni aspetto all'interno del nostro laboratorio interno. Le nostre soluzioni nascono da un dialogo costante con il cliente, per comprendere a fondo l'identità del brand e tradurla in un oggetto concreto. Realizziamo tubi che possono essere rifiniti con bordi sagomati, rivestimenti in tessuto o similpelle, applicazioni decorative e lavorazioni speciali. Ma non si tratta solo di estetica: il nostro obiettivo è creare un packaging che abbia una seconda vita, che venga conservato, riutilizzato, ricordato. In questo senso, diventa un oggetto di valore, capace di rafforzare il legame tra prodotto e consumatore».

### **Quanto incide la progettazione interna sulla qualità del risultato finale?**

«La progettazione è uno degli elementi centrali del nostro lavoro. Avere un team interno di grafici e progettisti ci permette di gestire ogni fase con grande precisione e coerenza. Non ci limitiamo a eseguire richieste ma proponiamo soluzioni, suggeriamo miglioramenti, anticipiamo criticità. La fase di prototipazione è particolarmente importante, per-

*Adriano Cavazzoni e la figlia Sonia, al timone di Tubettificio Robbiese*



## **FLESSIBILITÀ PRODUTTIVA**

### **Non produciamo semplicemente tubi in cartone: sviluppiamo soluzioni che devono rispondere contemporaneamente a esigenze tecniche, estetiche e strategiche**

ché consente al cliente di vedere e toccare con mano il risultato prima della produzione. Questo riduce i margini di errore e garantisce un allineamento totale tra aspettative e prodotto finale. Inoltre, il confronto continuo tra progettazione e produzione ci permette di ottimizzare i processi e di mantenere elevati standard qualitativi».

### **Quali sono le vostre capacità produttive e come riuscite a coniugare standardizzazione e personalizzazione?**

«La produzione industriale rappresenta per Tubettificio Robbiese oggi il segmento più rilevante in termini di volumi. Possiamo contare su impianti di ultima generazione, altamente performanti, in grado di garantire standard produttivi elevati e continuità operativa su larga scala. Accanto a questa capacità, ci distinguiamo anche per una forte flessibilità: sono infatti disponibili soluzioni impiantistiche dedicate alla personalizzazione, capaci di

rispondere a richieste molto diverse tra loro, dalle piccole serie fino alle produzioni più complesse. Un ruolo chiave è svolto dal team interno, che esegue lo sviluppo dei prototipi sia sul fronte delle attrezzature sia su quello dei macchinari. Questo approccio consente di progettare e realizzare soluzioni su misura e, quando necessario, di industrializzare i processi per supportare produzioni ad alto volume, mantenendo al tempo stesso qualità e precisione».

### **Come riuscite a integrare innovazione tecnologica e tradizione artigianale?**

«Per noi non si tratta di due dimensioni in contrasto, ma di due elementi complementari. L'innovazione tecnologica ci consente di migliorare l'efficienza, la precisione e la capacità produttiva, mentre la componente artigianale ci permette di mantenere un livello di cura e personalizzazione che sarebbe difficile ottenere altrimenti. In ogni prodotto c'è una parte di processo industriale e una parte di intervento umano, ed è proprio questo equilibrio che ci consente di offrire soluzioni uniche. Crediamo che il valore aggiunto stia proprio nella capacità di unire questi due mondi».

### **Cosa ha rappresentato per voi l'ingresso nel settore food & beverage?**

«È un passaggio importante, ancora embrionale, che ha richiesto un impegno significativo in termini di adeguamento dei processi e delle certificazioni. L'ottenimento della certificazione Fssc 22000 ci ha permesso di garantire standard elevati di sicurezza e qualità, aprendo nuove opportunità di mercato. Gra-

zie ad essa siamo in grado di progettare e produrre soluzioni di packaging completamente idonee al contatto con alimenti e bevande, rispettando requisiti rigorosi di igiene, tracciabilità e qualità. Questo ingresso ha rappresentato una conferma della nostra capacità di evolverci e di rispondere a nuove esigenze, mantenendo sempre alta l'attenzione alla qualità. L'approccio non è solo tecnico: anche nel packaging per alimenti l'azienda applica la stessa cura estetica e attenzione al design che caratterizza le linee di lusso, creando prodotti che coniugano sicurezza, funzionalità e appeal visivo».

### **Qual è oggi la vostra visione per il futuro nel packaging?**

«Vediamo un futuro in cui il packaging sarà sempre più centrale, non solo come elemento funzionale ma come strumento di comunicazione e sostenibilità. Vogliamo continuare a essere protagonisti di questo cambiamento, investendo in innovazione, competenze e sostenibilità, senza perdere ciò che ci ha sempre contraddistinto: la passione e l'attenzione per ogni singolo dettaglio. In questa visione si inserisce anche uno sguardo concreto al futuro, rappresentato dalla nuova generazione. Siamo convinti che nostra figlia Sonia potrà raccogliere il testimone e proseguire il percorso aziendale, portando con sé uno sguardo nuovo e competenze aggiornate, ma sempre nel segno della continuità. La sua presenza rappresenta per noi un ponte tra tradizione ed evoluzione: da un lato la conoscenza dei valori e della cultura d'impresa che abbiamo costruito nel tempo, dall'altro la capacità di interpretare i cambiamenti del mercato con sensibilità contemporanea. Crediamo in un passaggio generazionale consapevole, costruito passo dopo passo, in cui esperienza e innovazione possano integrarsi. È così che immaginiamo il futuro dell'azienda: solido, coerente e capace di crescere senza perdere la propria identità». **BG**

## **RICERCA E SVILUPPO**

*Il reparto ricerca e sviluppo è il motore dell'innovazione nel packaging premium e nei tubi in cartone, con soluzioni sostenibili pensate per anticipare le esigenze del mercato. All'interno del laboratorio, qualità efficienza e impatto ambientale si incontrano per dare forma al packaging del futuro, grazie ad un team composto da professionisti altamente qualificati con una solida esperienza nel settore del packaging, che ogni giorno lavorano per sviluppare soluzioni innovative che anticipano le tendenze e rispondono alle esigenze in continua evoluzione del mercato.*

# Un ruolo informativo e consulenziale

Paolo De Castro analizza il valore strategico del made in Italy e della collaborazione tra Nomisma e Simest nel sostenere la competitività delle imprese italiane sui mercati internazionali

In uno scenario economico sempre più interconnesso e competitivo, il rafforzamento delle imprese italiane passa anche dalla capacità di costruire alleanze strategiche e di valorizzare il proprio posizionamento sui mercati internazionali. In questo contesto, il dialogo tra analisi economica, strumenti finanziari e politiche di supporto diventa decisivo per accompagnare la crescita del sistema produttivo e sostenere il valore del made in Italy nel mondo. «È in questa prospettiva - sottolinea il presidente di Nomisma Paolo De Castro - che si inserisce la collaborazione tra Nomisma e Simest, un'alleanza che punta a offrire alle imprese strumenti concreti per affrontare le sfide dei mercati globali. Un tema che coinvolge direttamente anche la tutela e la promozione del made in Italy, oggi più che mai al centro delle strategie di sviluppo».

**Quali sono gli obiettivi principali della partnership tra Nomisma e Simest e quali opportunità offre alle imprese italiane?**

«L'iniziativa nasce dalla volontà di rafforzare l'offerta di Simest, una realtà che da anni investe risorse significative per sostenere l'internazionalizzazione delle imprese italiane, in particolare delle Pmi. Questo supporto si traduce in strumenti concreti per favorire la partecipazione a fiere, campagne promozionali e iniziative commerciali nei principali mercati esteri. Nell'ambito di questo programma, Simest entra direttamente in contatto con le imprese per promuovere i propri strumenti finanziari, che includono sia contributi a fondo perduto sia finanziamenti in conto capitale. In questo contesto è nata l'idea, condivisa con l'amministratore delegato Corradini, di coinvolgere Nomisma come partner strategico. Nomisma, infatti, è da sempre un punto di riferimento nell'analisi



## LA PRESENZA DEL MADE IN ITALY SUI MERCATI INTERNAZIONALI

**Oggi più che mai, per le imprese italiane è fondamentale essere presenti all'estero. L'Italia è già uno dei principali partner commerciali a livello globale e, con oltre 700 miliardi di euro di export annuo, si conferma tra i leader mondiali. Tuttavia, esistono ampi margini di crescita**

delle piccole e medie imprese manifatturiere, grazie ai suoi osservatori su settori chiave come immobiliare, energia e agroalimentare. Proprio per questa sua capacità di lettura del sistema produttivo, può rappresentare un canale efficace per ampliare la platea di

imprese raggiunte da Simest e favorire una diffusione più capillare delle opportunità disponibili».

**Come si concretizza questa partnership?**

«La collaborazione si concretizza anche

attraverso l'organizzazione di roadshow sul territorio - nel Nord, Centro e Sud Italia - realizzati insieme alle principali associazioni imprenditoriali locali, come il sistema Confindustria. L'obiettivo è far conoscere questa partnership e avvicinare le imprese agli strumenti disponibili. Nomisma svolge inoltre un ruolo operativo importante: affianca le aziende nella costruzione dei progetti, aiutandole a strutturarli in modo più efficace e coerente con i requisiti richiesti, aumentando così le possibilità di accesso ai finanziamenti Simest. In questo senso, il suo contributo è duplice: da un lato informativo e dall'altro consulenziale».

**In che modo questa collaborazione può rafforzare la presenza del made in Italy sui mercati internazionali?**

«Il made in Italy deve rafforzare ulteriormente la propria presenza sui mercati internazionali: oggi più che mai, per le imprese italiane è fondamentale essere presenti all'estero. L'Italia è già uno dei principali partner commerciali a livello globale e, con oltre 700 miliardi di euro di export annuo, si conferma tra i leader mondiali. Tuttavia, esistono ampi margini di crescita. In molti settori, infatti, il mercato interno non è più in grado di assorbire l'in-



tera capacità produttiva delle nostre industrie manifatturiere. Questo rende l'export non solo un'opportunità, ma una necessità strategica. Un esempio evidente è quello dell'agroalimentare, dove da anni si registra una contrazione dei consumi interni.

Ciò è legato anche a fattori demografici: la popolazione italiana non cresce, anzi tende a diminuire, e l'età media è in costante aumento. Dinamiche che inevitabilmente incidono sui livelli di consumo. Per tutte queste ragioni, è essenziale continuare a investire nell'internazionalizzazione e sostenere la crescita del made in Italy sui mercati esteri».

### Che ruolo può giocare oggi il settore agricolo italiano nella crescita del made in Italy?

«Il settore agricolo italiano svolge un ruolo fondamentale nella crescita e nella qualificazione del made in Italy. Non si tratta solo di trasformare e commercializzare un prodotto, ma di valorizzare un patrimonio fatto di storia, cultura, tradizioni e territori. È proprio questo legame con la materia prima agricola a rendere il made in Italy unico e riconoscibile a livello internazionale. Nel comparto agroalimentare, infatti, la connessione tra prodotto e territorio rappresenta un elemento distintivo decisivo rispetto ai competitor. Basti pensare a un vino delle colline toscane o piemontesi, al Parmigiano Reggiano delle aree tra Parma e Reggio Emilia, o all'aceto balsamico di Modena: eccellenze che devono il loro successo globale proprio alla profonda relazione con l'ambiente in cui nascono. È questo radicamento territoriale, unito alla qualità delle materie prime, a conferire alle imprese italiane un valore aggiunto difficilmente replicabile, rafforzando l'identità e la competitività del made in Italy sui mercati internazionali».

### Quali sono oggi le principali difficoltà che le imprese italiane incontrano nei processi di internazionalizzazione?

«Il tessuto produttivo italiano è composto in larga parte da piccole e medie imprese, realtà dinamiche ma spesso penalizzate quando si tratta di affrontare i mercati internazionali più lontani. Le difficoltà sono molteplici: dalla logistica alle barriere linguistiche, fino alla complessità dei contesti normativi e commerciali. Ostacoli che, per una Pmi, possono risultare particolarmente onerosi. Per questo diventa fondamentale puntare su strumenti di aggregazione come reti e consorzi d'impresa, capaci di mettere a sistema competenze e risorse, consentendo alle aziende di presentarsi in modo più strutturato e competitivo sui mercati esteri, soprattutto quelli più complessi. Un vantaggio significativo si riscontra nei Paesi con una forte presenza di comunità italiane, come gli Stati Uniti o l'area del Mercosur- in particolare Argentina e Brasile- dove milioni di cittadini di origine italiana rappresentano un naturale ponte culturale e commerciale. In questi contesti, l'ingresso delle imprese è spesso facilitato».

**Nei mercati in cui questo legame non esiste come si possono aiutare le nostre**

### imprese?

«In questi casi il percorso è più articolato e richiede un maggiore supporto. Diventa essenziale accompagnare le imprese, aiutandole a farsi conoscere e a costruire una presenza solida. Il made in Italy, infatti, possiede caratteristiche distintive difficilmente

fino all'eccellenza della Motor Valley, il saper fare italiano continua a distinguersi nel mondo. E questo accade nonostante criticità strutturali come i costi energetici elevati e infrastrutture talvolta non adeguate. Nonostante tutto, l'Italia resta una delle principali potenze esportatrici globali, a conferma

scenari internazionali, con un focus sui teatri di crisi e sulle tensioni globali. Questo filone, denominato "GeoLab", si distingue per un approccio orientato alle imprese: l'attenzione è rivolta infatti agli impatti concreti delle dinamiche geopolitiche su approvvigionamenti, catene del valore, mercati di



## L'IMPATTO DELL'IA SUL SISTEMA MANIFATTURIERO Nomisma sta ampliando il proprio raggio d'azione verso nuovi filoni di analisi, sempre più strategici per il sistema produttivo. Tra questi, un ruolo centrale è destinato all'intelligenza artificiale

replicabili: non solo qualità e proprietà organolettiche, nel caso dell'agroalimentare, ma anche stile, design, innovazione e competenze tecniche. Dalla moda alla meccanica,



della forza e della resilienza del suo sistema produttivo».

### Su quali ambiti di ricerca e sviluppo si sta concentrando maggiormente Nomisma per accompagnare l'evoluzione del sistema produttivo italiano?

«Accanto ai tradizionali ambiti di ricerca come immobiliare, agroalimentare ed energia- Nomisma sta ampliando il proprio raggio d'azione verso nuovi filoni di analisi, sempre più strategici per il sistema produttivo. Tra questi, un ruolo centrale è destinato all'intelligenza artificiale. Un impulso significativo in questa direzione arriva dalla nomina, avvenuta pochi mesi fa, del professor Francesco Ubertini-già rettore dell'Università di Bologna- alla presidenza del comitato scientifico. Grazie al suo contributo, Nomisma sta sviluppando un approfondimento mirato sull'impatto dell'AI nel sistema manifatturiero, con particolare attenzione alle difficoltà di adozione, ai cambiamenti organizzativi nelle imprese e alle opportunità offerte dalle nuove tecnologie. Un altro fronte su cui la società sta investendo con decisione è quello della geopolitica. L'obiettivo è tornare a produrre analisi strutturate e periodiche sui principali

sbocco e gestione del rischio. Parallelamente, sono in corso ulteriori progetti in ambiti come quello delle utility e della gestione delle risorse idriche, anche attraverso collaborazioni rilevanti con realtà come Acea e Acquedotto Pugliese. Nuovi percorsi di ricerca che si affiancano alle aree storiche, con l'obiettivo di rafforzare il ruolo di Nomisma come centro studi capace di offrire analisi su misura per imprese e associazioni. Un approccio che coniuga la lettura dei grandi fenomeni economici, nazionali e internazionali, con un supporto concreto alle decisioni strategiche del mondo produttivo».

• Gaia Santi

Paolo De Castro, presidente Nomisma



# Stimolare un vero cambio di paradigma

AssoNEXT agisce come “voce” per le piccole-medie imprese italiane per rafforzare la loro presenza sui mercati dei capitali promuovendo sviluppo, cambiamento e innovazione.

A guidare l'Associazione è Vincenzo Polidoro



Vincenzo Polidoro, presidente AssoNEXT



In un contesto globale sempre più complesso e dinamico, le Pmi sono chiamate a fare sistema, condividere competenze e sviluppare sinergie per affrontare mercati esteri, transizione digitale e sostenibilità. In questo scenario, realtà associative come Assonext svolgono un ruolo fondamentale nel favorire connessioni, innovazione e crescita, accompagnando le imprese in percorsi di sviluppo strutturato.

**Qual è oggi il ruolo di AssoNEXT nel supportare le imprese italiane nei processi di crescita e internazionalizzazione?**

«Come associazione di riferimento per le Pmi quotate, AssoNEXT agisce come “voce” per le piccole-medie imprese italiane per rafforzare la loro presenza sui mercati dei capitali promuovendo sviluppo, cambiamento e innovazione. In questo senso, l'Associazione riunisce competenze e visioni per generare valore per tutto il sistema delle mid-small cap domestiche, con l'obiettivo finale di riattivare il flusso di capitali, rendere attrattiva la quotazione in Borsa e incentivare tutti i progetti di crescita delle piccole-medie imprese, compresi quelli di internazionalizzazione. Un'azione sistemica che vuole rendere le Pmi più “visibili” agli occhi degli investitori istituzionali- che, finora, non hanno sempre compreso il completo potenziale- creando anche occasioni di dialogo con il mercato

## LE RETI D'IMPRESA

**Rappresentano una leva strategica per le Pmi, perchè consentono di rafforzare la competitività mantenendo flessibilità e specializzazione**

(finora fortemente legato principalmente al credito bancario e al private equity), per rafforzare la fiducia e stimolare il supporto concreto all'economia reale, e i regolatori, per stimolare iniziative condivise, come migliorie e interventi, a livello regolamentare».

**Quali sono le principali opportunità che le reti d'impresa possono offrire alle Pmi in un contesto economico in continua evoluzione?**

«Le reti d'impresa rappresentano, oggi, una leva strategica per le Pmi, perchè consentono di rafforzare la competitività mantenendo flessibilità e specializzazione. In questo contesto, realtà come AssoNEXT svolgono un ruolo complementare ma fondamentale: non operano direttamente come rete, ma contribuiscono a costruire un sistema favorevole alla crescita, facilitando il confronto tra imprese, investitori, istituzioni e rafforzando l'accesso al mercato dei capitali. La logica associativa permette, inoltre, di poter agire come attore unico nella promozione di istanze che rappresentano gli

interessi delle piccole-medie imprese quotate, che ancora oggi non sono spesso riconosciute appieno dagli investitori istituzionali. Un soggetto come AssoNEXT, da questo punto di vista, può realmente contribuire a sensibilizzare sulla strategicità che le Pmi rappresentano per il sistema-Paese intervenendo concretamente per stimolare un vero cambio di paradigma».

**Quanto pesa oggi il valore del made in Italy nelle strategie delle imprese associate e come può essere ulteriormente valorizzato sui mercati esteri?**

«Il made in Italy rappresenta un asset centrale nelle strategie delle imprese associate, ma il suo potenziale sui mercati internazionali è ancora in parte inespresso. Le Pmi italiane sono spesso eccellenze industriali già competitive, ma faticano a trasformare questa qualità in scala, visibilità e attrattività finanziaria. Per valorizzarlo pienamente è necessario lavorare su tre direttrici: rafforzare il dialogo con gli investitori, sviluppare strumenti di mercato più efficaci e favorire l'ingresso di capitali pazienti. L'obiettivo è far

evolvere il made in Italy da eccellenza produttiva a opportunità strutturata di investimento riconosciuta a livello globale, valorizzandone i promotori attivi- come le Pmi quotate che rappresentiamo- e creando nuove opportunità di apertura sui mercati».

**Quali sono le sfide più urgenti che le aziende italiane devono affrontare nei prossimi anni e come AssoNEXT intende accompagnarle in questo percorso?**

«Le imprese italiane si trovano ad affrontare sfide sempre più articolate: dalla necessità di crescere dimensionalmente all'espansione sui mercati internazionali, fino al rafforzamento della propria capacità di innovare in un contesto competitivo in rapido cambiamento. A questo si aggiungono alcune criticità strutturali, come la limitata liquidità e visibilità delle small e mid cap, che spesso ne penalizzano il pieno riconoscimento da parte del mercato. In questo scenario, AssoNEXT si pone come facilitatore, con l'obiettivo di rafforzare il posizionamento delle imprese associate e migliorare il loro accesso al mercato dei capitali, creando condizioni più favorevoli alla crescita e promuovendo iniziative concrete per incidere sulle politiche orientate alla riforma dello stesso mercato dei capitali per rendere le small e mid cap italiane un'asset class riconosciuta anche a livello internazionale». • LA



# Fare fronte all'instabilità dei mercati

Conflitti globali, inflazione e lavoro. Il professor Nino Carmine Cafasso delinea le nuove sfide che coinvolgono imprese e lavoratori e il ruolo strategico dei consulenti in uno scenario così complesso

In uno scenario economico sempre più instabile, segnato da tensioni geopolitiche e conflitti internazionali, l'aumento dei prezzi al consumo rappresenta una delle principali criticità per imprese e lavoratori. Le dinamiche inflattive, alimentate dall'incremento dei costi energetici, delle materie prime e delle filiere produttive, stanno generando effetti a catena sull'intero sistema economico. Li analizziamo insieme al professor Nino Carmine Cafasso, giuslavorista e consulente del lavoro, fondatore dello Studio Cafasso & Figli Spa che offre servizi specialistici di consulenza del lavoro, gestione, amministrazione e organizzazione del personale in un'ottica di innovazione, efficienza e visione internazionale.

**Qual è l'impatto di questi cambiamenti sulle imprese?**

«Per le imprese, l'aumento dei costi si traduce in una compressione dei margini e nella necessità di rivedere strategie produttive, organizzative e occupazionali. In molti casi, le aziende sono chiamate a trovare un equilibrio tra sostenibilità economica e tutela dei livelli occupazionali, in un contesto in cui la volatilità dei mercati rende più complessa ogni pianificazione di medio-lungo periodo».

**E sul fronte del lavoro?**

«Sul fronte del lavoro, l'inflazione incide direttamente sul potere d'acquisto dei lavoratori, generando una crescente pressione sulla contrattazione collettiva e sulle politiche retributive. Il tema dell'adeguamento salariale diventa centrale, così come quello del welfare aziendale, sempre più utilizzato come strumento per compensare, almeno in



## LE ATTUALI TENSIONI INTERNAZIONALI

**Stanno accelerando un cambiamento già in atto: le imprese non possono più limitarsi a gestire l'emergenza ma devono dotarsi di una visione strategica, capace di integrare variabili economiche, sociali e organizzative**

parte, la perdita di capacità di spesa delle famiglie».

**In questo contesto, che ruolo assume il consulente del lavoro?**

«Assume una valenza strategica. Non più solo interprete della normativa, ma partner delle imprese nelle scelte organizzative e gestionali, il consulente è chiamato a suppor-

tare le aziende nell'analisi degli impatti economici, nella gestione delle risorse umane e nella definizione di soluzioni sostenibili ed efficienti».

**In che modo il consulente del lavoro può concretamente supportare imprese e lavoratori?**

«Con un approccio integrato e multidisciplinare. L'obiettivo è accompagnare le imprese nella gestione delle complessità derivanti dal contesto macroeconomico, fornendo strumenti concreti per affrontare l'aumento dei costi e le ricadute sul lavoro. Dalla riorganizzazione dei processi interni all'ottimizzazione del costo del lavoro, fino all'implementazione di soluzioni di welfare e flessibilità contrattuale, diventa fondamentale adottare strategie capaci di coniugare competitività e sostenibilità. In parallelo, l'utilizzo delle tecnologie e della digitalizzazione consente di migliorare l'efficienza operativa e ridurre i tempi di risposta, elementi oggi imprescindibili. Le attuali tensioni internazionali stanno quindi accelerando un cambiamento già in atto: le imprese non possono più limitarsi a gestire l'emergenza ma devono dotarsi di una visione strategica, capace di integrare variabili economiche, sociali e organizzative. In questo percorso, la consulenza del lavoro si conferma un presidio fondamentale per garantire stabilità, adattamento e crescita in un contesto sempre più complesso».

**Come si inserisce in questo scenario**

**l'esperienza dello Studio Cafasso & Figli?**

«Con oltre quarant'anni di esperienza e giunto alla seconda generazione, oggi lo studio rappresenta una realtà consolidata nel panorama della consulenza giuslavoristica italiana ed europea che conta su professionisti altamente specializzati, attivi su tutto il territorio nazionale (tra cui Napoli, Milano, Torino, Roma, Palermo, Udine) e in sedi estere (Amburgo, Berlino, Barcellona). La nostra filosofia professionale si basa su un'assistenza globale ai clienti: noi mettiamo il cliente al centro della nostra attività di consulenti e alla nostra gamma di servizi. Un rapporto personale e fiduciario attraverso la continuità dell'impiego del consulente è la forza trainante del nostro servizio professionale. Questo si ottiene attraverso un sistema di impostazione di coesione del lavoro e dell'organizzazione senza rigide strutture burocratiche o gerarchiche». • **Lucrezia Gennari**

**Nino Carmine Cafasso, giuslavorista e consulente del lavoro, fondatore dello Studio Cafasso & Figli Spa**



## UNO STUDIO PLURIPREMIATO

*Assistenza continuativa alle aziende; specializzazione nell'ambito della contrattualistica e della consulenza; un team solido e coeso di oltre 103 professionisti (di cui 96 donne), in grado di spaziare a 360 gradi, senza avere difficoltà a confrontarsi in nessuna realtà, sono i punti di forza della solida struttura professionale. Lo studio si caratterizza per un'elevata presenza femminile (98 per cento) e per l'attenzione alla meritocrazia e alla valorizzazione delle competenze, come testimonia il Premio "Nike", assegnato internamente alle professioniste eccellenti del team.*

*Il valore dello Studio Cafasso & Figli è stato riconosciuto anche dai numerosi premi ricevuti, tra i quali spiccano nel 2022 il Le Fonti Awards, il Premio Cultura identità sezione Lavoro 2022, e il Premio Generazione Vincente e Borsa Mediterranea, formazione e lavoro, come professionista di altissimo valore, partner illuminato e innovatore. Nel 2021 il Premio 100 Eccellenze e il Premio Angi Innovation Business Award, conferito come riconoscimento dell'impegno e della lungimiranza del gruppo Cafasso nel fare impresa e nel salvaguardare i principi del diritto del lavoro. Nel 2024 al dottor Nino Carmine Cafasso, è stato assegnato il premio alla carriera, per la consulenza del lavoro a Napoli e in tutta Italia. Infine Studio Cafasso & Figli è stato selezionato tra i 100 professionisti migliori d'Italia, all'interno della categoria Professionals del 2025.*

# L'innovazione "in outsourcing" che trasforma le Pmi italiane

Q Consulting si propone come un attore chiave nel ridisegnare le regole del gioco per le piccole e medie imprese. Non solo consulenza ma un ecosistema integrato che mette al centro la crescita, l'accesso alle tecnologie e la valorizzazione del potenziale imprenditoriale diffuso sul territorio

In Italia, dove l'ossatura produttiva è costituita in larga parte da piccole e medie imprese, il tema della ricerca e sviluppo assume contorni complessi: investimenti elevati, competenze specialistiche difficili da reperire e una burocrazia articolata rappresentano spesso barriere difficili da superare. Il rischio è quello di rallentare la competitività di un intero sistema produttivo che, pur ricco di eccellenze, fatica a tenere il passo delle grandi multinazionali sul fronte dell'innovazione tecnologica e dei processi.

È proprio in questo spazio critico che si inserisce Q Consulting, realtà nata nel 2018 con un obiettivo chiaro e ambizioso: democratizzare l'accesso alla ricerca e sviluppo, rendendo disponibili anche alle Pmi strumenti, competenze e opportunità tradizionalmente riservati ai grandi gruppi industriali.

«Fin dalla sua fondazione, Q Consulting ha costruito un modello distintivo che integra consulenza strategica, finanza agevolata e capacità operative avanzate. Non si tratta, dunque, di una semplice società di consulenza ma di un vero e proprio abilitatore di innovazione. L'azienda affianca le imprese lungo l'intero ciclo di sviluppo: dall'analisi delle opportunità alla progettazione, fino alla realizzazione concreta attraverso un laboratorio di prototipazione d'avanguardia» spiega il ceo Gabriele D'Aloisio, imprenditore e project manager con una forte specializzazione nel campo dell'innovazione. Tra i pochi innovation manager certificati secondo standard riconosciuti a livello nazionale, D'Aloisio ha contribuito a diffondere una nuova cultura manageriale orientata alla trasformazione delle Pmi. La sua esperienza si traduce in un approccio pragmatico, capace di coniugare visione strategica e operatività concreta, come dimostra anche il suo saggio dedicato al ruolo dell'innovation manager nelle piccole e medie imprese.

I numeri confermano la solidità del percorso intrapreso. Con un fatturato che nel 2024 ha superato 1,8 milioni di euro e un team in costante espansione, Q Consulting si posiziona oggi come un partner strategico per le imprese che intendono crescere attraverso l'innovazione. La



doppia presenza territoriale — una sede operativa a San Giorgio del Sannio, nel cuore del Mezzogiorno, e una a Milano — riflette una visione che unisce radicamento locale e apertura ai principali hub economici nazionali.

**Da cosa è rappresentato il cuore del modello Q Consulting?**

«Il cuore del modello Q Consulting è rappresentato da un concetto tanto semplice quanto rivoluzionario: il team di ricerca e sviluppo in outsourcing. In un contesto in cui molte Pmi non possono permettersi strutture interne dedicate, l'azienda offre la possibilità di accedere a competenze multidisciplinari altamente qualificate, senza sostenere i costi fissi tipici delle grandi organizzazioni. Questo approccio consente alle imprese clienti di accelerare i processi innovativi, riducendo rischi e tempi di sviluppo. A rafforzare ulteriormente questa proposta interviene la componente della finanza agevolata, che per-

## IL MODELLO "R&D AS A SERVICE"

**Consente di trasformare i costi fissi di un reparto interno in costi variabili, rendendo l'innovazione economicamente accessibile e sostenibile nel tempo**

mette di intercettare risorse pubbliche e incentivi, rendendo sostenibili progetti che altrimenti resterebbero sulla carta. Q Consulting agisce così come un ponte tra opportunità istituzionali e capacità imprenditoriale, trasformando idee in progetti concreti e finanziati».

**Perché le Pmi italiane faticano a sviluppare un'attività di ricerca e sviluppo strutturata e**

**continuativa?**

«Il nodo centrale non è la mancanza di intuizione imprenditoriale, che in Italia è storicamente molto forte, ma la difficoltà nel trasformare queste intuizioni in processi strutturati e continui. La ricerca e sviluppo richiede investimenti costanti, competenze multidisciplinari e una visione di medio-lungo periodo. Le Pmi, per loro natura, sono spesso concentrate sull'operatività quotidiana e sulla gestione del business corrente, e questo rende complicato destinare risorse a funzioni che non producono risultati immediati. Il rischio è quello di rimanere intrappolati in un modello reattivo, anziché evolutivo».

**È proprio per superare questo limite che nasce Q Consulting?**

«Esattamente. L'idea alla base di Q Consulting è stata fin dall'inizio quella di colmare un vuoto strutturale nel sistema produttivo. Abbiamo voluto creare un modello che permettesse anche alle realtà più piccole di accedere a strumenti, competenze e metodologie tipiche delle grandi organizzazioni. Non si tratta solo di fornire consulenza, ma di costruire un'infrastruttura di innovazione accessibile, stabile e replicabile, capace di accompagnare l'impresa nel tempo».

## L'INNOVATION MANAGER NELLE PMI

*Gabriele D'Aloisio propone una visione concreta dell'innovazione: non un atto sporadico o geniale, ma un processo strutturato e continuo. Il libro introduce un approccio basato su piccoli esperimenti e decisioni progressive, al posto di grandi progetti rischiosi, permettendo alle imprese di testare idee, raccogliere dati e ridurre l'incertezza. Attraverso strumenti pratici e misurabili, guida imprenditori e manager a prendere decisioni più rapide e consapevoli, trasformando l'innovazione in una capacità aziendale stabile, sostenibile e orientata ai risultati.*



## Il vostro modello è definito "R&D as a Service". In cosa si differenzia rispetto alla consulenza tradizionale?

«La differenza è sostanziale. La consulenza tradizionale tende a fornire indicazioni strategiche, lasciando poi all'azienda l'onere dell'implementazione. Il nostro modello, invece, è operativo. Mettiamo a disposizione un vero e proprio reparto di Ricerca & Sviluppo in outsourcing, che lavora fianco a fianco con l'impresa. È un sistema "plug-and-play": l'azienda può attivare competenze altamente specializzate senza dover sostenere i costi e le complessità di una struttura interna».

## Quali professionalità compongono questo "reparto esteso"?

«Parliamo di un team multidisciplinare che include ingegneri, tecnici specializzati, product designer e ricercatori. Ogni figura interviene in modo sinergico: dalla fattibilità tecnica alla progettazione, fino allo sviluppo di soluzioni innovative in termini di materiali e tecnologie. Questo approccio consente di coprire l'intero ciclo di vita del prodotto o del processo, garantendo una visione integrata».

## Qual è il principale vantaggio per un imprenditore che sceglie questo modello?

«Il vantaggio principale per un imprenditore che sceglie questo modello risiede in una combinazione strategica di efficienza operativa, sostenibilità economica e capacità di innovazione continua. In primo luogo, la flessibilità: l'azienda può attivare competenze altamente specializzate esclusivamente quando necessario, evitando di appesantire la propria struttura con risorse interne permanenti. Questo significa poter mo-

Gabriele D'Aloisio, ceo di Q Consulting



## REVERSE ENGINEERING

### Permette di ricostruire geometrie, migliorare componenti e ottimizzare prodotti. Non è solo una questione di replica ma di evoluzione continua

dulare l'intensità degli investimenti in funzione dei progetti, adattandosi rapidamente alle esigenze del mercato».

#### Quali sono gli altri vantaggi?

«A questo si aggiunge una significativa riduzione dei costi fissi. Creare e mantenere un reparto interno di ricerca e sviluppo comporta infatti spese rilevanti — dal personale qualificato alle infrastrutture tecnologiche — che non sempre una Pmi può sostenere in modo continuativo. Il modello "R&D as a Service" consente invece di trasformare questi costi in variabili, rendendo l'innovazione economicamente accessibile e sostenibile nel tempo. Infine, la velocità rappresenta un fattore decisivo. L'accesso immediato a un team multidisciplinare già operativo permette di abbreviare drasticamente i tempi di sviluppo, dalla fase di ideazione fino alla prototipazione e validazione. In un contesto competitivo dove il time-to-market è spesso determinante, questo si traduce in un vantaggio concreto. Il tutto senza

rinunciare al controllo: l'imprenditore mantiene la piena titolarità della proprietà intellettuale e la governance delle scelte strategiche. In altre parole, può innovare con la rapidità e l'agilità tipiche di una start-up ma con il supporto strutturato, le competenze e l'affidabilità di un reparto R&S evoluto».

#### Nel 2020 avete introdotto Q3D Lab. Quanto ha inciso questa evoluzione nel vostro posizionamento?

«È stato un passaggio decisivo. Abbiamo compreso che il mercato richiedeva non solo visione, ma anche capacità esecutiva. Con Q3D Lab abbiamo trasformato la consulenza in un'esperienza tangibile: oggi siamo in grado di accompagnare il cliente dall'idea alla realizzazione fisica del prototipo, riducendo drasticamente i tempi di sviluppo».

#### Che tipo di tecnologie utilizzate all'interno del laboratorio?

«Il laboratorio integra sistemi di manifattura additiva, come la stampa 3d, con tecnologie avanzate di metrologia e scansione. Questo ci permette di lavorare con un altissimo livello di precisione, trasformando dati digitali in oggetti reali e viceversa. È un ambiente dove progettazione e produzione dialogano in tempo reale».

#### Il reverse engineering è uno degli elementi chiave del vostro approccio. Perché è così strategico oggi?

«Perché consente di valorizzare ciò che già esiste. Molte aziende possiedono un patrimonio tecnico enorme ma spesso non digitalizzato. Attraverso il reverse engineering possiamo ricostruire geometrie, migliorare componenti e ottimizzare prodotti. Non è solo una questione di replica, ma di evoluzione continua».

#### Quali benefici concreti porta questo approccio alle Pmi?

«Permette di recuperare know-how, accelerare i processi di sviluppo e realizzare prodotti altamente personalizzati. Inoltre, consente di validare rapidamente le soluzioni, riducendo il rischio di errori e migliorando il time-to-market».

#### Innovazione e finanza sono sempre più interconnesse. Come supportate le imprese su questo fronte?

«Abbiamo sviluppato una roadmap strutturata in 13 macrostep che guida l'azienda lungo tutto il percorso: dall'analisi delle opportunità fino all'ottenimento dei fondi. Lavoriamo su strumenti come la Nuova Sabatini, i bandi per brevetti e le misure del Pnr. L'obiettivo è rendere l'innovazione sostenibile dal punto di vista economico».

#### Q Consulting è anche accreditata presso il Mimit. Che impatto ha questo riconoscimento?

«È un elemento di grande valore, perché ci consente di operare con autorevolezza nella certificazione dei crediti d'imposta per ricerca e sviluppo. In un contesto normativo complesso, questo rappresenta una garanzia per le imprese».

#### Guardando al futuro, quale sarà il ruolo delle tecnologie emergenti come l'intelligenza artificiale?

«Sempre più centrale. L'intelligenza artificiale non è più un concetto astratto, ma uno strumento operativo che può migliorare processi, analisi e decisioni. Il nostro approccio è quello di sviluppare soluzioni su misura, perfettamente integrate nei flussi aziendali».

#### In conclusione, qual è la vostra visione per le Pmi italiane nei prossimi anni?

«Credo che la chiave sia nella capacità di fare sistema. Le imprese devono poter accedere a competenze e strumenti avanzati senza perdere la propria identità. Il nostro obiettivo è proprio questo: creare le condizioni perché l'innovazione diventi un processo continuo, accessibile e strategico. Solo così le Pmi potranno competere davvero su scala globale». **CG**

## COLLABORAZIONI E TRAGUARDI

Con una solida esperienza in ricerca e sviluppo, business plain e strategia d'impresa, Gabriele D'Aloisio opera da anni nel mercato italiano della consulenza tecnica, con la sua azienda Q Consulting, supportando le Pmi nei percorsi di innovazione e crescita. Collabora con università, professionisti e associazioni di categoria per lo sviluppo di progetti e processi per sistemi innovativi. Nel 2020 ha fondato Q3D Lab, un laboratorio che unisce tradizione e innovazione dedicato alla prototipazione rapida, le misurazioni, alla scansione 3d e ai tour virtuali. Nel 2025 ha fondato Lux Chain per chi non accetta compromesse sulla qualità. Attraverso la tecnologia blockchain, l'azienda garantisce l'autenticità, la traccia abilità e il valore certificato di ogni prodotto di eccellenza.

# Arrivare a pensare in grande

Competenze, relazioni e accesso ai mercati dei capitali pubblici e privati. Sono le tre principali forme di capitale che le imprese trovano in Elite, «l'ecosistema d'eccellenza» come lo definisce la ceo Marta Testi

**M**ettere le imprese medie e piccole nelle condizioni di pensare in grande, dotandosi delle risorse indispensabili per crescere nel lungo periodo e in modo sostenibile. Di questo si occupa Elite, l'ecosistema lanciato da Borsa Italiana nel 2012, oggi parte del gruppo Euronext, per coltivare le ambizioni di business dei "gioielli nascosti" del made in Italy attraverso strumenti e forme di finanza innovativa. «Dopo quasi 200 anni in cui il focus della Borsa era sulle aziende interessate alla quotazione - sottolinea la ceo Marta Testi - Elite ha allargato il raggio d'azione» estendendo il supporto alle aziende anche ad altri ambiti come la strategia aziendale, il fattore umano, l'innovazione e l'internazionalizzazione, creando un network fortemente orientato a operazioni di finanza straordinaria che oggi conta oltre 2000 aziende di 24 Paesi.

## Qual è il vostro modello e come si integra all'interno del gruppo Euronext?

«Presentandoci fin dal principio come interlocutore che, grazie all'ampio ecosistema di competenze e di relazioni che possiamo mettere al servizio delle imprese, può davvero affiancare le aziende nel loro percorso di crescita consapevole. Quello che offriamo è l'accesso a tre forme di capitale: quello delle competenze, attraverso un percorso di learning continuo non solo per l'imprenditore ma per tutta la squadra manageriale; quello delle relazioni, con gli advisor, gli investitori e soprattutto gli altri imprenditori; e quello dei capitali finanziari. Da qui il ponte verso il core business di Euronext e di Borsa Italiana, ovvero avvicinare le società ai mercati dei capitali».

## Qual è la composizione attuale del mosaico di Elite in termini di rappresen-



## UN LAVORO DI PROSSIMITÀ TERRITORIALE

**Guardando all'ultima analisi, che si basa su dati finanziari 2024, ci sono oltre 2000 aziende che per noi sono potenzialmente perfette per entrare in Elite. Raggiungerle tutte significherebbe raddoppiare i numeri che abbiamo oggi**

### tanza geografica e settoriale?

«L'Italia è lo zoccolo duro, perché è da dove siamo partiti nel 2012 per poi esportare il modello in altri Paesi. L'85 per cento di queste aziende è familiare, un dato importante da evidenziare perché dietro al capitalismo familiare ci sono altri temi come i passaggi generazionali, la relazione manager-fami-

glia, la formazione e la corporate governance. In totale queste aziende hanno un fatturato aggregato di circa 215 miliardi di euro e rappresentano 36 settori diversi, confermando che Elite è "agnostico" da questo punto di vista. A oggi siamo attivi e operativi attraverso cinque geografie: in Italia con il numero più alto di società e in altri Paesi

parte del gruppo Euronext, a cui si aggiunge un programma trasversale che raccoglie l'attenzione di aziende provenienti da tutta Europa».

### Guardando alle dimensioni economico-finanziarie?

«Il 41 per cento delle aziende ha un fatturato compreso tra i 20 e 100 milioni di euro, un buon 24 per cento supera i 100 milioni mentre il 35 per cento sta sotto i 20 milioni. Sono tutte realtà in crescita e, nel caso siano aziende dimensionalmente più piccole, spesso operano in settori e business che le vedono crescere con una progressione a doppia cifra. Lo scorso anno, per dare un'idea, all'interno di Elite sono entrate solo in Italia 141 società con un fatturato aggregato di 8 miliardi di euro da 25 settori».

### Quanto dura la permanenza delle aziende con Elite?

«La permanenza delle aziende nel network Elite è strutturale, orientata alla crescita sostenibile di lungo periodo: il nostro non è un percorso di formazione con un inizio e una fine, ma un ecosistema strutturato in cui le aziende sono sempre attive e in contatto. Immaginatelo come un club, esempio che rende più facile comprendere perché ci sono aziende in Elite da oltre 10 anni. Per fare un piccolo affondo sull'Italia, stiamo



parlando di oltre 1700 aziende, ovvero la stragrande maggioranza. Oggi, però, siamo parte di un gruppo, abbiamo quindi potuto allargare il nostro raggio d'azione in altri Paesi europei. Abbiamo lanciato Elite in Portogallo, dove il tessuto imprenditoriale è simile al nostro, ma siamo presenti anche in Francia, Olanda e in alcuni Paesi dell'Europa dell'Est; l'ultimo focus è in Grecia, visto il recente ingresso della borsa locale all'interno di Euronext».

**Per individuare le aziende ad alto potenziale svolgete uno studio ad hoc. Con quali criteri le selezionate e quale identikit le rende più facilmente "ELITabili"?**

«L'analisi che ogni anno condividiamo con i nostri partner, sia istituzionali che operativi, è orientata a identificare sul territorio le aziende che hanno tutte le caratteristiche per entrare a far parte di questo ecosistema di eccellenza. Questo studio abilita il lavoro di prossimità territoriale che facciamo continuamente. Guardando all'ultima analisi, che si basa su dati finanziari 2024, ci sono oltre 2000 aziende che per noi sono potenzialmente perfette per entrare in Elite. Raggiungerle tutte significherebbe raddoppiare i numeri che abbiamo oggi».

**Quali caratteristiche le rendono idonee?**

«Queste aziende hanno un fatturato aggregato di 113 miliardi di euro e un valore medio di ricavi intorno ai 50 milioni di euro all'anno, in piena linea con le società già parte di Elite. Sempre tenendo in considerazione i valori medi, hanno un EBITDA margin che sfiora il 20 per cento, producono profitti per 5,5 milioni di euro e hanno circa 136 dipendenti. Per cui, mi sento di dire, la classica piccola-media azienda italiana».

**Guardando alle regioni?**

«Il 30 per cento delle aziende eleggibili per Elite è in Lombardia, principalmente per un tema di densità, seguita dal Veneto con il 14 per cento dall'Emilia-Romagna con il 10 per cento e da Piemonte, Lazio e Campania al 7 per cento con circa 150 aziende. Nella nostra top ten troviamo anche Puglia e Sici-

lia, a riprova del fatto che in Elite abbiamo un'ampia rappresentanza di società del Mezzogiorno e che in quelle regioni riscontriamo quotidianamente una grande qualità imprenditoriale».

Puglia Hub, seguita da Elite Campania Hub, iniziative attraverso cui abbiamo democratizzato ancora di più l'accesso ai capitali di competenza e di relazione, oltre che a quelli finanziari. Questo perché la volontà di inclu-

**borsa.**

«La quotazione rimane uno strumento potentissimo e dal nostro punto di vista molto positivo, purché logicamente gli imprenditori abbiano ben chiara in mente



## LA QUOTAZIONE

**«Rimane uno strumento potentissimo e dal nostro punto di vista molto positivo, purché logicamente gli imprenditori abbiano ben chiara in mente una strategia»**

**Superare i gap territoriali, peraltro, può favorire l'emersione del merito e delle eccellenze. Come sta cambiando il peso industriale del Mezzogiorno e come sostenete questo processo in Elite?**

«Se osserviamo l'ecosistema attuale di Elite contiamo 309 aziende con sede al Sud e nelle isole, vicine alle 318 del Centro Italia e non così distaccate dalle 382 del Nord-Est, anche se il Nord-Ovest, con Lombardia e Piemonte, è l'area più rappresentativa con 750 società. Tuttavia, le aziende del Mezzogiorno mostrano una dinamica molto interessante: da queste realtà, infatti, registriamo una forte apertura alla crescita e al trovare un modo di farlo sempre più sostenibile e di lungo periodo, con le aziende campane e pugliesi che fanno da apripista, rispetto alle quali ci poniamo come un "navigatore" che sta al loro fianco per supportarle a crescere. Nel sud Italia spesso incontriamo imprenditori molto curiosi, ben disposti a confrontarsi e mettersi in gioco, un approccio che ci ha permesso di creare delle iniziative a carattere regionale proprio in queste aree».

**Partendo da quali?**

«La prima iniziativa in assoluto è stata Elite

dere le aziende in un progetto di crescita e di irrobustimento passa anche dal fatto che non sempre debbano essere loro a spostarsi verso i centri più noti, come Milano o Roma, ma che sia la finanza a spostarsi verso i territori».

**Di quali strumenti finanziari, in particolare, incoraggiate l'adozione?**

«Agli imprenditori, ma anche alle diverse figure manageriali di ogni azienda, spieghiamo che il motore della crescita strategica aziendale ha bisogno di carburante: può essere alimentato da tutti gli strumenti di finanza, in un continuum tra il privato e il pubblico, che siano in qualche modo un passo in avanti rispetto al tradizionale debito bancario, che c'è e deve continuare a esserci, ma spesso non è sufficiente per le ambizioni di crescita di questi imprenditori. Minibond e basket bond, strumenti che abbiamo contribuito a far nascere insieme a Cassa Depositi e Prestiti, sono solo alcuni strumenti di finanza alternativa che sono disponibili per le società; ciascuno degli strumenti finanziari disponibili sul mercato ha le sue logiche e fa evolvere la relazione».

**Fino ad arrivare all'eventuale sbarco in**

una strategia. Dalla nascita di Elite ci sono state più di 2200 operazioni di corporate finance che hanno interessato circa 650 aziende. Dall'emissione di debito, all'apertura a forme di private capital, a operazioni di M&A Circa 270 aziende hanno raccolto debito strutturato attraverso i basket bond e 75, appunto, si sono quotate. Un numero molto importante per noi visto che Elite non nasce come un percorso solo per la quotazione. Questi numeri dimostrano che, facendo cultura a 360 gradi sugli strumenti finanziari, poi questi strumenti vengono usati». • GG

*Marta Testi, ceo di Elite- gruppo Euronext*



# Percorsi personalizzati per creare valore

Man Consulting Società Benefit costruisce per ogni impresa un vero e proprio ecosistema di consulenza capace di accompagnarla in ogni fase del suo sviluppo. Adriano Marsala, Debora Palazzo, Laura Pietrosevoli, Veronica Traverso descrivono servizi e prerogative dell'azienda

**T**rasformare gli adempimenti normativi in leve strategiche di crescita e competitività. È un cambio di prospettiva importante quello promosso da realtà di consulenza specializzate come Man Consulting Srl Società Benefit: la sicurezza nei luoghi di lavoro, ad esempio, non va percepita come un mero obbligo burocratico ma come un elemento essenziale per la tutela delle persone e per la continuità operativa delle aziende. Allo stesso modo, le certificazioni di sistema, i modelli organizzativi e la gestione della privacy rappresentano oggi strumenti indispensabili per migliorare l'organizzazione interna, aumentare la fiducia degli stakeholder e accedere a nuove opportunità di mercato, come bandi pubblici o collaborazioni con grandi gruppi.

Fin dalla sua fondazione, Man Consulting Srl Società Benefit si è distinta per un approccio concreto e orientato al cliente, costruendo un'offerta capace di rispondere in modo puntuale alle esigenze delle imprese. «Oggi operiamo in diversi ambiti strategici: Sostenibilità, Sicurezza sul Lavoro, sistemi di gestione, privacy, modelli organizzativi 231, accompagnando le aziende in un percorso di crescita completo e strutturato» spiega Adriano Marsala, alla guida dell'azienda coadiuvato da Laura Pietrosevoli Debora Palazzo e Veronica Traverso.

**Un passaggio particolarmente significativo nel percorso di Man Consulting è avvenuto a marzo 2022, quando è stata presa la decisione di diventare Società Benefit. Cosa ha comportato per voi?**

Adriano Marsala: «Questa scelta riflette una visione precisa: integrare gli obiettivi economici con un impegno concreto verso la società e l'ambiente. Essere una Società Benefit significa infatti operare con la volontà di generare un impatto positivo, rendendo tali valori parte integrante delle attività quotidiane. In quest'ottica, l'azienda ha abbracciato alcuni degli obiettivi di sviluppo

sostenibile dell'Agenda 2030, con particolare attenzione al tema della Diversity, Equity & Inclusion. Questo percorso l'ha portata ad essere tra le prime aziende, nel dicembre 2022, ad ottenere la certificazione Uni PdR 125:2022, segnando un primo traguardo importante nell'ambito della sostenibilità sociale e dell'inclusione.

L'impegno verso il sociale e l'ambiente si traduce anche in azioni concrete di supporto a realtà attive in questi ambiti, come associazioni impegnate nell'inclusione sociale, nella ripiantumazione e nella tutela delle donne vittime di violenza. Questo approccio testimonia la nostra visione d'impresa che va oltre il profitto, ponendo al centro le persone e il territorio.

A tal proposito, per noi la parità di genere è un valore fondamentale, scelto consapevolmente perché ci crediamo profondamente. Non significa avere per forza una presenza in azienda equilibrata al 50 per cento tra uomini e donne, ma garantire a tutti pari opportunità e lo stesso trattamento, indipendentemente dal genere».

**Qual è oggi il cuore delle vostre attività?**

Veronica Traverso: «Ci occupiamo di un insieme integrato di servizi che ruotano attorno alla gestione e allo sviluppo delle imprese. La sicurezza sul lavoro resta uno dei nostri pilastri: supportiamo le aziende nella redazione di documenti fondamentali come Dvr, Duvri e Pos, nella nomina del responsabile del servizio di prevenzione e protezione esterno e nelle valutazioni specifiche, come lo stress lavoro correlato. Tuttavia, il nostro intervento non si ferma qui, si estende a tutti gli ambiti della compliance e dell'organizzazione aziendale».

**In che modo accompagnate le aziende nel percorso delle certificazioni?**

Laura Pietrosevoli: «Il percorso di certificazione non è mai standard: viene costruito insieme all'azienda, in base alle sue esigenze, ai suoi obiettivi e al settore in cui opera. Per



Veronica Traverso



Debora Palazzo

accompagnarla al meglio, non ci limitiamo a raccogliere informazioni, ma svolgiamo anche sopralluoghi in sede, così da verificare direttamente processi, organizzazione e attività operative. Affianchiamo le imprese sia nelle certificazioni più classiche, come la Iso 9001, sia in quelle oggi più attuali e strategiche, legate alla sostenibilità, alla

carbon footprint, alla parità di genere e alla cybersecurity. A questo si aggiunge anche un supporto nell'individuazione di bandi e opportunità utili a sostenere economicamente il percorso, così da aiutare l'azienda a trasformare la certificazione in un investimento concreto e sostenibile».

**Quanto è importante oggi il tema Esg**

## PARITÀ DI GENERE

**Non significa avere per forza una presenza in azienda equilibrata al 50 per cento tra uomini e donne, ma garantire a tutti pari opportunità e lo stesso trattamento**



## IL PROGETTO OLIVAMI

*I progetti benefit rappresentano l'impegno concreto dell'azienda verso sostenibilità, inclusione e responsabilità sociale. Tra questi spicca Olivami, un'iniziativa nata per contrastare i danni della Xylella nel Salento, promuovendo un'olivicultura sostenibile e partecipativa. Attraverso l'adozione a distanza di ulivi, privati e aziende contribuiscono alla riforestazione e alla rinascita del territorio, ricevendo in cambio olio extravergine certificato. Un modello che unisce tutela ambientale, valorizzazione locale e coinvolgimento diretto.*

## per le imprese?

A.M.: «È fondamentale. Sempre più aziende sono chiamate a dimostrare il proprio impegno in ambito ambientale, sociale e di governance. Noi supportiamo le organizzazioni nel calcolo degli Score ESG, degli Scope, nella realizzazione dei bilanci di sostenibilità o nelle relazioni d'impatto per le Società Benefit. Inoltre, lavoriamo su percorsi personalizzati che aiutano le imprese a integrare concretamente la sostenibilità nel proprio modello di business».

## Parliamo di formazione: che ruolo ha nei vostri servizi?

Debora Palazzo: «La formazione è un elemento chiave. Offriamo corsi sia in presenza che in videoconferenza, coprendo tutti gli ambiti della sicurezza sul lavoro, dalla formazione generale e specifica fino ai corsi per preposti, carrellisti, Rspg, antincendio e primo soccorso. Ci occupiamo anche di formazione finanziata, permettendo alle aziende di accedere a fondi dedicati. A questo si aggiunge la formazione Haccp, fondamentale per tutte le realtà del settore alimentare».

## Quali altri servizi offrite?

L.P.: «Tanti altri, tra cui un servizio completo sull'Haccp che comprende consulenza e formazione in materia di igiene degli alimenti, redazione del piano di autocontrollo, audit interni e verifiche tramite tamponi superficiali. Supportiamo poi le imprese nella progettazione e implementazione del modello 231, strumento che consente alle aziende di prevenire reati e, in caso di contestazioni, di dimostrare di aver adottato tutte le misure necessarie per evitarli.

Ci occupiamo anche di NIS2 e Whistleblowing. Offriamo supporto completo nell'adeguamento normativo, dall'implementazione



## APPROCCIO INTEGRATO

### Mettiamo in relazione ambiti che spesso vengono gestiti separatamente – sicurezza sul lavoro, certificazioni, sostenibilità, privacy, formazione – creando un sistema coerente, efficiente e orientato al risultato

dei canali di segnalazione fino alla formazione del personale, garantendo la tutela del segnalante e la corretta gestione delle

informazioni».

## Quali sono i vantaggi concreti delle certificazioni di sistema?

A.M.: «Le certificazioni permettono di semplificare e standardizzare i processi, ridurre gli sprechi e ottimizzare tempi e risorse. Migliorano la flessibilità organizzativa e consentono di raggiungere più rapidamente gli obiettivi aziendali. Inoltre, in alcuni casi, offrono benefici economici diretti, come sgravi contributivi o vantaggi in fase di partecipazione a bandi e gare».

## Aiutate anche le aziende a diventare Società Benefit?

V.T.: «Certamente. Offriamo consulenza dedicata per la trasformazione in Società Benefit, supportando le imprese nella definizione degli obiettivi di sostenibilità e nell'integrazione dei principi dell'Agenda 2030 nel proprio modello di business».

## Perché un'azienda dovrebbe scegliere voi?

A.M.: «Un'azienda dovrebbe scegliere noi perché non ci limitiamo a fornire singoli servizi, ma costruiamo un vero e proprio ecosistema di consulenza capace di accompagnarla in ogni fase del suo sviluppo. Il nostro approccio è integrato: mettiamo in relazione ambiti che spesso vengono gestiti separatamente – sicurezza sul lavoro, certificazioni, sostenibilità, privacy, formazione – creando un sistema coerente, efficiente e orientato al risultato. Questo significa meno disper-

sione di tempo, maggiore controllo e una visione complessiva che permette all'impresa di crescere in modo strutturato e consapevole».

## Cosa fa soprattutto la differenza?

L.P.: «A fare la differenza è innanzitutto il nostro team, composto da professionisti altamente qualificati e costantemente aggiornati su normative, standard e best practice. In un contesto in cui le regole cambiano rapidamente, essere sempre un passo avanti è fondamentale: per questo investiamo continuamente nella formazione interna, così da garantire ai nostri clienti soluzioni sempre attuali, efficaci e in linea con le evoluzioni del mercato».

D.P.: «Un altro elemento distintivo è la nostra capacità di intervento rapido e concreto. Sappiamo che le aziende hanno bisogno di risposte tempestive e operative, non solo teoriche. Per questo siamo organizzati per intervenire anche direttamente in sede, offrendo supporto immediato e costruendo soluzioni su misura, calibrate sulle reali esigenze del cliente. La nostra consulenza non è mai standardizzata: ogni progetto nasce dall'ascolto, dall'analisi del contesto e dalla volontà di generare valore tangibile. Infine, ciò che ci contraddistingue davvero è l'equilibrio tra competenze tecniche, visione strategica e attenzione alle persone. Non lavoriamo solo per garantire la conformità normativa, ma per trasformarla in un'opportunità di miglioramento e crescita. Mettiamo al centro le persone, perché crediamo che siano il vero motore di ogni organizzazione, e costruiamo percorsi che uniscono efficienza operativa, sostenibilità e sviluppo a lungo termine. Il risultato è un servizio che non solo risolve problemi, ma crea le condizioni per prevenirli e per affrontare il futuro con maggiore solidità e consapevolezza».

BG

Adriano Marsala



Laura Pietrosevoli



## L'IMPEGNO SOCIALE

Tra gli interventi principali rientra la collaborazione con I Bambini delle Fate, che promuove l'inclusione sociale di ragazzi con disabilità sostenendo progetti educativi e creando opportunità di lavoro nel sociale. A questo si affianca il supporto a Cadmi, centro impegnato nel contrasto alla violenza di genere e nell'accoglienza di donne senza distinzione. Insieme, queste iniziative dimostrano come l'azienda traduca il modello di Società Benefit in un impatto concreto a favore dell'inclusione e delle persone più vulnerabili.

# Un partner strategico

Dalla movimentazione merci alle lavorazioni accessorie: GN Logistic gestisce in outsourcing ogni fase del magazzino e della logistica operativa, con un approccio strutturato e misurabile. L'esperienza dell'amministratore unico Giovanni Nisi

**C'**è una parte dell'economia che non compare nelle vetrine né nei comunicati stampa, ma che tiene in piedi intere filiere produttive: è il mondo della logistica operativa, fatto di flussi, tempi, precisione e capacità di adattamento. È qui che si gioca una partita decisiva, spesso lontano dai riflettori, ma determinante per la competitività delle imprese. In questo scenario si inserisce GN Logistic, realtà che ha fatto dell'organizzazione dei processi e della gestione in outsourcing dei magazzini il proprio terreno d'azione, muovendosi con un approccio che coniuga struttura industriale e flessibilità operativa.

«GN Logistic si posiziona come partner strategico per aziende dotate di magazzini propri o affidati a operatori logistici, offrendo un modello di appalto che va oltre la semplice fornitura di manodopera. Il cuore dell'attività è la presa in carico completa dei processi di handling, attraverso un sistema a tariffa che implica

*GN Logistic offre un servizio che integra attività quotidiana e visione organizzativa*

rellisti, ma anche in un'attività più ampia che riguarda l'ottimizzazione dei processi, l'applicazione dei principi del Lean Management e la gestione delle relazioni industriali, inclusi i delicati passaggi di cambio appalto.

«Il valore aggiunto emerge proprio nella capacità di leggere il magazzino non come uno spazio statico, ma come un sistema dinamico da progettare e affinare. I clienti di GN Logistic – soprattutto aziende industriali e realtà della logistica – richiedono infatti flessibilità, rapidità di esecuzione e controllo dei costi, elementi che l'azienda affronta attraverso una riorganizzazione dei flussi e un presidio costante delle performance. L'obiettivo è rendere ogni fase più efficiente, riducendo sprechi, tempi morti e criticità operative».

All'interno di questo modello trovano spazio anche attività complementari che spesso rappresentano un nodo cruciale per la catena del valore: confezionamenti, etichettature, blisteraggi e tutte quelle lavorazioni accessorie che trasformano il prodotto in un'unità pronta per il mercato. È in questi dettagli, apparentemente marginali ma strategici, che GN Lo-



## UN SINCRONISMO PERFETTO

**All'interno di un'organizzazione logistica complessa e interconnessa, ogni fase, dall'ingresso delle merci alla loro distribuzione, deve dialogare con precisione assoluta**

questione di flussi e numeri, ma un equilibrio delicato tra processi, tempi e persone. Per questo poniamo al centro il rispetto del personale, considerato non come semplice risorsa operativa ma come elemento determinante per la qualità e la continuità del servizio. Nel nostro lavoro quotidiano ci impegniamo a creare un ambiente in cui l'efficienza si accompagna alla responsabilità sociale, promuovendo condizioni che favoriscano stabilità, coinvolgimento e crescita professionale. È in questo contesto che si inserisce il nostro orientamento al miglioramento continuo: non come principio astratto, ma come pratica concreta che attraversa ogni attività, ogni commessa, ogni intervento operativo. Crediamo infatti che il progresso reale non passi necessariamente da

rivoluzioni improvvise, ma da un'evoluzione costante, fatta di piccoli passi misurabili. Per questo promuoviamo una cultura dell'educazione e della consapevolezza professionale, stimolando ogni giorno le nostre persone a perfezionare competenze, metodi e approcci». L'obiettivo di GN Logistic è costruire, nel tempo, un sistema capace di migliorarsi in modo organico, dove ogni dettaglio contribuisce a rafforzare l'affidabilità complessiva.

In questa visione, il miglioramento continuo diventa un impegno condiviso e quotidiano: una tensione costante verso standard più elevati, che si traduce in maggiore efficienza per i nostri clienti e in una crescita solida e sostenibile per tutta l'organizzazione. •**Bianca Raimondi**



responsabilità diretta sull'organizzazione e sull'efficienza dei flussi. Non si tratta quindi di supporto marginale, ma di una gestione integrata che abbraccia ogni fase e segue il cliente a 360 gradi: dall'ingresso delle merci alla preparazione degli ordini, dall'asservimento delle linee produttive fino alla spedizione, includendo tutte le attività accessorie che completano il ciclo operativo, offre inoltre servizi di pulizie, sanificazione, portierato, logistica intermodale su ferro e derattizzazione dando al cliente il supporto completo» spiega l'amministratore unico Giovanni Nisi.

L'azienda opera su più livelli, intrecciando competenze tecniche e gestionali. Accanto alla gestione dei magazzini, GN Logistic interviene nei conti lavoro, negli appalti e nei processi di outsourcing con una visione orientata al miglioramento continuo. Il lavoro sul campo si traduce in una presenza strutturata di personale specializzato, operatori di magazzino e car-

gistic costruisce la propria identità, offrendo un servizio che integra operatività quotidiana e visione organizzativa. «In un contesto economico in cui la logistica è sempre più leva competitiva, GN Logistic si propone come un interlocutore capace di assumersi responsabilità concrete e misurabili, trasformando l'outsourcing in uno strumento di efficienza e non solo in una scelta di contenimento dei costi».

Una presenza operativa che lavora dietro le quinte, ma che incide in modo diretto sulla capacità delle aziende di essere veloci, reattive e pronte a rispondere alle sfide del mercato. «La nostra missione è garantire l'affidabilità di un sincronismo perfetto all'interno di un'organizzazione logistica complessa e interconnessa, dove ogni fase – dall'ingresso delle merci alla loro distribuzione – deve dialogare con precisione assoluta. Operiamo con la consapevolezza che la logistica non sia soltanto una

## UN LAVORO DI SQUADRA

*GN Logistic garantisce competenze gestionali strutturate, solidità finanziaria e piena osservanza delle normative, a tutela di lavoratori e committenti. L'organizzazione si avvale di figure professionali specializzate: ingegneri logistici che monitorano gli appalti attraverso Kpi condivisi per sviluppare modelli Lean, un ufficio dedicato alla gestione dei danni e una struttura di controllo che supervisiona i cantieri a livello nazionale e internazionale. A supporto dell'innovazione operano ingegneri informatici per lo sviluppo di soluzioni It personalizzate, mentre esperti di relazioni industriali presidiano gli aspetti sindacali, in particolare nelle fasi di cambio appalto.*



NETWORK  
PROTECTION



EXPOSURE  
MANAGEMENT



CLAROTY

# Life, uninterrupted.

Secure your mission-critical  
infrastructure.



SECURE  
ACCESS



THREAT  
DETECTION

# INFINIDAT

## AI-Ready, Cyber-Centric **Enterprise Storage**



Reduce AI hallucinations  
with RAG workflows



Easily create cyber-resilient  
storage environments



Reduce threat windows with  
Automated Cyber Protection



Identify compromised data  
using AI-based cyber detection



Recover known good  
copies of data quickly



Backed by InfiniSafe  
cyber storage guarantees

[WWW.INFINIDAT.COM](http://WWW.INFINIDAT.COM)

# L'orgoglio di far parte di un progetto unico

Generatori ad altissima efficienza e a bassa rumorosità, macchine pensate per rispondere a esigenze complesse e rigorose. Le tecnologie di nicchia che consentono a Bruno Generators Group di essere un ambasciatore concreto della qualità e dell'ingegno italiano nel mondo

**I** made in Italy continua a essere un valore competitivo fondamentale sui mercati internazionali. Per alcune realtà industriali, come Bruno Generators Group, rappresenta una vera e propria bandiera. «Con orgoglio - precisa il ceo Renato Bruno - invitiamo i clienti stranieri a visitare i nostri stabilimenti, dove possiamo mostrare una produzione altamente integrata verticalmente, una caratteristica rara nel nostro settore. Crediamo inoltre che il made in Italy sia un elemento importante anche per motivare le persone che lavorano con noi: vogliamo che sentano l'orgoglio di far parte di un progetto unico. Per questo, sui nostri imballaggi riportiamo sempre la dicitura "proudly made in Italy", un simbolo concreto della qualità e della passione che mettiamo in ogni nostra macchina».

## Qual è il contributo concreto di Bruno Generators Group nella promozione dell'eccellenza italiana all'estero?

«Il contributo concreto di Bruno Generators Group nella promozione dell'eccellenza italiana all'estero si misura innanzitutto in numeri. Esportiamo oltre il 70 per cento dei nostri prodotti, rivolgendoci a mercati altamente sofisticati, e gestiamo filiali dirette in Germania, Regno Unito, Stati Uniti e Australia, mentre negli altri Paesi ci affidiamo a partner distributivi selezionati. Ma il vero valore aggiunto risiede nella scelta della nicchia di mercato in cui operiamo: generatori ad altissima efficienza e a bassa rumorosità, macchine pensate per rispondere a esigenze complesse e rigorose. Questa specializzazione ci ha permesso di affermare il made in Italy anche in contesti di grande visibilità internazionale: siamo stati fornitori ufficiali dei generatori per eventi di portata globale, dalle Olimpiadi di Tokyo alle celebrazioni per il compleanno della Regina a Buckingham Palace, fino a numerosi altri appuntamenti di rilevanza mondiale. In questo modo, la nostra tecnologia non solo garantisce prestazioni di eccellenza, ma diventa un ambasciatore concreto della qualità e dell'ingegno italiano».

## Quali i passaggi fondamentali nell'evoluzione di Bruno Generators Group?



## L'INTERESSE PER I MERCATI ESTERI

**«Esportiamo oltre il 70 per cento dei nostri prodotti, rivolgendoci a mercati altamente sofisticati, e gestiamo filiali dirette in Germania, Regno Unito, Stati Uniti e Australia, mentre negli altri Paesi ci affidiamo a partner distributivi selezionati»**

«L'azienda ha progressivamente ampliato la propria offerta introducendo soluzioni alimentate da combustibili green, sistemi ibridi e generatori a idrogeno, rispondendo così alle nuove esigenze del mercato senza rinunciare alla propria identità industriale. Un elemento distintivo di questo percorso è rappresentato dall'innovazione tecnologica. Tra i risultati più

significativi spicca un brevetto proprietario che consente, in condizioni operative standard, una riduzione del consumo di gasolio superiore al 20 per cento. Un traguardo che non solo migliora l'efficienza delle macchine, ma contribuisce concretamente alla diminuzione dell'impatto ambientale, confermando l'impegno dell'azienda verso soluzioni sempre più sostenibili e performanti».

**L'innovazione tecnologica è sempre più centrale anche nel mondo dei generatori. Quali sono oggi le principali direttrici di sviluppo su cui state investendo?**

«L'innovazione è da sempre il cuore pulsante di Bruno Generators Group, guidando ogni fase della crescita del Gruppo. Fin dall'inizio, abbiamo anticipato le tendenze del mercato con soluzioni a basso impatto ambientale e tecnologie proprietarie, come il brevetto Fusteq, e abbiamo aperto la strada alle soluzioni ibride che combinano sistemi di

accumulo e generatori endotermici. Oggi gli investimenti principali sono concentrati sulle macchine ibride, che integrano fonti rinnovabili con generatori tradizionali per garantire continuità, efficienza e riduzione delle emissioni. L'innovazione passa anche attraverso l'acquisizione strategica di realtà altamente specializzate, come Powertronics, attiva nell'elettronica di potenza, e Atme, specializzata nella power quality. La mission del Gruppo è diventare un riferimento globale nelle soluzioni energetiche innovative, non tanto per dimensioni o fatturato quanto per capacità tecnologica. Un impegno che ha già trovato riconoscimenti concreti: una ricerca indipendente della Lund University e della University of Queensland ha infatti classificato Bruno Generators Group come l'azienda più innovativa del settore tra oltre trenta leader internazionali».

## Quali sono le sfide principali che il Gruppo dovrà affrontare e quali opportunità intravede in un contesto energetico globale sempre più complesso?

«Per noi, la sfida più significativa consiste nel rendere le energie rinnovabili pienamente fruibili, superando i limiti legati alla loro naturale instabilità. Più i sistemi combinati di produzione energetica sono diffusi e integrati, maggiore è il valore dei nostri prodotti, che contribuiscono a stabilizzare e ottimizzare l'uso di fonti variabili come sole, vento e biomasse. Possiamo dire con certezza che i sistemi di generazione distribuita, siano essi ibridi o tradizionali, giocano un ruolo abilitante per le rinnovabili: aggiungono stabilità al sistema, garantiscono continuità operativa e permettono di sfruttare al massimo l'energia disponibile. In questo scenario, Bruno Generators Group si posiziona come facilitatore dell'evoluzione energetica, fornendo soluzioni che rendono le rinnovabili più affidabili, integrate e realmente utilizzabili su scala globale».

• Gaia Santi



Renato Bruno, ceo Bruno Generators Group

# Affrontare le sfide e cogliere le opportunità

Quello della consulenza aziendale e professionale si sta rivelando un asset sempre più strategico per le imprese. L'analisi di Marcello Carrara, fondatore dello Studio Professionale Carrara, punto di riferimento per le aziende in un mercato in continua trasformazione

**M**ercati sempre più competitivi, cambiamenti normativi continui e necessità di affrontare la transizione digitale e sostenibile impongono alle imprese la necessità di rivolgersi a studi professionali consulenziali. Non si tratta più soltanto di gestione contabile o adempimenti fiscali ma di un supporto strategico capace di accompagnare le aziende nelle scelte organizzative, nell'innovazione e nello sviluppo.

Le realtà professionali più evolute stanno trasformando il proprio modello di servizio, passando da una consulenza tradizionale a strutture integrate in grado di offrire competenze multidisciplinari, tecnologie avanzate e una visione strategica orientata al futuro. «È proprio da questa visione che nasce lo Studio Professionale Carrara, una realtà costruita attorno all'idea di offrire alle imprese un supporto completo e altamente qualificato, capace di rispondere alle esigenze sempre più complesse del tessuto imprenditoriale» spiega il fondatore Marcello Carrara, che ha scelto di creare una struttura integrata capace di coniugare competenze professionali consolidate, impegno quotidiano e l'utilizzo delle tecnologie più innovative. Il suo ruolo è stato determinante nello sviluppo di uno studio che non si limita a fornire consulenza tecnica, ma che punta a diventare un vero partner per le imprese, supportandole nei processi di evoluzione e competitività.

«Il nostro studio si distingue per un approccio consulenziale evoluto, che va oltre la gestione amministrativa e contabile tradizionale. L'obiettivo è affiancare



## UN APPROCCIO CONSULENZIALE EVOLUTO

**Vogliamo creare valore per piccole, medie e grandi aziende attraverso l'assistenza fiscale e tributaria, in sincronia con i tempi del business**

l'imprenditore nelle decisioni strategiche, offrendo strumenti e competenze utili per affrontare le trasformazioni del mercato. Vogliamo creare valore per piccole, medie e grandi aziende attraverso l'assistenza fiscale e tributaria, in sincronia con i tempi del business. Grazie a un team altamente specializzato, supportiamo le imprese in diversi ambiti chiave: dall'amministrazione alla contabilità, fino ai percorsi di trasformazione strategica, innovazione, efficienza organizzativa e sostenibilità. Un insieme di servizi pen-

sati per accompagnare le aziende lungo tutto il loro percorso di crescita, favorendo una gestione più consapevole e orientata al futuro».

L'approccio professionale dello studio si fonda su un rapporto diretto e costante con il cliente, elemento ritenuto essenziale per comprenderne a fondo le esigenze e individuare le soluzioni più adatte. Un metodo di lavoro che mette al centro il dialogo con l'imprenditore e che consente di fornire una consulenza calibrata sulle diverse variabili che caratterizzano l'attività aziendale.

«La nostra attività si distingue per una consulenza ad alta specializzazione, con particolare attenzione alla contabilità e ad ambiti di nicchia spesso poco presidiati dal tradizionale mondo della consulenza. Tra questi, la consulenza dedicata ai network turistici e alla gestione amministrativa e fiscale di agenzie di viaggio e tour operator, così come la fiscalità specifica per gli operatori internazionali dell'e-commerce attraverso la piattaforma Amazon Italia. Si tratta di settori complessi e in continua evoluzione normativa, che richiedono competenze specifiche e un aggiornamento costante. Proprio per rispondere a queste esigenze, ci avvaliamo di una struttura interna articolata, composta da diverse

professionalità: dottori commercialisti, ragionieri, consulenti del lavoro e revisori contabili. Questa organizzazione ci consente di affiancare le imprese in un ampio ventaglio di attività: dalla direzione aziendale alla gestione del management, dai rapporti con il sistema bancario ai finanziamenti, fino all'organizzazione d'impresa, alla costituzione di società e alla redazione dei contratti».

Lo studio offre inoltre servizi di formazione, perizie e consulenze tecniche in ambito civile e penale, gestione delle paghe e delle vertenze sindacali.

Naturalmente, resta centrale tutta l'area fiscale, che comprende non solo gli adempimenti ordinari, ma anche l'assistenza nei contenziosi tributari e la consulenza dedicata al mondo del no profit. Un'offerta completa che mira ad accompagnare gli imprenditori nelle diverse fasi della vita aziendale, fornendo strumenti concreti per affrontare un contesto economico e normativo sempre più articolato.

Lo Studio Professionale Carrara è presente sul territorio con sedi a Narzole, Fossano, Milano e Roma, garantendo così una presenza capillare e una maggiore vicinanza alle imprese. Dal 2021 lo studio è inoltre business partner de Il Sole 24 Ore, ulteriore riconoscimento del posizionamento raggiunto nel panorama della consulenza professionale.

• **Guido Anselmi**

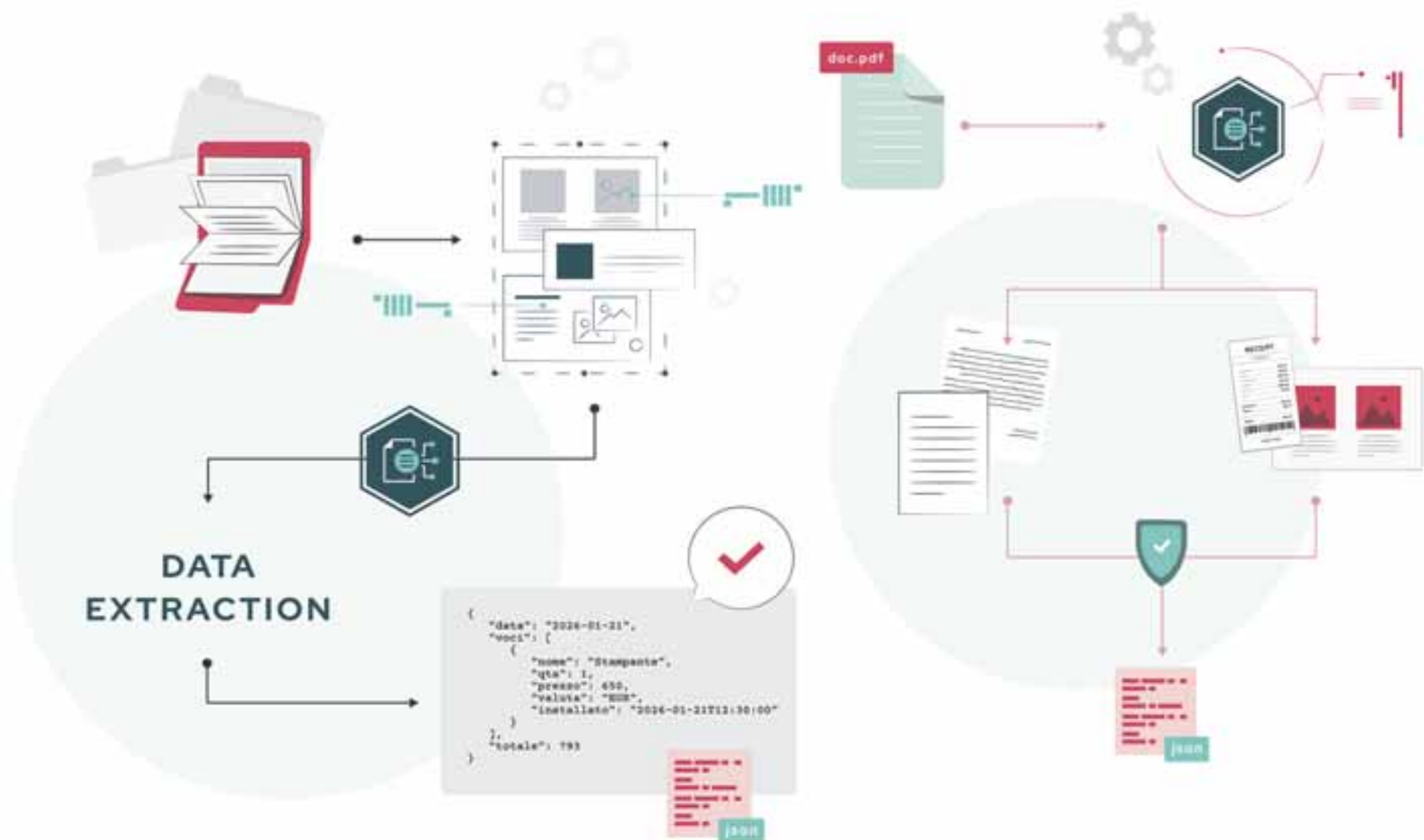
*Il dottor Marcello Carrara, fondatore dello Studio Professionale Carrara, è stato inserito da Forbes Italia tra i migliori 100 commercialisti d'Italia, nello specifico tra i migliori 25 commercialisti d'Italia per la categoria competenza, per gli anni 2022, 2023, 2024 e 2025*

## COLLABORAZIONI INTERNAZIONALI

Lo Studio Professionale Carrara può contare su una consolidata rete di collaborazioni internazionali, elemento che gli consente di assistere imprese e professionisti anche nella gestione delle attività oltre i confini nazionali.

Per quanto riguarda la fiscalità internazionale, il partner di riferimento è lo studio Stanley Davis Group Limited, con sede a Londra. Per la gestione della fiscalità in Italia delle imprese attive a livello globale sui principali marketplace digitali, come Amazon, lo Studio Professionale Carrara si avvale inoltre della collaborazione di diversi studi specializzati a livello internazionale. Tra questi figurano Avask Accounting con sedi a Southampton, Richmond, Londra, Los Angeles e Shenzhen; lo studio Amber International Consultant Limited; Global E-Commerce Expert con sede a New York City; Arg Tax Global con sede a Parigi; International Accounts & Auditors con sede a Londra.





## L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE CHE TRASFORMA I DOCUMENTI IN DATI



**KeXtract: estrazione intelligente di informazioni da documenti e immagini di documenti**

KeXtract è una piattaforma di Intelligent Document Processing basata su AI e modelli linguistici avanzati, progettata per estrarre, comprendere e strutturare automaticamente le informazioni contenute nei documenti.

La tecnologia analizza documenti quali contratti, fatture, bollette, report e documentazione tecnica, trasformandoli in dati strutturati pronti per l'integrazione nei sistemi aziendali.

Grazie all'approccio basato su machine learning e modelli generativi, KeXtract riduce drasticamente i tempi di gestione documentale, migliora l'accuratezza dei dati e abilita nuovi livelli di automazione nei processi amministrativi e gestionali.

KeXtract è pensato per aziende, enti e organizzazioni che vogliono trasformare il patrimonio documentale in valore digitale.

Scopri di più su <https://kextract.ai/>



```

{
  "data": "2026-01-21",
  "voci": [
    {
      "nome": "Materiale di supporto",
      "qta": 10,
      "prezzo": 6.5
    },
    ...
  ],
  "totale": 79.3
}

```



**Kedos** Srl  
Information Technology Solutions

# Mobilità verticale e responsabilità sociale

Innovazione, sostenibilità ed etica. L'esperienza di Ascensori Rossini Società Benefit unisce la crescita industriale con l'attenzione verso territorio e comunità. Il punto di Valentina Rossini

**D**alla riqualificazione degli edifici storici all'abbattimento delle barriere architettoniche, fino all'innovazione tecnologica applicata alla sicurezza e alla manutenzione, la mobilità verticale oggi intreccia efficienza, sostenibilità e responsabilità sociale. Alla crescita industriale è necessario affiancare una visione orientata al bene comune, come ha scelto di fare Ascensori Rossini, realtà leader nell'installazione e nella manutenzione di ascensori e piattaforme elevatrici nelle province di Cuneo e Savona. Un'azienda a forte impronta familiare, fondata nel 1963 da Attilio Rossini e oggi giunta alla terza generazione, rappresentata da Luciano Rossini insieme a Valentina, Danilo, Alice e Mattia. Una storia imprenditoriale che, nel tempo, ha saputo coniugare continuità e innovazione, radicamento territoriale e visione futura.

«Ascensori Rossini non è soltanto un operatore tecnico, ma un'impresa che ha costruito la propria identità su valori solidi: qualità, sicurezza, affidabilità e innovazione. Dall'installazione di impianti in edifici di nuova costruzione o di pregio storico, fino alla manutenzione e assistenza su qualsiasi tipologia di ascensore, anche non di produzione propria, la nostra azienda si distingue per la capacità di offrire soluzioni flessibili e personalizzate - spiega Valentina Rossini -. Garantiamo assistenza completa su ogni tipologia di impianto, ognuno dei nostri tecnici è in grado di avere in tempo reale lo storico dell'impianto in assistenza grazie a un palmare collegato al Crm sviluppato e aggiornato costantemente dalla divisione interna ascensori Rossini Innovation».

Una competenza che si riflette anche nell'ampiezza della gamma: ascensori elettrici e idraulici, mini-ascensori, piattaforme elevatrici, servoscala e montacarichi, progettati per rispondere a esigenze diverse, dalla mobilità domestica alla logistica industriale. Da ricordare inoltre la gamma di servoscale a pedana o poltroncina e la linea di montacarichi, questi ultimi capaci di movimentare qualunque portata, dai 25 kg del montavivande a diverse migliaia di chili per i



monta-auto. Come si può ben vedere l'innovazione rappresenta uno dei pilastri strategici. «Investiamo costantemente in tecnologie avanzate e abbiamo sviluppato internamente una divisione dedicata, capace di aggiornare in tempo reale i sistemi di gestione. I tecnici, dotati di dispositivi collegati al Crm aziendale, possono accedere allo storico completo degli impianti, migliorando efficienza e tempestività degli interventi. Un approccio che si traduce in servizi all'avanguardia e in una relazione più trasparente con il cliente».

Accanto alla dimensione tecnologica, resta centrale il tema della sicurezza: Ascensori Rossini adotta standard rigorosi e punta su una formazione continua del personale, garantendo elevati livelli di affidabilità in tutte le fasi operative. Puntualità e presenza sul territorio completano un modello di servizio costruito sulla fiducia.

Ma è sul piano della responsabilità sociale

che l'azienda compie un ulteriore salto di qualità. «Dal 2022 abbiamo assunto la qualifica di Società Benefit, formalizzando nel nostro statuto l'impegno a perseguire, accanto al profitto, obiettivi di beneficio comune. Un passaggio che rafforza una visione già radicata nella cultura aziendale e che si traduce in iniziative concrete: dalla creazione di un'Academy interna, con corsi progettati su misura per accompagnare la crescita di nuove professionalità e favorirne l'ingresso in azienda, ai progetti dedicati al territorio e alla comunità, fino all'adozione di strumenti come il codice etico e il bilancio sociale».

In questo percorso si inserisce anche un progetto pionieristico per il settore: la realizzazione della prima relazione d'impatto in versione digitale nel comparto ascensoristico italiano. «Non è un semplice documento ma una piattaforma online sviluppata ad hoc, capace di raccontare in modo accessibile e trasparente gli obiettivi, le azioni e i risultati dell'azienda in ambito sociale e ambientale. Una scelta che riflette la volontà di innovare anche nel modo in cui l'impresa comunica e rendiconta il proprio operato. Dal 2022, la relazione d'impatto viene redatta annualmente e allegata al bilancio, rappresentando uno strumento di misurazione e responsabilità verso tutti gli stakeholder: collaboratori, clienti, comunità locali e territorio. Un esercizio che, al di là della rendicontazione, diventa leva di miglioramento continuo e di pianificazione strategica». • **Bianca Raimondi**

*La famiglia Rossini, alla guida dell'omonima azienda*



## UN MODELLO D'IMPRESA EVOLUTO

*In un settore storicamente ancorato a una dimensione prevalentemente tecnica e operativa, Ascensori Rossini dimostra come sia possibile andare oltre, integrando innovazione industriale e responsabilità sociale in un modello d'impresa evoluto. Non solo migliora performance e tecnologie ma ripensa il ruolo stesso dell'azienda all'interno della collettività, rendendola parte attiva nei processi di cambiamento sociale e territoriale.*

*In questa prospettiva, l'ascensore smette di essere un semplice dispositivo meccanico e diventa uno strumento di inclusione. Ogni impianto installato o riqualificato rappresenta un passo concreto verso l'abbattimento delle barriere architettoniche, l'accessibilità degli spazi e una maggiore autonomia per le persone. Allo stesso tempo, l'attenzione alla sicurezza, alla sostenibilità e alla qualità del servizio contribuisce a costruire un rapporto di fiducia duraturo con clienti e comunità.*

## LA RELAZIONE D'IMPATTO

**Dal 2022, viene redatta annualmente e allegata al bilancio, rappresentando uno strumento di misurazione e responsabilità verso tutti gli stakeholder: collaboratori, clienti, comunità locali e territorio**



## UN MONDO DI LUCE BEGHELLI

**Illuminare razionalmente, limitando gli sprechi di energia**

Un Mondo di Luce è il progetto Beghelli che prevede la sostituzione "a costo zero" degli impianti di illuminazione presenti negli edifici con apparecchi di nuova generazione ad altissima efficienza. Una soluzione "chiavi in mano" e "a costo zero" grazie al risparmio energetico ottenuto, garantito contrattualmente, con possibilità di ottenimento anche dei Certificati Bianchi e accesso agli incentivi legati al piano di Transizione 5.0.

Ad oggi sono stati realizzati oltre 6.750 impianti, con 1.290.000 apparecchi installati.

L'efficiamento energetico Beghelli è il risultato della combinazione di più variabili: sistemi di illuminazione con tecnologia elettronica all'avanguardia, fotosensori per compensazione con la luce naturale, comfort visivo, rilevazione presenza di persone, programmazione e gestione da remoto degli impianti.

Per industria, logistica, retail, GD, centri commerciali, uffici, ospedali, scuole, parcheggi e aree esterne.



AUDIT  
ENERGETICO



CALCOLO  
ILLUMINOTECNICO



ANALISI  
COSTI-BENEFICI



INSTALLAZIONE  
SENZA PENSIERI



RISPARMIO ENERGETICO  
GARANTITO



MANUTENZIONE  
INCLUSA

# L'arte come acceleratore d'innovazione

Dalle linee robotizzate del packaging agli spazi culturali: la strategia di Cama Group che investe nella bellezza per rafforzare creatività, identità e competitività globale

**C'**è un momento, nella vita di un'impresa, in cui il rumore delle macchine lascia spazio a qualcosa di meno prevedibile: un'idea, un'intuizione, una visione che non nasce da un algoritmo ma da uno sguardo. È in quell'intersezione sottile tra tecnologia e immaginazione che alcune aziende stanno ridefinendo il proprio ruolo, trasformando i luoghi di produzione in spazi di cultura. Non è una deviazione, ma una strategia. Non è ornamento, ma identità. È su questa traiettoria che si muove Cama Group, realtà specializzata in linee robotizzate per il packaging, con 250 dipendenti, sei filiali nel mondo e un fatturato che nel 2025 ha raggiunto i 120 milioni di euro. Un'azienda che, pur operando in uno dei settori più avanzati dell'industria manifatturiera, ha scelto da tempo di affiancare all'innovazione tecnologica un investimento strutturato nella diffusione dell'arte e della cultura all'interno dei propri spazi.

«Siamo convinti che le iniziative culturali che promuoviamo non servano solo a partecipare ad eventi o a decorare gli ambienti, ma ad ispirare le persone» spiegano Daniele e Annalisa Bellante. La loro visione si inserisce in un contesto produttivo dove l'efficienza è un prerequisito, ma non basta più a generare valore. L'elemento distintivo diventa allora la capacità di alimentare la creatività, di stimolare nuove connessioni, di costruire un ambiente in cui anche l'innovazione tecnologica trovi un terreno fertile. All'interno degli stabilimenti Cama, le installazioni artistiche non sono elementi accessori, ma parte integrante del paesaggio aziendale. Dialogano con le linee robotizzate, si inseriscono nei percorsi quotidiani dei lavoratori, trasformando gli spazi in luoghi di relazione e ispirazione. È un approccio che supera la tradizionale separazione tra produzione e cultura, suggerendo una visione più ampia dell'impresa come organismo vivo.

«La bellezza genera valore e accende l'innovazione. Non si tratta di una dichiarazione astratta ma di una filosofia che trova applicazione con-



creta nella nostra vita aziendale. L'arte è un linguaggio comune, capace di costruire ponti tra persone, ruoli e competenze diverse, rafforzando il senso di appartenenza e contribuendo a definire una cultura d'impresa condivisa» spiega Annalisa Bellante.

In un settore come quello del packaging, dove l'Italia si conferma ai vertici mondiali con un fatturato complessivo che nel 2025 ha raggiunto i dieci miliardi di euro, la competizione si gioca sempre più sul terreno dell'innovazione. Le aziende italiane costruttrici di macchinari rappresentano un'eccellenza riconosciuta, ma devono confrontarsi con un mercato globale in continua evoluzione, dove la capacità di differenziarsi diventa cruciale. È in questo scenario che l'approccio di Cama assume un significato strategico. «Integrare arte e cultura nei processi aziendali per noi non rappresenta solo una scelta valoriale, ma un investimento sulla qualità del capitale umano. La creatività, infatti, diventa una risorsa fondamentale per affrontare

## UNA CULTURA D'IMPRESA CONDIVISA

**L'arte è un linguaggio comune, capace di costruire ponti tra persone, ruoli e competenze diverse, rafforzando il senso di appartenenza**

la complessità, sviluppare soluzioni innovative e mantenere un vantaggio competitivo» continua Annalisa Bellante.

Una sintesi, questa, che racchiude il senso di un percorso intrapreso con coerenza negli anni e che oggi rappresenta uno dei tratti distintivi dell'identità Cama. In un contesto industriale spesso percepito come distante dai linguaggi della cultura, l'azienda dimostra come sia possibi-

le immaginare un modello diverso, in cui efficienza e bellezza non solo convivono, ma si rafforzano reciprocamente.

Il risultato è un ambiente di lavoro che non si limita a produrre valore economico ma contribuisce a generare significato. E forse è proprio questa la sfida più ambiziosa per le imprese contemporanee: essere capaci di ispirare.

«Sia io che mio fratello siamo cresciuti in azienda con la giusta gavetta, sotto l'occhio attento di nostro padre Paolo, fondatore e imprenditore illuminato, con la bravura di aver creato una

*Daniele e Annalisa Bellante, alla guida di Cama Group*



## INVESTIRE

## NEL BENESSERE DELLE PERSONE

Venerdì 20 febbraio Cama Group ha partecipato all'evento finale dell'Employer Branding Awards, il concorso nazionale organizzato da Double Bridge. L'iniziativa riconosce le principali aziende italiane che mettono le persone al centro delle loro strategie. Cama Group è entrata nella Top 10 della categoria #WellBeing Under 250. Questo traguardo evidenzia l'impatto tangibile dell'impegno continuo dell'azienda a promuovere un ambiente di lavoro sano, equilibrato e stimolante. Essere riconosciuti a livello nazionale rafforza la convinzione strategica di Cama Group: investire nel benessere delle persone non è solo una responsabilità, ma un motore fondamentale della crescita sostenibile, dell'innovazione e della creazione di valore a lungo termine.

sorta di contaminazione naturale tra noi figli e l'azienda» spiega Annalisa.

Per Cama, il passaggio generazionale è stato violento, in quanto il titolare è venuto a mancare, poco dopo l'ingresso dei figli in azienda, ma nonostante, è stato impostato e gestito in modo armonizzato e fluido.

Talvolta, l'ingresso delle seconde generazioni nel Pmi è più un problema che un'opportunità per un'impresa e avviene in modo sconnesso, per esempio con l'attribuzione a ciascuno dei figli di un ruolo ben distinto senza però preoccuparsi di tratteggiare un modello di organizzazione integrato, come se in azienda ci fossero tante bolle che poi non riescono a interagire tra loro.

Il fondatore di Cama è stato lungimirante non solo sul piano della successione, ma anche a livello organizzativo: la genesi di Cama è diversa da quelle delle altre aziende dello stesso settore.

«Prima di tutto perché nostro padre Paolo è stato per parecchi anni general manager di una multinazionale americana e proprio per questo motivo il suo era uno stile di management avanti anni luce rispetto all'Italia di allora. Così quando ha deciso, nel 1981, di fondare un'azienda sua, le ha conferito un imprinting del tutto estraneo alle logiche che a quei tempi dominavano nelle imprese del nostro settore, magari create da figure tecniche che si mettevano a un certo punto in proprio. In azienda fin dall'inizio si parlava di cost controlling, di job description, con tools sconosciuti al 99 per cento dell'imprenditoria dell'epoca - spiega Daniele -. E poi aveva portato nella sua realtà: visione, pianificazione, amore per la cultura e per l'arte e anche l'importanza di essere multiculturali, poliglotti, di andare all'estero non solo a vedere cosa facevano i competitor, ma anche ad aprire filiali». Anche quell'attenzione all'innovazione che è messa in risalto ogni qualvolta si parla di Cama deriva certamente dall'imprinting del fondatore di concepire il business come un investimento continuo in innovazioni tecnologiche, con una strategia a lungo termine che parte dall'analisi delle esigenze di mercato.

«In azienda c'è una corposa R&D e abbiamo stretto partnership importanti su progetti trasversali che poi possano essere applicati trasversalmente a tutte le nostre macchine, come per esempio i carrelli a propulsione magnetica e i cobot (robot collaborativi), mantenendo però per Cama il ruolo centrale del progetto. D'altro canto, la necessità di essere sempre un passo avanti è connaturata anche al fatto che noi non siamo integratori, bensì costruttori di robotica. Pochi in Europa sono come noi che sviluppiamo macchine che integrano i nostri robot» continua Daniele.

Un ulteriore fiore all'occhiello è l'utilizzo della re-



## CUSTOM MADE

**Le commesse che arrivano a Cama sono progetti ad hoc: noi li definiamo Usp, unique sales proposition, è come se ogni volta dovessimo cucire un abito su misura del cliente**

altà virtuale nella pratica quotidiana legata soprattutto alla progettazione, alla manutenzione, alla formazione. «Grazie ai digital twin (gemelli digitali) siamo in grado di simulare le prestazioni anche di sistemi complessi» spiega Daniele - con un approccio che viene definito "olistico" perché si concentra sull'intero progetto e non soltanto sui singoli elementi che ne fanno parte. «Le commesse che arrivano a Cama sono progetti ad hoc: noi li definiamo Usp, unique sales proposition, è come se ogni volta dovessimo cucire un abito su misura del cliente».

È chiaro che per lavorare in questo modo l'azienda deve avere alle spalle un'organizzazione ottimizzata al massimo, soprattutto per quanto concerne la stima dei costi, la pianificazione e il customer service. Questa è la forza di Cama, quella che ha reso l'azienda competitiva e che l'ha fatta crescere negli anni in modo costante, tenendo presente che i maggiori clienti sono multinazionali prevalentemente nel settore food, molto esigenti, che si aspettano un rigore e una qualità assoluti.

Altre due caratteristiche che rendono l'azienda

traduce in attenzione agli spazi, alla qualità delle relazioni, alla capacità di ispirare le persone; quella razionale continua a guidare l'innovazione tecnologica e l'organizzazione dei processi - spiega Annalisa -. Il punto di incontro è un ambiente in cui le persone non sono solo esecutori, ma protagonisti consapevoli, coinvolti anche sul piano culturale e creativo. È proprio questa integrazione a generare un circolo virtuoso: la bellezza stimola nuove idee, le idee migliorano i processi, i processi rafforzano la competitività e la competitività permette di continuare a investire in cultura e benessere». Un equilibrio che non resta teorico, ma si riflette nella quotidianità aziendale, trasformando Cama in un luogo dove innovazione e ispirazione coesistono e diventano parte della stessa traiettoria di sviluppo.

Oltre a politiche interne di welfare volte al benessere dei propri dipendenti, Cama diffonde anche l'amore per la cultura, ereditata dal padre e trasmessa da Annalisa e Daniele all'azienda, rappresentando un valore aggiunto e uno stimolo a 360 gradi per tutti i collaboratori.

A tal proposito è stata creata una divisione dedicata, battezzata CamArt, che organizza mostre fotografiche all'interno della sede (una incentrata sulla violenza sulle donne, un'altra, di sapore invece geo-etnografico, sull'Islanda e l'ultima in preparazione sui "volti del mondo") e regala biglietti per visitare, con guida inclusa, le principali esposizioni che si tengono sul territorio, in primis a Milano, oltre ai luoghi Fai. I titolari sono inoltre, attivamente impegnati nella diffusione del progetto "Opera in villa", un format innovativo che ha l'obiettivo di avvicinare alla bellezza dell'opera lirica che, va ricordato, dal dicembre 2023 è Patrimonio Immateriale dell'Umanità dell'Unesco. «Proprio quest'anno per il 45esimo anniversario aziendale (1981 anno di fondazione), si festeggerà con uno spettacolo di opera lirica ridotta nel Teatrino di Corte nella Villa Reale di Monza. Utopicamente - conclude Daniele -, Dostoevskij nel suo romanzo L'Idiota citava "La bellezza salverà il mondo", speranza ormai ampiamente disattesa ai nostri tempi, ma deve rimanere comunque l'auspicio che arte, cultura e bellezza possano quantomeno aiutarci ad elevare il meglio del nostro mondo».

**BG**



## TRA LE 100 ECCELLENZE ITALIANE

*Il 5 dicembre Cama Group ha preso parte alla cerimonia di premiazione delle 100 eccellenze italiane alla Camera dei Deputati. All'evento sono stati selezionati gli enti e le aziende che contribuiscono quotidianamente alla crescita e al prestigio dell'Italia in vari settori, valorizzando il made in Italy. «Per noi è stato un grande onore, oltre che una forte spinta per continuare, ogni giorno, con infaticabile impegno a dare del nostro meglio per crescere con qualità».*

# Parlare ai consumatori di oggi senza tradire la propria identità

Dalla valorizzazione di una tradizione storica alla spinta verso sostenibilità, ricerca e internazionalizzazione: il percorso del Gruppo Paglieri, storica azienda italiana che, generazione dopo generazione, ha saputo trasformarsi mantenendo intatto il proprio spirito originario

**U**no stile di leadership fondato su visione, continuità e attenzione alle persone. È alla base della filosofia aziendale di Paglieri. «Credo molto nel valore del capitale umano: ci tiene a precisare il ceo Debora Paglieri. Un'azienda deve prendersi cura delle proprie persone, offrire opportunità di crescita e creare un ambiente in cui competenze, responsabilità e benessere possano convivere». Tra le priorità strategiche dei prossimi anni, guidate da una Future Vision di lungo termine, investimenti in innovazione e sostenibilità, rafforzamento dell'identità dei marchi, sviluppo internazionale e crescita responsabile. «Ogni scelta deve essere coerente con i nostri valori e orientata a creare valore duraturo per l'azienda, il territorio e la comunità».

**Paglieri è un marchio storico: come riuscite a mantenere viva la vostra identità conciliandola con le esigenze di innovazione del mercato attuale?**

«La nostra forza è sempre stata la capacità di evolvere restando coerenti con la nostra identità. Il Gruppo Paglieri è un'azienda che, generazione dopo generazione, ha saputo trasformarsi mantenendo intatto il proprio spirito originario, basato sul creare benessere attraverso esperienze sensoriali autentiche. Oggi innovazione significa investire in tecnologia, ricerca e digitalizzazione, ma sempre nel rispetto dei valori fondanti e della qualità del prodotto, che per noi restano imprescindibili. Per noi tradizione e innovazione non sono in contraddizione, ma due facce della stessa responsabilità verso il consumatore. La reputazione del marchio, costruita in oltre

due secoli di storia, si tutela anche attraverso una comunicazione coerente e responsabile, capace di parlare ai consumatori di oggi senza tradire la nostra identità».

**Quali sono le principali iniziative che avete intrapreso in ambito di sostenibilità ambientale e sociale e quali obiettivi vi ponete per il futuro?**

«Per il Gruppo Paglieri la sostenibilità è un percorso strutturato, che rendicontiamo anche attraverso il nostro Bilancio di Sostenibilità, e che riguarda ambiente, persone e governance. Negli ultimi anni abbiamo investito in modo significativo nell'innovazione dei processi produttivi: dall'introduzione del sistema Pig, che consente una forte riduzione degli sprechi e delle acque reflue, al ripensamento del packaging, con flaconi più leggeri che hanno portato a una riduzione fino al 57 per cento della plastica per confezione. A questo si aggiunge l'installazione di un impianto fotovoltaico nello stabilimento di Alessandria, che copre circa il 18 per cento del fabbisogno energetico aziendale. Accanto all'impegno ambientale, la sostenibilità per noi significa anche attenzione concreta alle persone e al territorio: investiamo nel capitale umano, nella formazione, nella ricerca e nelle iniziative culturali, consapevoli del ruolo sociale che un'azienda storica come la nostra ricopre. Guardiamo al futuro con l'obiettivo di continuare a crescere in modo responsabile, facendo della sostenibilità una leva di qualità, efficienza e valore di lungo periodo».

**Come sono cambiati i consumatori negli ultimi anni nel vostro settore e in che modo questo ha influenzato le vostre**



## I MERCATI ESTERI

**Rappresentano una leva strategica fondamentale per la crescita di Paglieri. Oggi presente in oltre 50 Paesi nel mondo. La principale sfida è riuscire a valorizzare il made in Italy e l'identità dei marchi in contesti culturali e distributivi molto diversi**

### strategie di prodotto e comunicazione?

«Negli ultimi anni i consumatori sono diventati più consapevoli, informati ed esigenti. Prestano grande attenzione alla qualità, alla naturalità delle formulazioni, alla trasparenza delle informazioni e all'impatto ambientale dei prodotti. Questo cambiamento ci ha spinto a investire ancora di più in ricerca e sviluppo, ottimizzando le formulazioni e ampliando il portafoglio con soluzioni funzionali e mirate, sempre coerenti con il nostro Dna. Anche la comunicazione ha un ruolo centrale: raccontare in modo chiaro ciò che facciamo è fondamentale per costruire fiducia e dialogare con target diversi, inclusi i consumatori più giovani».

**Qual è il ruolo dei mercati esteri nella crescita di Paglieri e quali sfide avete incontrato nell'espansione internazionale?**

«I mercati esteri rappresentano una leva strategica fondamentale per la crescita di Paglieri. Oggi siamo presenti in oltre 50 Paesi nel mondo. La principale sfida è riuscire a valorizzare il made in Italy e l'identità dei nostri marchi in contesti culturali e distributivi molto diversi. Per questo stiamo lavorando su un'evoluzione del modello

distributivo, affiancando ai partner locali una presenza sempre più strutturata, in modo da comunicare meglio i valori del Gruppo e garantire coerenza e qualità anche a livello internazionale».

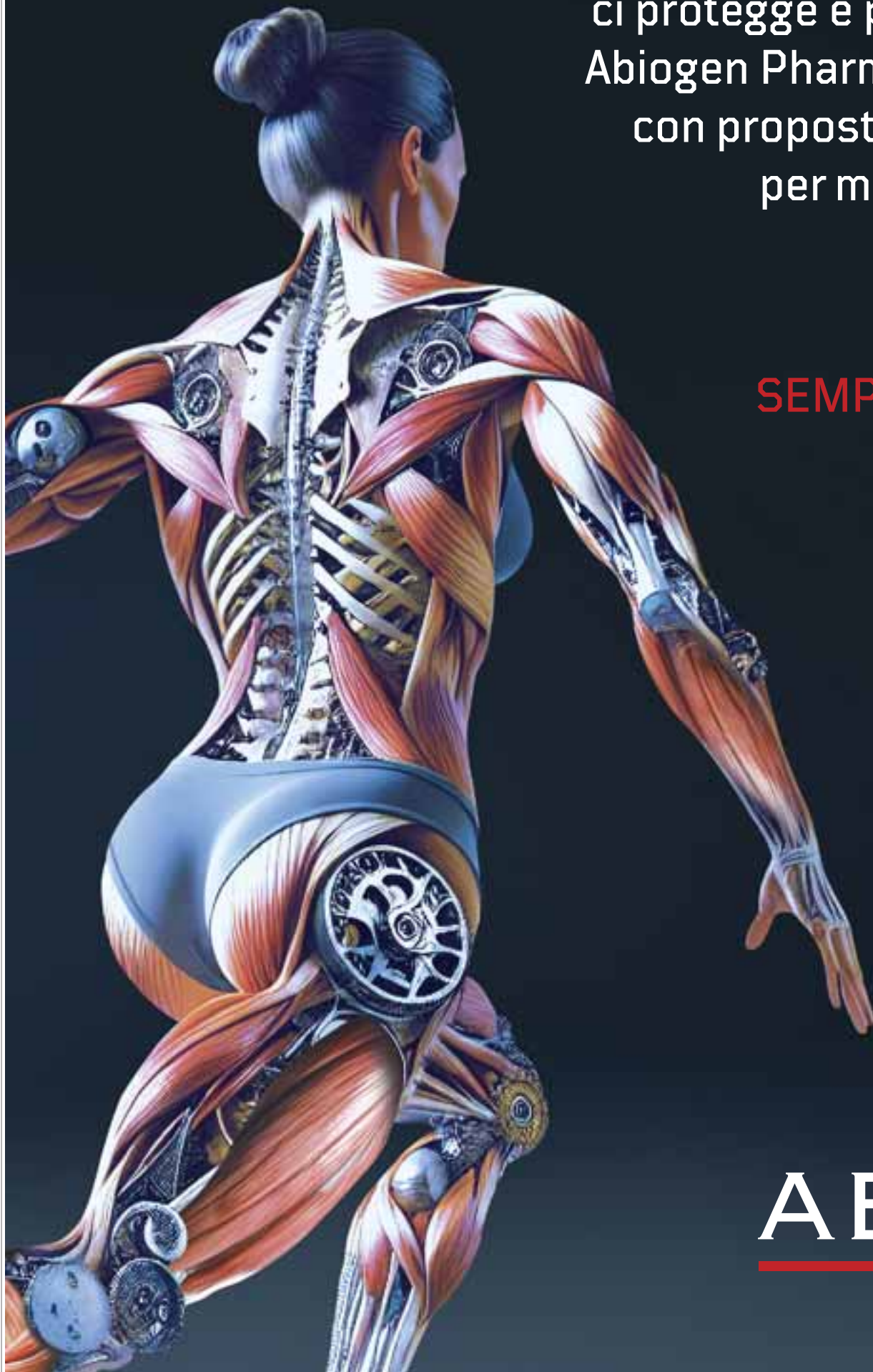
**Cristiana Golfarelli**



Debora Paglieri, ceo Paglieri

# MUSCOLI E OSSA IL TUO MOTORE

Il sistema muscoloscheletrico ci sostiene,  
ci protegge e permette il movimento.  
Abiogen Pharma ne cura le patologie  
con proposte efficaci e accessibili,  
per muscoli e ossa in salute.



ABIOTEN PHARMA  
SEMPRE UN PASSO AVANTI

[www.abiogen.it](http://www.abiogen.it)



ABIOTEN  
PHARMA

NUOVO



# SUPRADYN EXPERT

- ✓ Formula specifica
- ✓ Elevato dosaggio
- ✓ Biodisponibile



Scopri di più

Leggere le avvertenze. Gli integratori non vanno intesi come sostituti di una dieta variata ed equilibrata e di un corretto stile di vita.

# Un modello virtuoso

Con servizi personalizzati e presenza capillare nel nord Italia e Svizzera Italiana, Val Wash è un punto di riferimento nel lavaggio industriale di biancheria per hotel, ristoranti, spa e strutture sanitarie. «Parole d'ordine: innovazione tecnologica e rispetto per l'ambiente»: l'esperienza di Matteo Sangiani

**N**el panorama del lavaggio e noleggio industriale di biancheria piana in Lombardia, Trentino Alto Adige ed Engadina poche realtà possono vantare una presenza così capillare e consolidata come le società Val Wash, Val Group e For You. Grazie alla distribuzione strategica delle sedi produttive e a un'organizzazione interna efficiente, il Gruppo Val Wash riesce a garantire un servizio di qualità anche nelle regioni limitrofe, affermandosi come punto di riferimento per hotel, ristoranti, spa e strutture sanitarie. «Il nostro successo nasce dalla combinazione di esperienza, passione e innovazione - spiega Matteo Sangiani, direttore operativo del Gruppo -. Dal 1972, quando la famiglia Del Bono ha iniziato a muovere i primi passi nel settore quasi artigianalmente, abbiamo investito continuamente nella formazione del personale, nella tecnologia e nella sostenibilità ambientale. Questo ci ha permesso di crescere in modo costante e di affrontare le sfide di un mercato sempre più competitivo diventando veri e propri Partner dei nostri clienti». La storia di Val Wash è fatta di evoluzione continua. L'azienda, attuale detentricessa della maggioranza del capitale di Val Group e For You, ha iniziato come piccola realtà familiare e, attraverso l'unione delle famiglie Del Bono-Sangiani, con investimenti mirati e acquisizioni strategiche è diventata un player di riferimento nel nord Italia con sede a Temù (Bs). La crescita è stata supportata da un'attenzione costante alle esigenze della clientela e dall'adozione di tecnologie di lavaggio all'avanguardia, capaci di garantire efficienza, precisione e rispetto dei più alti standard igienici. «Il Gruppo opera su tre principali linee di servizio: il noleggio di biancheria, dal cotone al lino; il lavaggio di capi di proprietà del cliente, garantendo sanificazione completa, e la fornitura di articoli complementari come piumini, guanciali, materassi e biancheria per spa. La gestione interna dell'intero ciclo produttivo, dal ritiro alla riconsegna, permette di garantire tracciabilità, qualità e tempi di consegna



## LA CRESCITA DELL'AZIENDA

**È stata supportata da un'attenzione costante alle esigenze della clientela e dall'adozione di tecnologie di lavaggio all'avanguardia, capaci di garantire efficienza, precisione e rispetto dei più alti standard igienici**

ottimali. Ogni cliente ha esigenze diverse e il nostro processo è pensato per soddisfarle tutte. La personalizzazione non è un optional: è il cuore del nostro lavoro» precisa Sangiani.

Il portafoglio prodotti del Gruppo Val Wash si articola in tre principali linee che coprono tutte le esigenze della clientela. La Linea Letto comprende lenzuola, federe, copripiumini, top-sheet e bed-runner, realizzati con tessuti di alta qualità come cotone, policotone e lino, percallo o raso, provenienti da fornitori italiani e internazionali. La Linea Bagno & Spa include accappatoi, teli bagno, salviette, lavette e scendibagno, disponibili in diverse colorazioni e personalizzazioni per rispondere alle necessità di hotel, spa e centri benessere. Infine, la Linea Ristorazione propone tovaglie,

coprimacchie, tovaglioli e runner prodotti con tessuti pregiati in cotone, lino o fiandra di cotone, pensati per ristoranti e servizi di catering di lusso. Le tre principali unità produttive sono dotate di impianti fotovoltaici che garantiscono la copertura del 35/40 per cento del fabbisogno energetico.

«L'intero processo produttivo è realizzato internamente grazie all'impiego di macchine di ultima generazione, tra cui impianti tedeschi Kannegiesser GmbH e italiani Pizzardi e Novopac, con detersivi forniti da Ecolab. La biancheria viene separata per tipologia e cliente, lavata con cicli mirati, asciugata con presse ed essiccatori automatizzati e infine

stirata e piegata attraverso mangani programmati. Ogni prodotto viene etichettato e imballato, pronto per la consegna al cliente. For You, infine, gestisce il trasporto con mezzi propri, assicurando flessibilità e puntualità su tutti i siti produttivi».

Il Gruppo Val Wash serve oltre 1.400 clienti, operanti in settori diversi come hotel, ristoranti, centri termali e strutture sanitarie, garantendo così una significativa diversificazione del rischio commerciale. Per proteggere i flussi di cassa, le aziende hanno stipulato polizze assicurative mirate alla copertura del rischio di credito, rendendo il business sostenibile anche di fronte alle oscillazioni del mercato.

«Siamo convinti che rispettare l'ambiente non sia più una scelta, ma un dovere. Ogni fase della produzione è studiata per ridurre consumi e impatto ambientale. Dall'uso calibrato dell'acqua, oltre il 50 per cento è riciclato nei cicli di lavaggio, all'impiego di saponi naturali che riducono sostanze chimiche e inquinanti, coinvolgiamo tutto il personale nella creazione di una cultura aziendale sostenibile. La nostra filosofia green è certificata dalle principali normative internazionali: Iso 14001:2015, Iso 14065:2016, Iso 9001:2015 e Iso 45001:2018, a garanzia di qualità, sicurezza e rispetto ambientale. La sostenibilità si estende anche alla gestione delle risorse interne, all'ottimizzazione dei processi e alla formazione continua del personale».

Nel 2024, il Gruppo ha inaugurato anche una nuova unità produttiva, Integra Wash, nata dalla collaborazione con Integra Rent, dedicata al settore catering di lusso. Questo progetto rappresenta un ulteriore passo nella strategia di crescita, che punta a combinare solidità del brand, innovazione tecnologica e apertura a nuovi mercati. • GA

*Fasi di lavoro in Val Wash*



## ECCELLENZA E SOSTENIBILITÀ

*La capacità del Gruppo Val Wash di unire tradizione, innovazione e sostenibilità lo rende un modello virtuoso nel settore. Ogni investimento, dalla tecnologia alla formazione del personale, è orientato a garantire eccellenza, efficienza e rispetto dell'ambiente, confermando la leadership della società nel lavaggio e noleggio di biancheria industriale nel nord Italia.*

*«Il nostro obiettivo è continuare a crescere senza perdere ciò che ci rende unici: la qualità del servizio, la cura del cliente e l'attenzione all'ambiente - spiega Sangiani -. È questa combinazione di elementi che ci ha permesso di costruire un gruppo solido, riconosciuto e pronto ad affrontare le sfide future».*

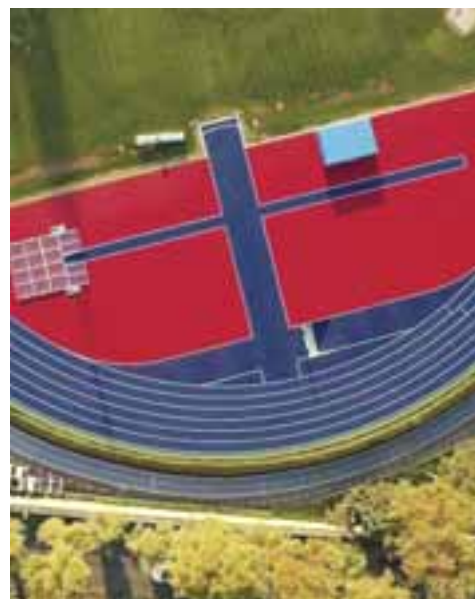
# La sinergia di nuovo ed esistente

Integrare tecniche tradizionali del costruire con le più recenti innovazioni tecnologiche e normative. Mettere l'ambiente costruito in stretta relazione con quello naturale, promuovendo un approccio che ricerchi costantemente un equilibrio tra conservazione e innovazione. Alessandro Gaudio descrive la mission di Brutia Costruzioni

**C'**è un equilibrio sottile, nel mondo dell'edilizia, tra ciò che resta e ciò che cambia. Costruire, oggi, non significa solo realizzare opere ma interpretare un territorio, rispettarne la memoria e allo stesso tempo proiettarlo nel futuro. È in questa capacità di tenere insieme passato e futuro che si misura la solidità di un'impresa. In questo scenario si inserisce Brutia Costruzioni, realtà nata a Cosenza dalla visione imprenditoriale di Alessandro Gaudio, che in oltre vent'anni di attività ha saputo trasformare un percorso fatto di competenze tecniche e dedizione in un progetto strutturato e riconoscibile nel panorama edilizio locale.

Brutia Costruzioni si distingue per un approccio che va oltre la semplice esecuzione dei lavori, ponendosi come elemento di raccordo tra committenza, progettisti e impresa. Un ruolo che richiede visione, capacità di coordinamento e una profonda conoscenza dei processi edilizi, con l'obiettivo di garantire efficienza, qualità e coerenza in ogni fase del progetto.

«Alla base del nostro modus operandi c'è la volontà di integrare il patrimonio storico e le tecniche tradizionali del costruire con le più recenti innovazioni tecnologiche e normative. Il nostro obiettivo è mettere al centro l'ambiente costruito in stretta relazione con quello naturale, promuovendo un approccio che ricerchi costantemente un equilibrio tra conservazione e innovazione. Crediamo che ogni intervento edilizio debba nascere da una visione consapevole, capace di rispettare l'identità dei luoghi e, allo stesso tempo, di introdurre soluzioni tecnologiche e progettuali in grado di migliorarne prestazioni, funzionalità e sostenibilità. In questa



## CONOSCERE IL COSTRUITO

**Ogni intervento di manutenzione, ordinaria o straordinaria, richiede un'analisi approfondita delle tecniche costruttive, dei materiali e dei livelli di degrado, per individuare gli interventi più efficaci e valutare il rapporto costi-benefici**

prospettiva, operiamo con l'intenzione di integrare tradizione costruttiva e ricerca, ponendo attenzione sia alla qualità degli interventi sia all'impatto che questi generano nel tempo. Il nostro impegno è quello di contribuire a uno sviluppo equilibrato, in cui la valorizzazione del patrimonio esistente si affianchi alla tutela delle risorse naturali, costruendo un modello di intervento responsabile, duraturo e orientato al futuro» spiega Alessandro Gaudio.

Oggi l'azienda guarda al futuro con l'intenzione di consolidare ulteriormente il proprio ruolo, puntando sull'adozione di nuove tecnologie e su un'organizzazione sempre più strutturata, capace di rispon-

dere alle sfide di un settore in continua evoluzione. «I nostri obiettivi si inseriscono in un progetto ampio e in continua evoluzione, orientato alla valorizzazione di un sistema tecnologico che dialoga con le tradizioni del costruire. Puntiamo a recuperare e riqualificare il patrimonio edilizio esistente e lavoriamo per contenere l'impatto ambientale delle opere, promuovendo soluzioni sostenibili e investendo nella ricerca sui materiali, con l'obiettivo di coniugare innovazione, qualità e rispetto per il territorio».

L'attenzione al recupero dell'esistente, alla scelta dei materiali e alla valutazione puntuale del rapporto tra costi e benefici si traduce in un approccio strutturato, capace di unire competenze tecniche, innovazione e sostenibilità. «In Italia il patrimonio immobiliare privato vale circa 6.000 miliardi di euro, quasi quattro volte il Pil nazionale, a cui si aggiunge il valore del patrimonio pubblico, sottolineando l'importanza della salvaguardia dell'ambiente costruito. Proteggere questo patrimonio significa prima di tutto conoscerlo: ogni intervento di manutenzione, ordinaria o straordinaria, richiede un'analisi approfondita delle tecniche costruttive, dei materiali e dei livelli di degrado, per individuare gli interventi più efficaci e valutare il rapporto costi-benefici. La valo-

rizzazione dell'ambiente costruito deve procedere di pari passo con la tutela dell'ambiente naturale, promuovendo un approccio in cui l'uomo è costruttore e custode del territorio».

L'organizzazione aziendale si articola in diverse aree integrate tra loro, ciascuna con un ruolo specifico nel garantire efficienza e qualità dei processi.

«L'area tecnica si basa su un team multidisciplinare in grado di coprire tutte le attività progettuali, supportato da strumenti avanzati di misurazione e da tecnologie digitali, tra cui software per la progettazione in Bim. Il settore operativo coinvolge maestranze e professionalità diverse che collaborano in modo coordinato, utilizzando attrezzature complete — dagli elettrotensili ai mezzi di trasporto e sollevamento — e sistemi digitali che assicurano un collegamento costante tra cantiere, ufficio tecnico e amministrazione. Grande attenzione è dedicata anche alla formazione, sviluppata in collaborazione con realtà specializzate nella sicurezza, attraverso attività pratiche sul campo che mettono a disposizione spazi, mezzi ed esperienze concrete. Infine, il settore amministrativo è strutturato per garantire un controllo puntuale dei costi, della produttività e della gestione delle agevolazioni fiscali, a supporto sia dell'azienda sia dei clienti e dei professionisti coinvolti». • **Guido Anselmi**

*Alessandro Gaudio, ingegnere civile e amministratore di Brutia Costruzioni*



## IL CORE BUSINESS

*Oggi Brutia Costruzioni è sinonimo di affidabilità, precisione e qualità artigianale applicata su scala ingegneristica. L'azienda si distingue per la capacità di intervenire in modo completo e qualificato sulla riqualificazione dei fabbricati, contribuendo al rinnovamento dell'ambiente costruito e per l'attenzione al restauro conservativo, volto a preservare e valorizzare il patrimonio storico. Accanto a questi ambiti, offre interventi di ristrutturazione chiavi in mano, trasformando spazi esistenti in soluzioni moderne, efficienti e funzionali, oltre a un servizio di consulenza tecnica che mette competenze ingegneristiche e know-how al servizio delle specifiche esigenze del cliente.*



# 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](mailto:infodgf.it@dhl.com)

**Excellence. Simply delivered.**  
[dhl.com](http://dhl.com)



# Soluzioni avanzate per il sollevamento industriale

By Carpel è sinonimo di qualità, affidabilità e innovazione della meccanica italiana al servizio della logistica industriale e dei sistemi di sollevamento. Ilaria Bonacina, seconda generazione alla guida dell'azienda, ne racconta lo sviluppo a livello internazionale

**N**ei sistemi di sollevamento industriale l'affidabilità dei componenti è un fattore decisivo per garantire sicurezza, continuità operativa ed efficienza nei processi produttivi e logistici. Carriponte, gru e impianti di movimentazione operano infatti in ambienti ad alta intensità di lavoro, dove qualità dei materiali, precisione progettuale e rispetto delle normative rappresentano condizioni indispensabili per assicurare prestazioni costanti nel tempo. Con sede a Brivio (Lc), By Carpel è specializzata nella progettazione e produzione di accessori per carriponte e sistemi di sollevamento. Nata grazie alla tenacia e alla visione imprenditoriale del fondatore Vittorio Bonacina è oggi guidata dalla figlia Ilaria. Nel corso degli anni l'impresa ha consolidato una presenza internazionale significativa, affiancando industrie e operatori logistici con soluzioni progettate per gestire la movimentazione dei carichi anche nei contesti operativi più complessi.

«La crescita dell'azienda si fonda su un modello produttivo che privilegia il controllo diretto delle fasi di progettazione e realizzazione: By Carpel sviluppa internamente materiali, componenti e accessori, realizzati attraverso una filiera corta che consente di mantenere elevati standard qualitativi e allo stesso tempo una notevole flessibilità produttiva – spiega Ilaria Bonacina – Questo approccio si traduce in prodotti ad alta funzionalità, capaci di rispondere rapidamente alle esigenze dei clienti e alle specificità dei diversi settori industriali». Oggi l'azienda commercializza i propri prodotti in oltre 80 Paesi, confermando una posizione di rilievo nel comparto grazie alla qualità costruttiva, al controllo dei processi produttivi e alla costante attenzione alla conformità normativa.

In un mercato globale sempre più competitivo, By Carpel rappresenta un esempio di come l'industria italiana possa distinguersi per com-



## QUALITÀ MADE IN ITALY

**Progettiamo e realizziamo i nostri accessori nel pieno rispetto delle principali certificazioni di settore, con l'obiettivo di garantire prestazioni costanti, sicurezza per gli operatori e affidabilità nel lungo periodo**

petenza tecnica, cura del dettaglio e capacità di rispondere alle esigenze di clienti operanti in settori altamente specializzati.

«Progettiamo e realizziamo i nostri accessori nel pieno rispetto delle principali certificazioni di settore, con l'obiettivo di garantire prestazioni costanti, sicurezza per gli operatori e affidabilità nel lungo periodo. Ogni componente nasce all'interno di una filiera industriale attentamente controllata, nella quale materiali, processi di lavorazione e fasi di collaudo sono sottoposti a verifiche rigorose e rispondono agli standard richiesti dai mercati industriali più esigenti e regolamentati. Questo approccio ci consente di mantenere un controllo diretto sulla qualità finale del prodotto e di assi-

curare ai nostri clienti soluzioni progettate per resistere a condizioni operative complesse e cicli di lavoro intensivi. È proprio questa forte cultura della qualità che rende le nostre soluzioni particolarmente adatte agli impieghi più critici, dove il sollevamento e la movimentazione dei carichi richiedono precisione assoluta, sicurezza operativa e continuità di prestazione. In questi contesti, nei quali non esiste spazio per l'improvvisazione e dove anche il più piccolo componente svolge un ruolo determinante, mettiamo a disposizione esperienza progettuale, competenze ingegneristiche e un sistema produttivo pensato per garantire affidabilità nel tempo».

Gli accessori By Carpel trovano applicazione in

un'ampia gamma di sistemi di sollevamento industriale, alimentando carriponte, gru di diverse tipologie – a ponte, a cavalletto, a bandiera o zoppe – e numerosi impianti mobili utilizzati nei processi di movimentazione dei carichi.

«Le applicazioni spaziano in numerosi comparti produttivi e logistici. Nei cantieri navali, ad esempio, questi sistemi vengono impiegati sia nella movimentazione dei container sia nelle operazioni legate al settore nautico. Un ruolo altrettanto rilevante è ricoperto nell'industria pesante – dalle fonderie alle acciaierie fino ai laminatoi – dove la gestione di carichi particolarmente gravosi richiede soluzioni tecniche robuste e altamente affidabili. L'utilizzo si estende inoltre ad ambiti produttivi molto diversi tra loro: dalle cartiere agli impianti dedicati alla gestione dei rifiuti solidi urbani, dai parchi rottami alle linee industriali dedicate alla movimentazione di coils e stampi. Non mancano infine applicazioni nel settore dei materiali da costruzione, dove i sistemi di sollevamento trovano impiego nella movimentazione di prefabbricati e laterizi, contribuendo a rendere più efficienti le operazioni logistiche e produttive».

Produzione interamente made in Italy, rapidità nelle consegne e capacità di personalizzazione completano il profilo di un'azienda che ha fatto della qualità e dell'affidabilità i propri punti di forza. Tutti i prodotti sono conformi alle normative europee e recano la marcatura Ce, mentre il sistema di gestione aziendale è certificato secondo lo standard Iso 9001. Più recentemente, l'azienda ha ottenuto anche la dichiarazione di conformità Atex, che attesta l'idoneità di specifiche soluzioni per l'utilizzo in ambienti potenzialmente esplosivi, ampliando ulteriormente il campo di applicazione delle tecnologie sviluppate. • **Bianca Raimondi**

*Vittorio e Ilaria Bonacina, due generazioni alla guida di By Carpel*

## LA PARTECIPAZIONE A LOGIMAT

*By Carpel ha partecipato alla fiera LogiMAT di Stoccarda, uno dei principali eventi a livello europeo dedicati all'intralogistica e ai sistemi di movimentazione. L'azienda ha portato in questo contesto internazionale l'esperienza della meccanica industriale applicata alla logistica pesante, ambito in cui affidabilità, sicurezza operativa e continuità dei processi sono elementi fondamentali. La partecipazione rappresenta un'importante occasione di confronto con operatori e costruttori provenienti da tutto il mondo e conferma la volontà di rafforzare la presenza sui mercati internazionali, valorizzando il know-how manifatturiero italiano in uno dei principali appuntamenti europei dedicati alla logistica industriale.*





SUZUKI

**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 CO<sub>2</sub>: 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](http://suzuki.it). Le immagini delle vetture sono puramente indicative.



**HYBRID ALLGRIP** SUZUKI connect **3PLUS** SUZUKI 800-452625 **SUZUKI**finance **MOTUL**

# Un equilibrio preciso, tra memoria e progresso

Tradizione e innovazione si intrecciano nel progetto guidato da Matteo Ramundo: un modello italiano dell'industria tessile che guarda al futuro facendo tesoro dell'esperienza

**N**el cuore del distretto comasco, dove il tessile non è solo industria ma identità, esistono realtà capaci di raccontare una storia più profonda: quella di un saper fare che evolve senza perdere memoria. In un mercato globale spesso dominato da standardizzazione e delocalizzazione, alcune aziende scelgono una strada diversa, fatta di ricerca, cultura del prodotto e visione industriale.

È in questo spazio che si inserisce Serates, esempio di come il made in Italy possa ancora distinguersi non solo per qualità, ma per pensiero. Fondata nel 1977 ad Albavilla, nel cuore del distretto tessile di Como, Serates rappresenta oggi una delle espressioni più interessanti dell'industria tessile italiana. Fin dalle origini, l'azienda si è distinta per una vocazione chiara: coniugare la tradizione manifatturiera con una costante spinta verso l'innovazione.

Specializzata nella produzione di tessuti tecnici e innovativi, Serates opera in diversi ambiti, dalla moda allo sport fino alle applicazioni tecniche più avanzate. Un posizionamento che richiede competenze trasversali e una capacità di adattamento continua, resa possibile da un elemento chiave: il controllo diretto dell'intera filiera produttiva. Oggi l'azienda è riconosciuta a livello internazionale come un'eccellenza del made in Italy, capace di competere sui mercati globali mantenendo una forte identità territoriale. Un equilibrio non scontato, che trova la sua sintesi nella visione imprenditoriale di Matteo Ramundo, alla guida dell'azienda in una fase di evoluzione e consolidamento.

**Qual è l'elemento distintivo di questo progetto industriale?**

«L'originalità risiede nella capacità di far convivere passato e futuro. Non si tratta di una semplice coesistenza, ma di un'integrazione consapevole. Abbiamo scelto di affiancare macchinari di ultima generazione ad altri che provengono dalla grande tradizione industriale italiana. Questa combinazione crea un equilibrio preciso, quasi progettato, tra memoria e innovazione. È un modo per non disperdere il patrimonio tecnico accumulato negli anni, ma allo stesso tempo spingerlo verso nuove possibilità».

**In che modo innovazione tecnologica e sostenibilità si integrano nella vostra visione industriale?**

«Investiamo in modo significativo nello sviluppo di nuovi materiali e soluzioni, lavorando su filati innovativi, tecnologie avanzate e processi produttivi sempre più



## OLTRE LE LOGICHE DI MERCATO

**Il nostro modello industriale supera la standardizzazione globale perché si basa sulla possibilità di scegliere tutte le componenti dei tessuti; unendo innovativi filati bio-based alle più antiche tecniche tessili**

performanti. In questo contesto, la sostenibilità non è un elemento accessorio ma una direzione strategica: utilizzo di materiali riciclati, attenzione alla filiera corta e impiego di energia da fonti rinnovabili contribuiscono a definire un modello produttivo responsabile. Inoltre nei nostri uffici, grazie a Impatto Zero®, il progetto di LifeGate, compensiamo le emissioni di anidride carbonica generate dalla gestione della fornitura elettrica contribuendo alla creazione e tutela di foreste in crescita».

**Come viene gestita la produzione?**

«Tutte le fasi, dalla ricerca sui materiali alla realizzazione del tessuto, sono gestite internamente. Questo approccio consente all'azienda di garantire elevati standard qualitativi, ma anche rapidità e flessibilità, rispondendo in modo puntuale alle esigenze di brand e designer con cui collabora. Non si tratta solo di produzione, ma di co-creazione, in cui il tessuto diventa parte integrante del progetto creativo».

**Come si riflette questa scelta nel prodotto?**

«Il risultato è un prodotto che sfugge alle logiche standard del mercato. I nostri tessuti nascono dall'incontro tra componenti tecnologiche avanzate – come filati riciclati,

materiali bio-based e membrane innovative – e lavorazioni che affondano le radici nella tradizione. Questo dà vita a un tessuto tecnico, ma con un'anima sartoriale, quasi su misura. In un settore spesso orientato alla standardizzazione e all'importazione, abbiamo scelto una strada diversa: quella dell'identità e della riconoscibilità».

**Qual è il principio che guida queste scelte?**

«Il principio è il discernimento, che deriva dall'esperienza. Una storia industriale lunga come la nostra significa aver affrontato una grande varietà di situazioni, problemi e soluzioni. Questa "casistica" diventa un patrimonio prezioso, che ci con-

sente di fare scelte più consapevoli. È un processo simile a quello di una ricetta: non basta avere gli ingredienti migliori, bisogna saperli dosare nel modo giusto».

**Questo approccio coinvolge anche l'organizzazione aziendale?**

«Assolutamente sì. L'azienda è costruita su un dialogo continuo tra generazioni. Le figure senior non rappresentano solo esperienza, ma svolgono un ruolo attivo di trasmissione delle competenze. Allo stesso tempo, le nuove generazioni portano energia, visione e apertura al cambiamento. È da questo incontro che nasce un equilibrio dinamico, capace di adattarsi senza perdere coerenza».

**Può spiegare meglio il concetto di "tensione evolutiva"?**

«È un concetto centrale per comprendere la nostra identità. La tensione evolutiva è quella forza, spesso invisibile, che tiene insieme passato e futuro. Nasce dal passaggio generazionale, in particolare da quello tra la prima generazione, rappresentata da mio padre, e la mia. Ma non si esaurisce lì: continua ad agire in ogni scelta, influenzando il modo in cui progettiamo, produciamo e organizziamo l'azienda».

**Che immagine descrive meglio questa realtà?**

«Quella di una figura poliedrica. Serates è un sistema complesso, fatto di molteplici dimensioni: tecnologia, materia, persone, cultura industriale. Ogni faccia contribuisce a definire l'identità complessiva, ma è la tensione evolutiva a tenerle unite. È questa la nostra vera forza: la capacità di evolverci senza perdere la nostra vocazione originaria». • LG

Matteo Ramundo, alla guida di Serates



## MADE IN ITALY SU MISURA

*Serates si configura come un partner strategico per lo sviluppo di progetti tessili personalizzati, grazie a competenze consolidate maturate anche attraverso richieste progettuali particolarmente complesse. La struttura produttiva a ciclo completo consente all'azienda di seguire internamente ogni fase della lavorazione, garantendo al contempo elevati standard qualitativi e massima riservatezza nello sviluppo dei prodotti.*

# Un dialogo tra design, industria e società

Un viaggio nel cuore di uno dei più importanti musei d'impresa italiani. Il Museo Kartell, attraverso l'organizzazione di mostre temporanee, laboratori e workshop, promuove la valorizzazione del patrimonio aziendale e permette di entrare nel dettaglio dei progetti, tra disegni, prototipi e materiali preparatori

Il Museo Kartell nasce per essere un ponte tra l'azienda e il mondo della cultura, della scuola e dei musei, con l'obiettivo di rivolgersi a giovani, studenti, ricercatori e appassionati. È socio dell'Associazione Museimpresa che riunisce i principali musei d'impresa italiani e promuove la cultura industriale e imprenditoriale nel Paese. «La sua funzione principale - precisa Lorenza Luti, direttore marketing di Kartell - è quella di far comprendere il design come strumento culturale e creativo, capace di rispondere ai bisogni reali della vita quotidiana e dell'abitare. Il museo svolge attività espositive, anche in collaborazione con altre istituzioni museali, e progetti educativi rivolti a tutte le fasce di pubblico. La visita guidata permette di osservare gli oggetti e comprenderne la storia, evidenziando come innovazione tecnica e ricerca estetica convivano per creare prodotti allo stesso tempo funzionali e di qualità. In questo modo, i visitatori possono comprendere il legame tra progettazione, materiali e vita quotidiana, seguendo l'evoluzione delle forme e delle soluzioni adottate nel tempo».

**La storia della Kartell è strettamente legata alla sperimentazione sui materiali plastici. In che modo il museo racconta questa evoluzione tecnologica e progettuale?**

«Il museo documenta l'evoluzione dei materiali plastici attraverso oggetti, prototipi, disegni e documenti. La plastica ha rappresentato un elemento di innovazione fondamentale per Kartell: ha permesso di sviluppare forme nuove, leggere e funzionali, senza compromettere l'estetica. Il

lavoro del museo si concentra anche nel raccontare l'atteggiamento di Kartell nei confronti della plastica, evidenziandone il valore culturale e la sostenibilità ambientale, temi che l'azienda ha costantemente portato avanti negli anni, anche attraverso iniziative come il manifesto industriale "Kartell Loves the Planet". Mostrare i materiali plastici utilizzati nel design negli anni permette di rendere tangibile il loro valore e la consapevolezza dell'impatto ambientale, promuovendo un approccio sostenibile al progetto. Lo spazio dedicato agli archivi permette inoltre di approfondire le fasi di sviluppo dei progetti, osservando schizzi, prototipi e studi sui materiali che hanno portato a soluzioni innovative e durature».

**Quali sono le strategie che il museo sta adottando per rendere il patrimonio archivistico e progettuale più accessibile al pubblico, anche attraverso strumenti digitali?**

«Il museo è visitabile su prenotazione, con percorsi guidati che mostrano gli oggetti e ne raccontano la storia, spiegando come ogni progetto sia nato dal dialogo tra estetica e funzionalità. Lo spazio dedicato agli archivi permette di entrare nel dettaglio dei progetti, mostrando disegni, prototipi e materiali preparatori. Parallelamente, il museo sta sviluppando la catalogazione e digitalizzazione delle collezioni, che contano oltre 30.000 fotografie, 600 progetti e 8.000 oggetti. A breve sarà disponibile un tavolo digitale interattivo che consentirà ai visitatori di accedere alle informazioni dell'archivio direttamente durante la visita, arricchendo l'esperienza e permettendo di esplorare disegni, modelli e documenti in



## IL MUSEO KARTELL

**Grazie all'integrazione tra mostra permanente e archivio offre un'esperienza completa, in cui innovazione tecnica, estetica e funzionalità si intrecciano con la storia dell'azienda e con l'evoluzione del design italiano, fornendo strumenti concreti di formazione e ispirazione per le nuove generazioni**

modo dinamico. Questo strumento renderà il patrimonio più accessibile e offrirà nuove opportunità di approfondimento».

**Quali progetti o iniziative sta sviluppando il museo per rafforzare il dialogo tra design, industria e cultura contemporanea?**

«Il Museo Kartell promuove mostre temporanee, laboratori, workshop e pubblicazioni che creano un dialogo tra design, industria e società. Le attività educative sono pensate per ogni fascia di pubblico e includono collaborazioni con altre istituzioni culturali. L'obiettivo è mostrare come il design possa migliorare gli spazi, rispondere ai bisogni concreti e generare nuove prospettive creative. Coinvolgiamo anche artisti e designer in progetti speciali e nel laboratorio creativo, offrendo uno spazio in cui estetica, funzionalità e sostenibilità si incontrano con la sperimentazione e la cultura del progetto. Grazie all'integrazione tra mostra permanente e archivio, il museo offre un'esperienza completa, in cui innovazione tecnica, estetica e funzionalità si intrecciano con la storia dell'azienda e con l'evoluzione del design italiano, fornendo

strumenti concreti di formazione e ispirazione per le nuove generazioni».

• **Lucrezia Antinori**



Lorenza Luti, direttore marketing di Kartell



# Accanto alle imprese nelle sfide della globalizzazione

Giancarlo Saglimbeni, titolare della ditta Carioni Spedizioni Internazionali, ci illustra i punti di forza della sua azienda, che accompagna i propri clienti da oltre 40 anni nelle attività import-export delle merci in tutto il mondo

**N**ell'era della globalizzazione, del commercio internazionale e dei dazi, la gestione efficace delle pratiche doganali rappresenta un aspetto cruciale per le aziende e richiede una consulenza competente ed esperta. Carioni Spedizioni Internazionali non solo assicura il corretto espletamento delle diverse procedure burocratiche, ma si propone anche come un partner strategico che contribuisce alla crescita e all'espansione internazionale delle imprese. L'azienda accompagna i propri clienti da oltre 40 anni nelle attività di spedire e ricevere merci in tutto il mondo e con qualunque mezzo di trasporto, pianificando la spedizione dal momento del ritiro al momento della consegna con la massima professionalità, sia in export che in import, avvalendosi di tutta la sua esperienza in ambito doganale e potendo anche offrire una copertura assicurativa all-risk. «La Carioni Spedizioni Internazionali ha una storia antica - spiega il titolare Giancarlo Saglimbeni -. Nel 1930 il ragioniere Giuseppe Carioni dà inizio all'attività di spedizioniere doganale in forma di impresa e 40 anni dopo il figlio Alberto la sviluppa, specializzandosi soprattutto nel settore dell'elettronica di consumo. L'azienda cresce ulteriormente e negli anni successivi la compagine societaria passa sotto la mia guida, dopo aver lasciato il ruolo di vice direttore della Dogana di Milano. Oggi sono coadiuvato dai miei figli: ingegnere Mauro Leonardo Saglimbeni, laureato al Politecnico di Milano e dottor Eliano Mattia Saglimbeni, laureato alla Bocconi in Economia e Commercio, entrambi doganalisti, iscritti all'Albo professionale».

Con Giancarlo Saglimbeni la società espande l'area dei servizi alle imprese e in breve diventa leader per il compimento delle operazioni doganali legate alle spedizioni stradali, ferroviarie, marittime, aeree. «La nostra è una bella storia di imprenditoria che si adegua ai cambiamenti, coglie i fermenti innovativi, li anticipa e rende merito a un uomo del Sud che ha saputo affermarsi in un ambito molto competitivo e professionalmente agguerrito: dover emergere significa coniugare esperienza e qualità di prestazioni. L'azienda ha ridisegnato negli anni la propria offerta senza mai abbandonare la propria tradizione, affrontando con passione le nuove sfide della globalizzazione. Oltre ad aver mantenuto la specializzazione negli sdoganamenti di elettronica di consumo,



Carioni Spedizioni Internazionali ha sede a Novegro di Segrate (Mi)

Carioni Spedizioni Internazionali ha diversificato la propria attività, ampliando la gamma dei servizi offerti. Ha inoltre aperto nuove filiali operative e ha sviluppato importanti sinergie con imprese della filiera per la conquista di nuovi segmenti di mercato (handling agents, compagnie aeree, imprese di logistica e couriers)». Grazie al personale altamente qualificato e sfruttando la pluriennale esperienza nel settore, la Carioni Spedizioni Internazionali offre a tutti i suoi clienti assistenza e consulenza doganale a 360 gradi, non lasciando mai solo il cliente e garantendo una gestione eccellente delle merci, ottimizzando costi e servizio.

«Il core business dell'azienda è rappresentato dall'intermediazione doganale, il 50 per cento del nostro fatturato rientra in questa categoria, il restante 50 per cento è suddiviso tra il magazzino e le spedizioni, il trasporto e la logistica - spiega Saglimbeni -. Noi possiamo fare spedizioni con qualsiasi mezzo di trasporto si voglia utilizzare, dal fluviale al navale, dal ferroviario all'aereo, ma la nostra forza sta soprattutto nell'essere rappresentativi dell'importatore o dell'esportatore nei rapporti con la dogana. Non solo intermediamo, nel senso

che rappresentiamo l'importatore e l'esportatore, ma proprio per questo motivo siamo in grado di valutare anche la pianificazione doganale». La pianificazione doganale, oggi entrata a fare parte delle strategie commerciali delle maggiori imprese internazionali, va però adottata tempestivamente, sia al fine di non incorrere in comportamenti fiscalmente non corretti o inidonei per la politica aziendale, sia per poter usufruire delle agevolazioni che il nuovo Cdu garantisce agli operatori economici autorizzati. La consulenza offerta da Carioni Spedizioni Internazionali agli uffici amministrativi e commerciali delle aziende permette di eliminare eventuali ostacoli procedurali e di ridurre i tempi di sdoganamento. «Questo anche per le conoscenze tecniche dei doganalisti, non sempre presenti nel patrimonio culturale degli addetti. Inoltre, consente agli operatori di muoversi con sicurezza nella complessa normativa sull'origine preferenziale dei prodotti, privilegiando una politica aziendale intesa alla riduzione dei costi mediante agli acquisti di componenti preferenziali e dazio esente e le esportazioni verso Paesi con i quali esiste un accordo Als (che permette una maggiore penetrazione commerciale proprio per la non incidenza del dazio nei Paesi di destinazione). Attraverso i propri sistemi informatici, Carioni Spedizioni Internazionali si interfaccia con l'Agenzia delle Dogane e rappresenta la clientela in ogni fase dell'attività doganale, sia che si tratti di esportazioni o importazioni, di operazioni di perfezionamento attivo e passivo, dei transiti o di depositi doganali e iva». •

Beatrice Guarnieri



## NUOVA APERTURA UFFICIO DOGANALE CARIONI PRESSO AEROPORTO ORIO AL SERIO

Grazie al conseguimento della certificazione Ae, Carioni Spedizioni Internazionali gode dei privilegi previsti dalla normativa e di vantaggi particolari alla clientela. La società offre massima sicurezza delle merci, minori controlli doganali, un canale preferenziale nell'attività doganale e, su richiesta, una qualificata assistenza professionale nel contenzioso tributario.



DIGITAL ENTERPRISE

# Accelera la tua trasformazione digitale

Diventa una vera Digital Enterprise, combinando perfettamente il mondo reale e quello digitale.

Raccogliere, comprendere e utilizzare l'enorme quantità di dati creati nell'Industrial Internet of Things (IIoT) è essenziale per diventare un'impresa ancora più sostenibile ed efficiente. La convergenza IT/OT offre la trasparenza necessaria - dal livello più alto al livello di campo - per un processo decisionale basato sull'analisi dei dati. L'integrazione di IT e software nell'automazione sta aprendo la strada per una produzione adattiva che abilita una maggiore flessibilità.

Con Siemens Xcelerator e con Industrial AI ti aiutiamo ad accelerare la tua trasformazione digitale e a diventare una vera Digital Enterprise!

[siemens.it/digital-enterprise](https://www.siemens.it/digital-enterprise)

**SIEMENS**



**Salvare vite non è mai stato  
così facile!**

***Prenota la tua donazione di sangue o plasma  
dove e quando vuoi con la prima app dedicata.***



**Scannerizza il QR code  
e scarica  ROSSO**



[www.donarosso.it/dona](http://www.donarosso.it/dona)



# Student Housing in Italia: l'opportunità nascosta degli affitti universitari

Con Edoardo Romanese, ceo e co-founder di Stanza Semplice, alla scoperta di un modello che coniuga rendite sicure per i proprietari e alloggi di qualità per laureandi e ricercatori

Il mercato degli affitti nelle città universitarie italiane presenta da anni una doppia criticità: da un lato proprietari di immobili che faticano a gestire locazioni complesse, tra morosità, turnover elevato e manutenzioni continue; dall'altro studenti, laureandi e ricercatori — italiani e internazionali — che si scontrano con un'offerta frammentata, spesso di bassa qualità, e con pratiche poco trasparenti. Stanza Semplice, società fondata nel 2015 a Trento e oggi presente in 28 città italiane con oltre 2.000 posti letto gestiti, nasce proprio per rispondere a entrambe queste esigenze, creando un ecosistema virtuoso dove la professionalità nella gestione si traduce in vantaggi concreti per tutte le parti coinvolte.

«La nostra mission è chiara — spiega Edoardo Romanese, ceo e co-founder di Stanza Semplice — vogliamo risolvere il problema della mancanza di alloggi gestiti professionalmente nelle città universitarie italiane. Questo significa offrire ai proprietari una rendita sicura e una gestione impeccabile, ma anche garantire a chi cerca casa — studenti, dottorandi, ricercatori, visiting professor — ambienti di qualità, contratti trasparenti e un'assistenza reale. Il nostro modello funziona proprio perché creiamo valore per tutti gli stakeholder».

**Qual è l'attuale scenario degli affitti universitari in Italia?**

«L'Italia conta 1,8 milioni di studenti universitari, di cui circa il 40 per cento fuori sede. A questi si aggiungono decine di migliaia di dottorandi, ricercatori e visiting professor in mobilità nazionale e internazionale. Il mercato dello student housing vale oltre 3 miliardi di euro annui, ma gli operatori professionali coprono meno del 10 per cento dell'offerta. La crescente internazionalizzazione degli atenei italiani e i programmi di mobilità europea amplificano una domanda che il mercato tradizionale fatica a soddisfare con standard adeguati».



## UN MERCATO IN CRESCITA

**Lo student housing in Italia vale oltre 3 miliardi di euro annui, ma gli operatori professionali coprono meno del 10 per cento dell'offerta. La crescente internazionalizzazione degli atenei italiani e i programmi di mobilità europea amplificano la domanda**

**Qual è la vostra proposta per i proprietari di immobili?**

«Prendiamo in affitto l'immobile con contratti a lungo termine, da 4+4 anni fino a 30 anni, garantiamo il pagamento puntuale entro il giorno 15 di ogni mese con le relative garanzie e ci occupiamo integralmente della gestione. Il proprietario riceve il bonifico ogni mese, senza doversi preoccupare di trovare inquilini, gestire problemi o inseguire pagamenti. Nel 2025 abbiamo versato oltre 5 milioni di euro di canoni ai nostri 400 proprietari partner, con puntualità assoluta anche (garantita anche durante il periodo della pande-

mia). Se necessario, interveniamo con una riqualificazione a nostro carico che valorizza l'immobile: al termine del contratto, il proprietario si ritrova con una proprietà in condizioni migliori di come l'ha consegnata».

**Come vi posizionate rispetto al problema del caro-affitti che colpisce gli studenti?**

«È un tema che ci sta molto a cuore. Il problema del caro-affitti nelle città universitarie nasce dalla scarsità di offerta professionale e dalla frammentazione del mercato. Quando l'offerta è gestita da privati non strutturati, si creano inefficienze che si scaricano sugli inquilini: appartamenti mal tenuti affittati a prezzi elevati, depositi cauzionali spropositati, contratti capestro. Noi lavoriamo in modo opposto. Ottimizziamo la gestione per garantire sostenibilità economica senza sacrificare la qualità. Offriamo una formula Zero deposito cauzionale — un elemento che per un giovane ricercatore internazionale o un laureando fuori sede fa enorme differenza. Includiamo tutte le utenze nel canone, eliminando sorprese e burocrazia. E soprattutto garantiamo contratti individuali: se un coinquilino ha problemi, non ricade sugli altri. Sono tutele concrete che il mercato tradizionale non offre».

**A chi vi rivolgete come inquilini?**

«Il nostro target principale sono universitari negli ultimi anni di corso, laureandi, dottorandi, ricercatori e giovani professionisti in mobilità. Ospitiamo molti talenti internazionali — Erasmus, visiting researcher, studenti di master — che

arrivano in Italia senza conoscere il territorio e hanno bisogno di un interlocutore affidabile e di documentazione in inglese. Per loro, trovare casa dall'estero con un privato è un incubo: rischio truffe, impossibilità di visitare l'appartamento, richiesta di garanti italiani. Noi offriamo un processo trasparente, prenotazione sicura, check-in organizzato. È un servizio che le università apprezzano molto, tanto che stiamo sviluppando partnership con atenei e uffici Erasmus per facilitare l'accoglienza dei loro studenti e ricercatori in mobilità».

**Quali proprietari cercate?**

«Ci rivolgiamo a tre tipologie. La prima sono i proprietari che oggi gestiscono in autonomia e sono stanchi: morosità, turnover, manutenzioni, lamentele condominiali. A loro offriamo la possibilità di delegare tutto mantenendo una rendita garantita. La seconda categoria sono i proprietari delusi dall'affitto breve: chi ha provato con le piattaforme turistiche e si è scontrato con gestione impegnativa, stagionalità e regolamentazioni crescenti. Noi offriamo contratti stabili, con ricavi prevedibili dodici mesi l'anno. La terza sono gli investitori istituzionali che cercano rendimenti stabili nel real estate residenziale: con loro lavoriamo su operazioni più ampie, spesso interi palazzi, con contratti di lunga durata».

**Quali sono i vostri numeri oggi?**

«Gestiamo oltre 2.000 posti letto in 28 città italiane, con più di 400 proprietari partner. Il fatturato consolidato di gruppo supera i 13 milioni di euro, con una crescita media annua del 30 per cento. La cosa di cui andiamo più fieri è la resilienza dimostrata durante la pandemia: mentre il settore crollava, non abbiamo saltato un solo pagamento ai proprietari e abbiamo continuato a crescere, passando da 500 a oltre 800 stanze. Questo track record è la migliore garanzia che possiamo offrire a chi vuole affidarci il proprio immobile».

• **Guido Anselmi**

*Edoardo Romanese, ceo e co-founder di Stanza Semplice*



## IL MODELLO STANZA SEMPLICE

*Stanza Semplice opera con un modello che bilancia le esigenze di proprietari e inquilini. L'azienda prende in locazione appartamenti e palazzi, li riqualifica con interventi mirati e li subloca a studenti, laureandi e ricercatori con una formula all-inclusive che comprende utenze, internet e servizi.*

*Per i proprietari: contratti lunghi (4+4 fino a 30 anni), massime garanzie sul canone, pagamento garantito entro il 15 del mese, manutenzione inclusa, valorizzazione dell'immobile se vetusto.*

*Per gli inquilini: zero deposito cauzionale, canone tutto incluso, manutenzioni incluse, contratti individuali (nessuna responsabilità solidale), stanze arredate e moderne, assistenza dedicata, documentazione in italiano e inglese.*

*Con presenza in 28 città italiane, il gruppo opera con una gestione mista diretta e in franchising sotto gli stessi standard qualitativi.*

# Il lusso dell'intelligenza artigianale

È dove ha deciso di investire, continuando a farlo anche in tempi incerti, la maison comasca guidata da Francesco Gentili. Emblema di un made in Italy che si innova e riunisce le competenze, nel segno della tradizione d'alta gamma

**U**na catena di fornitura localizzata nel comasco, che unisce il sapore ancora artigianale del fare all'innovazione sostenibile che piace agli investitori globali. Su questo binomio scommette da quasi 40 anni Gentili Mosconi, gruppo specializzato nella creazione, produzione, stampa e personalizzazione di tessuti naturali a servizio dei principali luxury player internazionali che, specie nell'ultimo decennio, ha deciso di credere e crescere nel territorio. Investendo nelle sue competenze dal 2015 con la prima acquisizione di Stamperia Emme, fino all'integrazione nel perimetro di consolidamento di Manifatture Tessili Bianchi formalizzata l'anno scorso. «In un momento in cui tutti abbandonano questa strada - sottolinea il presidente e ad Francesco Gentili - noi abbiamo voluto rafforzare le sinergie all'interno della filiera tessile del lusso, per riaffermarne il modello».

## Un modello ispirato a quali valori?

«Al rispetto dell'identità del territorio e delle lavorazioni tradizionali, in cui la diversità di know how rappresenta una ricchezza. Con questa logica abbiamo deciso di integrarci a Stamperia Emme, una stamperia a quadro dove si lavora ancora a mano, senza snaturarla nel suo Dna. Non inglobandola quindi nel Gruppo, ma lasciandola a disposizione nostra e di tutti gli operatori, competitor e licenziatari inclusi. Ed è anche in virtù di questa scelta che oggi il 90 per cento di tutte le nostre produzioni continuano a essere made in Italy, per non dire made in Como».

**Siete noti per la capacità di sperimentare su materiali nobili. Grazie alla recente partnership con Fili d'Innovazione, che ulteriori sviluppi prevedete su questo terreno?**

«Questa partnership con Fili d'Innovazione è davvero un nuovo modo di guardare al



## A DIFESA DELL'ESCLUSIVITÀ

**«Mentre fuori va tanto di moda l'intelligenza artificiale, noi negli ultimi due anni abbiamo assunto due disegnatori a mano nuovi»**

domani, facendo squadra anche con i competitor per trasformare il distretto tessile-moda in un polo di eccellenze operative capace di competere sul mercato globale. Con Open Advisory, Isa Seta e Ostinelli Seta, stiamo triplicando la spinta alla sperimentazione non solo sui materiali, ma anche sui processi (workflow informatici, nuovi filati partendo da materiali riciclati e specola intelligente), soprattutto in un tempo in cui l'AI sta correndo alla velocità della luce. Tra l'altro ai retisti si sono aggiunti l'anno scorso anche Achille Pinto, Quality Biella e, soprattutto, Louis Vuitton, a conferma dell'interesse che anche i grandi player internazionali nutrono verso questo modello di cooperazione».

**L'inclusione e il benessere delle persone sono dimensioni chiave della cosiddetta sostenibilità sociale. Che fate in azienda per conciliarla con lo sviluppo industriale?**

«Da noi il tema di welfare è sempre stato molto sentito, fa parte del pacchetto di sostenibilità che ci piace chiamare sostenibilità integrata. In Gentili Mosconi questa sfida è partita 15 anni fa, quando ancora se ne parlava poco, con l'apertura del primo capannone industriale a Como interamente ecologico, alimentato da sistemi geotermici e fotovoltaici, quindi emissioni zero. Poi da lì siamo saliti alla cura del personale cercando di qualificare gli ambienti di lavoro e conciliare lavoro e vita privata. In quest'ottica

partiremo a giugno con l'orario estivo che prevede solo quattro ore di lavoro il venerdì, in modo da lasciare tempo libero alle persone nei mesi più belli».

**Talento e merito sono fattori qualificanti e da mettere nelle condizioni di emergere all'interno di una realtà che persegue l'eccellenza. Come vi adoperate per valorizzarli nella vostra?**

«L'approccio al mondo del lavoro è cambiato davvero tanto. Quando ho iniziato io il lavoro non te lo sceglievvi, quasi te lo facevi piacere. Mentre oggi i giovani vanno un po' presi per mano, perché la conciliazione lavoro-vita privata è sentita come prioritaria. Oltre a valorizzare questo aspetto, cerchiamo di attrarre i talenti collaborando con lo IED, con l'Accademia del costume di Roma, ma anche con le scuole di moda del territorio. Poi vanno coltivati formandoli in un'azienda, anche se oggi è più difficile perché i ritmi del lavoro nella moda sono impressionanti e c'è sempre meno tempo per insegnare. Per questo attraverso la Fondazione Gentili Mosconi ci stiamo impegnando a fare academy verso chi non abbiamo possibilità di accogliere in azienda, partendo ad esempio dall'importanza e dal corretto utilizzo degli archivi».

**Gli archivi sono in qualche modo la memoria della creatività del made in Italy. Come continuerete a difendere l'esclusività della vostra, in un mondo dominato dalla**

## globalizzazione?

«La difesa dell'esclusività nasce dal fare i disegni a mano e internamente. Mentre fuori va tanto di moda l'intelligenza artificiale, noi negli ultimi due anni abbiamo assunto due disegnatori a mano nuovi. Questo permette di avere il controllo, di sapere dove nasce il disegno, di garantire al cliente l'unicità e la tracciabilità del prodotto, che nasce qui. Quando un cliente ha un'idea e noi dobbiamo metterla su carta, avere all'interno i propri disegnatori e i propri archivi è un valore distintivo. Gli archivi sono un tesoro inestimabile, e noi in Fondazione abbiamo sia i nostri sia le collezioni acquisite, che compongono un museo d'impresa visitabile anche dal pubblico e dalle scuole». • GG

**Francesco Gentili,**  
presidente e ceo di Gentili Mosconi



  
*Pineider*  
FIRENZE 1774



# Come cambia il commercio siderurgico

Dalla disponibilità immediata di materiali alla lavorazione su misura, Novati Abele racconta i mutamenti del commercio siderurgico e come velocità, flessibilità e qualità siano diventati fattori decisivi per imprese e artigiani

**N**el mondo della produzione industriale e dell'edilizia, l'acciaio rappresenta ancora oggi uno dei materiali più utilizzati. Intorno alla sua distribuzione ruota un settore fondamentale per l'economia manifatturiera: quello del commercio siderurgico. Negli ultimi anni, tuttavia, anche questo comparto tradizionale ha vissuto una profonda trasformazione. Artigiani, imprese metalmeccaniche e aziende dell'arredo non gestiscono più grandi scorte di magazzino come in passato, ma lavorano sempre più su commessa, acquistando materiali solo quando servono e richiedendo forniture rapide, flessibili e spesso già pronte per l'utilizzo. «Oggi la differenza non la fa soltanto il prodotto ma soprattutto il servizio: disponibilità immediata, logistica efficiente e capacità di adattarsi alle esigenze dei clienti diventano elementi decisivi» spiega Massimo Michieli, amministratore delegato di Novati Abele, realtà attiva nel commercio di prodotti siderurgici e guidata oggi dalla quarta generazione della famiglia fondatrice, con una forte presenza nel territorio di Monza e Brianza.

## Qual è il vostro core business?

«La nostra azienda si occupa della commercializzazione di prodotti siderurgici di qualsiasi tipologia. Possiamo fornire laminati mercantili, tubolari, travi, lamiera, acciaio e tutto ciò che serve a diversi settori produttivi: dall'arredamento all'industria, dall'edilizia alla carpenteria fino all'artigianato. In particolare, siamo specializzati nella fornitura di profili semilavorati in acciaio e metallo, offrendo una gamma molto ampia che comprende profili per armature, grigliati e scatolati metallici per arredo e metalmeccanica, reti metalliche ed elettrosaldate, profili in alluminio e acciaio inox, lamiera metalliche e accessori per la produzione di serramenti in acciaio. L'obiettivo è quello di rispondere in modo completo alle esigenze di officine, cantieri e aziende».

## Quali sono i vostri punti di forza?

«La disponibilità immediata dei materiali è



## VANTAGGI CONCRETI

**In un contesto di difficoltà economica globale, riduciamo anche il rischio imprenditoriale, permettendo al cliente finale di concentrarsi sul proprio venduto senza interferire con la propria attività**

uno dei nostri principali vantaggi competitivi. Non ci limitiamo a vendere ferro: il nostro magazzino è strutturato per garantire una vastissima scelta di prodotti pronti alla consegna. Questo, unito a una logistica molto snella e a un rapporto diretto con i clienti, ci permette spesso di evadere gli ordini entro 24 ore. Per molte aziende e artigiani rappresentiamo di fatto un magazzino esterno, perché sanno di poter contare su di noi quando hanno bisogno di materiale in tempi rapidissimi».

## In questo modo riuscite anche a ridurre il rischio imprenditoriale del cliente finale?

«Grazie al nostro magazzino, riusciamo a soddisfare le esigenze dei clienti in tempi rapidi, senza gravarli sulle operazioni quotidiane. In

un contesto di difficoltà economica globale, questo riduce anche il rischio imprenditoriale, permettendo al cliente finale di concentrarsi sul proprio venduto senza interferire con la propria attività. Oltre a disporre del magazzino, abbiamo personale dedicato allo spaccettamento del materiale. Grazie alla disponibilità a terra e alla flessibilità dei nostri mezzi, possiamo sopperire a eventuali mancanze in magazzino, prelevando direttamente il materiale dai fornitori e consegnandolo direttamente ai clienti».

## Come avete reagito al cambiamento di mercato?

«Nel 2024-2025, nonostante la riduzione della domanda sul mercato, siamo riusciti a mantenere lo stesso livello di fatturato. Questo è

stato possibile grazie all'acquisizione di nuovi clienti e all'offerta di nuovi servizi, che hanno permesso di ampliare e valorizzare la nostra gamma. Oggi la domanda si concentra su prodotti più diversificati. In passato, le tipologie erano poche; oggi, la stessa sezione viene richiesta in qualità differenti. Questo perché il mercato globale richiede materiali specifici a seconda della destinazione: ad esempio, un tubolare dello stesso diametro può essere richiesto in diverse qualità a seconda del Paese in cui sarà utilizzato, per garantire resistenze, tolleranze termiche e prestazioni adeguate anche a temperature estreme, comprese quelle sotto lo zero. In sostanza, la domanda si è evoluta verso una maggiore diversificazione e specializza-

Massimo Michieli, Sonia e Andrea Novati, alla guida di Novati Abele



zione».

## La flessibilità sembra essere un elemento centrale del vostro lavoro.

«Assolutamente sì. La flessibilità è una delle caratteristiche principali della nostra squadra. Negli ultimi anni ci ha permesso di adattarci rapidamente ai cambiamenti del mercato e alle urgenze dei clienti. Offriamo anche servizi a valore aggiunto, come il taglio su misura e la personalizzazione dei profili, che consentono di consegnare semilavorati già pronti per essere utilizzati in officina o in cantiere. Per tutte le altre lavorazioni abbiamo collaboratori esterni per fare forature, scantronature e per fare qualsiasi lavorazione che ci viene richiesta perché il cliente cerca di avere il prodotto il più finito possibile. In questo modo il materiale arriva al cliente già pronto per essere inserito nella costruzione o nel progetto, con un risparmio di tempo e di lavorazioni successive». • BG

## QUALITÀ CERTIFICATA

*L'impegno verso l'eccellenza è testimoniato dalle certificazioni Iso 9001, Iso 14001 e Iso 45001, che non rappresentano semplici formalità ma riflettono un sistema di gestione rigoroso incentrato sulla qualità dei materiali, sulla sicurezza sul lavoro e sul rispetto dell'ambiente. La collaborazione con acciaierie selezionate consente di garantire prodotti affidabili e standard elevati, riducendo al minimo resi e contestazioni. Un'attenzione costante che, da quattro generazioni, ha permesso all'azienda di affermarsi come punto di riferimento per chi opera nella lavorazione del ferro in Lombardia.*



## NOVATI ABELE, SIDERURGIA DI QUALITÀ

Fondata nel 1948 nel cuore della Brianza e giunta alla quarta generazione, oggi Novati Abele è leader nel commercio di prodotti siderurgici di qualsiasi tipologia, rappresentando l'anello di congiunzione tra acciaierie, artigiani e Pmi italiane.

Dall'automotive all'edilizia, dall'arredo-design ai macchinari pesanti, l'azienda si conferma un partner flessibile e lungimirante, capace di adattarsi ai cambiamenti dei mercati, grazie agli investimenti in innovazione e qualità, e di rispondere in tempi brevi anche alle richieste più complesse, grazie al magazzino sempre fornito e a procedure di gestione ottimizzate.



**LAMINATI - TUBI - TRAVI - TRAFILATI - LAMIERE - FERRO LAVORATO**

**NOVATI** Abele S.r.l.



Via Stoppani, 73 - 20831 SEREGNO (MB) - Tel. 0362 231101 r.a - Fax 0362 234614  
[info@novatiabele.it](mailto:info@novatiabele.it)    [pec: novatiabelesrl@pec.it](mailto:pec:novatiabelesrl@pec.it)    P.Iva 00688130962

# Antincendio, oltre l'adempimento normativo

Da realtà storica a partner nazionale, GAMI ridefinisce gli standard della protezione integrata nella sicurezza antincendio, attraverso digitalizzazione, sostenibilità e una rete operativa capillare

**P**rogettare sistemi antincendio complessi significa oggi integrare tecnologie d'avanguardia e monitoraggio costante per prevenire il rischio prima che diventi emergenza. È questa la missione di GA.MI. Impianti srl, azienda che ha trasformato cinquant'anni di esperienza in una piattaforma tecnologica avanzata per la sicurezza industriale e civile. Fondata nel 1971 da Vincenzo Cuoco e sua moglie Rosalba, l'azienda ha guidato l'evoluzione del settore, passando dalla semplice fornitura di presidi alla realizzazione di ecosistemi di protezione su scala nazionale. Sotto la direzione di Domenico Cuoco, GAMI ha verticalizzato le proprie competenze: non più solo installazione, ma un modello consulenziale che accompagna Rsp e facility manager dalla progettazione in Bim fino alla gestione digitale della manutenzione. In questo ambito, l'adozione di sistemi cloud-based permette ai clienti di monitorare in tempo reale lo stato di efficienza degli impianti, trasformando il registro antincendio da documento statico a strumento dinamico di controllo e gestione del rischio.

«Il mercato oggi non chiede solo prodotti, ma continuità operativa e certezza normativa. La



## UNA RETE NAZIONALE PER LA SICUREZZA

**L'acquisizione della sede di Urbino e i futuri investimenti su Roma e nel Nord Italia consolidano GAMI come player nazionale, capace di garantire prossimità operativa e standard di manutenzione uniformi per le grandi aziende distribuite su tutto il territorio**

nostra struttura si muove oltre l'adempimento burocratico: offriamo soluzioni su misura per contesti ad alta complessità, dove la protezione delle persone deve coincidere con la salvaguardia del business. Grazie a un team di ingegneri specializzati, analizziamo ogni vulnerabilità per progettare impianti che rispondano con precisione chirurgica alle normative vigenti, assicurando supporto lungo l'intero ciclo di vita dell'opera» spiega Giuseppe de Pellegrino.

L'espansione di GAMI segue una logica di prossimità strategica. «La nuova sede a Canavaccio di Urbino, nelle Marche, non è solo un traguardo geografico, ma un hub operativo

per garantire tempi di intervento immediati nel Centro-Nord. La nostra crescita, che punta ora verso Roma e i poli industriali del Settecentro, è finalizzata a offrire alle aziende multilaterali un unico interlocutore capace di uniformare gli standard di sicurezza su tutto il

territorio nazionale».

Questa espansione non dimentica le radici: GAMI adotta una precisa filosofia di "give-back", restituendo stabilmente valore alle comunità locali. Dal sostegno storico al premio letterario nazionale "I fiori blu" fino al supporto attivo a eventi sportivi e iniziative del mondo no-profit, l'azienda si impegna a nutrire il tessuto sociale, culturale e inclusivo dei territori in cui opera e cresce.

Un valore aggiunto distintivo è il "re-import" di talenti: tecnici e ingegneri con esperienze maturate nei grandi poli tecnologici del Nord scelgono di rientrare nel Mezzogiorno per unirsi a GAMI. Questo flusso di competenze permette all'azienda di gestire cantieri internazionali e istituzionali con standard qualitativi d'eccellenza, applicando il know-how dei grandi impianti anche alle realtà medie e piccole. «La sostenibilità è per noi un'efficienza operativa. L'integrazione di veicoli elettrici e l'uso di energia fotovoltaica ci permettono di operare senza vincoli nelle aree urbane soggette a restrizioni, garantendo ai nostri clienti un servizio rapido e a basso impatto». L'innovazione costante è alimentata da solide partnership con contractor nazionali e internazionali. Questo ecosistema assicura un costante allineamento con le migliori pratiche globali del settore, supportato da un modello aziendale che integra la promozione della parità di genere con l'adozione della Uni/PdR 125:2022 e il conseguimento dello score Esg "B - Buono" ottenuto in piena conformità con gli standard internazionali di sostenibilità. • **Guido Anselmi**

*Domenico Cuoco, owner di Gami Impianti*



## AFFIDABILITÀ PREMIATA: STELLA DEL SUD

*In un settore dove la continuità del servizio è vitale, la solidità di GAMI è certificata dal riconoscimento tra le "200 Stelle del Sud". Non si tratta solo di un premio alla crescita, ma di una garanzia di affidabilità finanziaria per i partner: un attestato che assicura ai clienti la certezza di un partner solido, capace di onorare contratti di manutenzione di lungo periodo e di investire costantemente in innovazione e sicurezza.*





**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](http://commercial.piaggio.com)



# La qualità come metodo di lavoro

Le soluzioni di Ferrari Rolo Plast, azienda leader nello stampaggio a iniezione, coniugano precisione ingegneristica e controllo continuo di ogni particolare. Giuliana Ferrari racconta lo sviluppo di una realtà da sempre aperta all'innovazione

**Q**uarant'anni di eccellenza nello stampaggio a iniezione, unendo tradizione familiare, innovazione tecnologica e servizi su misura per i settori più diversi. È la storia di Ferrari Rolo Plast, un'impresa che ha trasformato un'idea artigianale in una realtà industriale strutturata, senza mai smarrire il senso profondo delle proprie origini. «Quando penso a dove siamo arrivati oggi, non posso che tornare con la mente a mio padre Odino Ferrari e a quella prima pressa nel garage di casa, a Mandrio - racconta Giuliana Ferrari -. È lì che tutto è cominciato, con coraggio e una straordinaria capacità di immaginare il futuro». La crescita dell'azienda ha seguito poi la traiettoria tipica del miglior tessuto imprenditoriale emiliano: graduale, solida, costruita su investimenti mirati e su una continua capacità di adattamento. Dalla dimensione domestica è passata presto a una struttura più organizzata, con il trasferimento a Rio Saliceto e la nascita della società condivisa tra i figli, fino al

Lo stabilimento di Ferrari Rolo Plast

pezzo finito, seguendo ogni fase del processo e personalizzando ogni dettaglio in base alle richieste del cliente. Il cuore dell'attività resta lo stampaggio a iniezione, un processo che combina precisione ingegneristica e controllo continuo».

Le presse rappresentano veri e propri sistemi complessi, in cui ogni fase - dall'essiccazione del materiale alla fusione, fino all'iniezione nello stampo - deve essere calibrata con estrema accuratezza. «Una pressa è un impianto cabinato altamente tecnologico - spiega la titolare -. I polimeri vengono trattati, portati allo stato fluido e poi iniettati nello stampo con una precisione millimetrica. Tutto deve essere programmato e monitorato in tempo reale per evitare imperfezioni e ridurre gli sprechi».

In questo contesto, l'innovazione gioca un ruolo determinante. L'azienda ha investito in software avanzati e sistemi di controllo che integrano anche soluzioni basate su intelligenza artificiale, in grado di ottimizzare i parametri produttivi e il consumo energetico, soprattutto nella gestione simultanea di più presse. «L'in-



## FLESSIBILITÀ

**Possiamo partire dal granulo grezzo e arrivare al pezzo finito, seguendo ogni fase del processo e personalizzando ogni dettaglio in base alle richieste del cliente**

il rischio e di mantenere una stabilità operativa anche nei momenti di incertezza economica. Avere clienti in settori diversi è sempre stata una scelta precisa, che ci permette di affrontare meglio le crisi e di non dipendere mai da un unico mercato».

Il confronto con la concorrenza internazionale, in particolare quella asiatica, ha rappresentato negli anni una sfida significativa. Tuttavia, la leva della qualità e la crescente incidenza dei costi logistici hanno spesso riportato i clienti verso fornitori locali più affidabili. «Alcuni hanno provato a rivolgersi alla Cina, attratti dal prezzo - osserva Giuliana Ferrari -. Ma poi si sono resi conto che la

qualità e i costi di trasporto fanno la differenza. E, oggi più che mai, la vicinanza e il controllo diretto sono valori fondamentali». A garantire standard elevati contribuisce anche il sistema di gestione della qualità, certificato Iso 9001, che assicura la tracciabilità completa del processo produttivo. Ogni fase viene monitorata, permettendo interventi tempestivi in caso di criticità e un miglioramento continuo delle performance. «La qualità per noi non è un'etichetta, ma un metodo di lavoro - conclude Giuliana Ferrari -. Significa controllo, responsabilità e attenzione costante a ogni dettaglio». •BR



salto decisivo del 2003, con la realizzazione dell'attuale stabilimento nell'area industriale di Rolo.

«Il passaggio allo stabilimento attuale ha segnato una svolta importante - prosegue Giuliana Ferrari -. Non è stato solo un ampliamento fisico ma un cambio di mentalità: abbiamo iniziato a pensare in grande, strutturando processi e investimenti con una visione di lungo periodo».

Oggi Ferrari Rolo Plast si presenta come una realtà tecnologicamente avanzata, dotata di un parco macchine composto da dieci presse per lo stampaggio a iniezione, capaci di lavorare da 150 grammi fino a 7 chilogrammi di polimero. Questa varietà consente di coprire una gamma produttiva estremamente ampia, adattandosi alle esigenze di settori diversi e altamente specializzati. «La nostra forza è la flessibilità - sottolinea Giuliana Ferrari -. Possiamo partire dal granulo grezzo e arrivare al

telligenza artificiale è diventata un alleato prezioso. Ci aiuta a prendere decisioni più rapide e più efficaci, migliorando la qualità e rendendo il processo ancora più sostenibile».

Accanto allo stampaggio, Ferrari Rolo Plast, offre una gamma completa di servizi complementari, che trasformano l'azienda in un partner industriale a 360 gradi. Dalla tampografia, dall'assemblaggio all'assistenza post-consegna, ogni fase è pensata per garantire al cliente un prodotto finito pronto per essere integrato nei propri cicli produttivi. «Non vendiamo solo pezzi, ma soluzioni - precisa Giuliana Ferrari -. Il nostro obiettivo è semplificare il lavoro dei clienti, offrendo un servizio completo e affidabile. La diversificazione dei settori serviti rappresenta per noi un altro pilastro strategico. Collaboriamo con realtà attive nell'automotive, nelle macchine agricole, nel giardinaggio, nell'arredamento e nell'edilizia. Questa pluralità consente di distribuire

## EFFICIENZA PRODUTTIVA E CURA DEL DETTAGLIO

*Ferrari Rolo Plast si afferma come un esempio tangibile di equilibrio riuscito tra radici artigianali e visione industriale avanzata, dove la tradizione non rappresenta un vincolo, ma una base solida su cui costruire innovazione. In un contesto industriale in cui velocità, qualità e affidabilità rappresentano fattori decisivi, Ferrari Rolo Plast dimostra come sia possibile coniugare efficienza produttiva e cura del dettaglio, mantenendo al centro una cultura del lavoro fondata su responsabilità, controllo e miglioramento continuo. È proprio questa sintesi tra esperienza accumulata e apertura all'innovazione che consente all'azienda di affrontare le sfide contemporanee con solidità e visione strategica.*

The background of the advertisement is a close-up, high-magnification photograph of a human eye. The iris is a light, hazy green color. In the center of the pupil, there is a clear, circular reflection of a lush green agricultural landscape. The reflection shows a field of crops, possibly corn or soybeans, with a path or road cutting through it. The sky above the field is filled with dramatic, grey clouds, with a bright light source breaking through on the right side. The overall composition suggests a deep connection between human vision and the agricultural world.

**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.

# Radici profonde, visione globale

Dalla tradizione zootecnica alle più avanzate tecnologie produttive, Mister Pet coniuga filiera controllata, ricerca scientifica e attenzione al benessere animale, portando i propri prodotti in oltre 60 Paesi nel mondo



**C**i sono storie che non nascono in un ufficio, ma nella terra, tra ritmi lenti, stagioni e gesti tramandati. Storie che parlano di mani esperte, di scelte coraggiose e di una visione capace di evolversi senza perdere le proprie radici. È da qui che prende forma il percorso della famiglia Gambarelli: un viaggio lungo quasi due secoli che parte dall'allevamento e arriva fino all'eccellenza nel pet food.

Tra le colline dell'Appennino Reggiano, la storia dell'azienda inizia nel 1838 con l'acquisto della prima fattoria. Da allora, generazione dopo generazione, la famiglia ha costruito un legame profondo con la tradizione rurale e zootecnica, trasformando progressivamente l'esperienza maturata sul campo in competenze sempre più specializzate. «La svolta arriva negli anni 60, con l'intuizione di applicare questo patrimonio di conoscenze all'alimentazione degli animali da compagnia. È l'inizio di un percorso imprenditoriale innovativo, orientato alla qualità nutrizionale e alla valorizzazione della filiera locale - spiega Enzo Gambarelli -. Nel 1984 viene fondata la prima azienda dedicata alla lavorazione e conservazione di carni e pesce per il pet food, segnando un passaggio strategico fondamentale. Su queste solide basi, nel 1995 a Traversetolo (Pr) prende vita Mister Pet, realtà fin da subito focalizzata su ricerca, sviluppo e produzione di alimenti per cani e gatti, con l'obiettivo di coniugare scienza, qualità e benessere animale».

Mister Pet rappresenta l'evoluzione di una tradizione familiare che, attraverso tre generazioni, ha saputo trasformare la passione per gli animali in una vera cultura della nutrizione e della sicurezza alimentare, portando l'eccellenza della Food Valley italiana nelle case di tutto il mondo.

**Qual è il segreto della qualità dei vostri prodotti?**

## FILIERA CONTROLLATA

**Ridurre i tempi tra approvvigionamento e lavorazione significa mantenere intatte le proprietà nutrizionali e garantire un controllo totale, dalla materia prima al prodotto finito**

«La forza di Mister Pet risiede in un equilibrio molto preciso tra selezione delle materie prime e controllo dei processi produttivi. Utilizziamo carni fresche, selezionate e completamente tracciate lungo tutta la filiera, insieme a ingredienti certificati e a una scelta rigorosa di frutta, verdura ed erbe officinali Ogm free. Non si tratta solo di qualità "dichiarata" ma di un controllo costante e verificabile in ogni fase della produzione. A questo proposito, il nostro lavoro si fonda su panel test condotti direttamente in allevamento, durante i quali gli alimenti vengono valutati sul campo per verificare qualità, efficacia e resa. Un approccio concreto e basato sull'esperienza, che consente di raccogliere riscontri reali e garantire standard elevati in ogni fase del processo produttivo».

**Quanto è importante la filiera produttiva per garantire questi standard?**

«È un elemento centrale. Abbiamo sviluppato una forte integrazione verticale con le altre realtà del gruppo, in particolare con la filiera dei macelli. Questo ci permette di lavorare carni e pesce freschi, che in alcune ricette arrivano fino all'80 per cento, a pochi passi dallo stabilimento produttivo. Ridurre i tempi tra approvvigionamento e lavorazione significa mantenere intatte le proprietà nutrizionali e garantire un controllo totale, dalla materia prima al prodotto finito».

**Quali tecnologie utilizzate per preservare i nutrienti?**

«Privilegiamo tecniche di cottura a bassa temperatura e a vapore. Questo approccio consente di preservare l'integrità delle proteine e di rendere i nutrienti più facilmente assimilabili dagli animali. Inoltre, l'utilizzo di ingredienti disidratati e idrolizzati contribuisce a migliorare la digeribilità e a ridurre il rischio allergenico,

rispondendo alle esigenze sempre più specifiche della nutrizione animale moderna».

**Che valore date a ricerca e sviluppo nel vostro lavoro?**

«È uno dei pilastri fondamentali. Da anni collaboriamo con nutrizionisti specializzati e veterinari per sviluppare formule sempre più avanzate. Studiamo attentamente il bilanciamento tra proteine, grassi, antiossidanti e prebiotici, con l'obiettivo di offrire alimenti che non siano solo completi, ma anche funzionali al benessere degli animali. Abbiamo anche due brevetti che attestano la qualità dei nostri prodotti».

**Il vostro impegno è riconosciuto anche a livello internazionale. Cosa rappresenta per voi questo risultato?**

«Essere presenti in oltre 60 Paesi è per noi mo-



Enzo Gambarelli, amministratore di Mister Pet

tivo di grande orgoglio. Significa che il nostro modello produttivo e la qualità dei nostri prodotti sono riconosciuti e apprezzati a livello globale. Allo stesso tempo, ci spinge a mantenere standard sempre più elevati».

**Quanto conta il fattore umano all'interno dell'azienda?**

«Moltissimo. Siamo orgogliosi del clima aziendale che si è creato nel tempo: un ambiente collaborativo, fatto di relazioni autentiche fra tutti i nostri collaboratori. Un esempio simbolico è il brindisi del venerdì pomeriggio, un momento semplice ma significativo, che ci permette di condividere, alleggerire le tensioni e chiudere la settimana con uno spirito positivo. Dediciamo grande attenzione al benessere delle persone che lavorano con noi. Crediamo che un ambiente positivo e funzionale sia parte integrante della qualità finale del prodotto».

**Guardando al futuro, su cosa state investendo?**

«Abbiamo recentemente inaugurato uno stabilimento all'avanguardia, progettato con le migliori tecnologie per garantire lo stato dell'arte nelle ricette e nei flussi produttivi. Non solo: continuiamo ad investire nella sostenibilità ambientale e sociale della nostra struttura e nella ricerca e sviluppo per garantire il miglior benessere per gli animali». •BR

## IL PREMIO QUALITY AWARD

*Negli ultimi anni Mister Pet ha ottenuto importanti riconoscimenti che ne attestano la qualità e l'affidabilità. Tra questi, il Premio Quality Award, conferito a partire dal 2021 alle linee Primordial Grain Free e Vivere Low Grain, rappresenta una conferma concreta del valore dell'azienda. Si tratta di un riconoscimento basato su rigorosi test di laboratorio, validazioni veterinarie e, soprattutto, su un elevato livello di soddisfazione da parte dei consumatori.*

*«Per noi questo è fondamentale: significa aver conquistato la fiducia di chi sceglie ogni giorno i nostri prodotti» afferma Enzo Gambarelli.*



Ad ogni gatto la sua dieta.  
Alimenti funzionali per il suo benessere.



EXIGENT



SENSITIVE



SKIN-COAT



URINARY

MADE IN ITALY

**Primordial**  
by Mister Pet

GRAIN FREE

**4 Nuovi prodotti  
per gatti sterilizzati**

Nuove ricette con **pesce fresco** e **carne fresca**, una combinazione di proteine ricche di nutrienti: **Omega 3**, importante per la pelle ed il pelo, le cui proteine sono facilmente digeribili, **vitamina E** che previene l'invecchiamento precoce, con l'aggiunta di **mirtillo rosso e blu**.



MISTERPET

Strada Pedemontana 35  
Mamiano di Traversetolo - Parma



[www.misterpetsrl.com](http://www.misterpetsrl.com)

SCAN  
ME



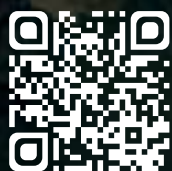
# COLTIVARE IL DOMANI

## 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*

# La prima ricchezza del Paese

Il made in Italy agroalimentare rappresenta un pilastro dell'economia nazionale, con una filiera agroalimentare allargata che vale 707 miliardi, dai campi all'industria fino alla ristorazione e alla grande distribuzione. L'obiettivo da prefiggersi è, secondo Ettore Prandini, restare competitivi

Il settore agricolo italiano affronta sfide senza precedenti. I cambiamenti climatici rendono ogni stagione imprevedibile con rese ridotte e aumento dei costi. Contemporaneamente, le tensioni sui mercati internazionali fanno schizzare i prezzi di energia, carburanti e fertilizzanti, mentre il valore riconosciuto ai nostri agricoltori spesso non copre le spese. La dipendenza dalle materie prime dall'estero espone le aziende a crisi improvvise e la concorrenza di prodotti extra Ue, spesso privi dei nostri standard ambientali e sociali, sottrae valore al vero made in Italy. «In questo contesto mette in evidenza il presidente di Coldiretti Ettore Prandini: l'Europa gioca un ruolo centrale: regole e politiche comunitarie devono garantire equità e trasparenza, sostenendo chi lavora davvero la terra e difendendo le filiere italiane. La vera sfida è quindi restare competitivi, puntando su innovazione, filiere più forti e regole più eque a livello europeo, superando il criterio dell'ultima trasformazione per garantire trasparenza e tutelare produttori e consumatori».

**Coldiretti promuove diverse iniziative per sostenere i prodotti made in Italy. Quali ritiene siano le più efficaci nel valorizzare le filiere locali?**

«Il made in Italy agroalimentare rappresenta un pilastro dell'economia nazionale ed è oggi la prima ricchezza del Paese, con una filiera agroalimentare allargata che vale 707 miliardi, dai campi all'industria fino alla ristorazione e alla grande distribuzione. Un sistema che dà lavoro a 4 milioni di occupati, sostenuto dall'impegno quotidiano di 700mila imprese agricole. Parliamo di un patrimonio che conta oltre 5.000 prodotti tradizionali e la leadership europea nelle produzioni Dop e Igp, espressione di un'agricoltura da record e del lavoro di migliaia di agricoltori che custodiscono territori, tradizioni e biodiversità. Valorizzare le filiere locali significa riconoscere pienamente il ruolo di chi produce e garantire un giusto reddito, a partire dalla promozione di strumenti concreti come l'etichettatura di origine e la tracciabilità, che restituiscono trasparenza e diritti ai cittadini e agli agricoltori. Un ruolo decisivo lo svolge la rete di Campagna Amica: i mercati contadini e la filiera corta difendono la qualità dei prodotti e rafforzano l'economia delle comunità locali. Accanto a questo, è fondamentale la tutela delle denominazioni e la lotta all'italian sounding, fenomeno che nel mondo vale più del triplo dell'export reale. Centrale è anche l'impegno contro le agromafie e per una legge europea che vieti il cibo sintetico, al fine di proteggere un modello produttivo legato alla terra, alla biodiversità e alla cultura dei territori».

**In che modo la digitalizzazione e le nuove tecnologie stanno trasformando**



## LE START UP AGRICOLE

**«Sono uno strumento importante, ma da sole non bastano: serve un impegno concreto delle istituzioni per garantire accesso alla terra, al credito e alla formazione, così da favorire il ricambio generazionale e restituire dignità a chi sceglie di vivere e lavorare in campagna»**

### l'agricoltura italiana?

«Oggi circa un'azienda su dieci ha già investito in sistemi di irrigazione digitale e di precisione, capaci di ridurre del 30 per cento gli sprechi d'acqua e ottimizzare l'uso delle risorse, a dimostrazione che l'innovazione non è più un'opzione, ma una condizione imprescindibile per garantire competitività e crescita del settore. L'agricoltura di precisione, i droni, l'uso dei dati e il monitoraggio satellitare dei terreni consentono interventi mirati, riducendo l'impiego di fitofarmaci e acqua solo dove necessario, e rafforzano la tracciabilità lungo tutta la filiera, garantendo ai cittadini etichette sempre più trasparenti. Coldiretti accompagna le imprese in questa transizione tecnologica, ma è necessario col-

**Ettore Prandini, presidente Coldiretti**



mare il divario infrastrutturale, a partire dalla diffusione della banda larga nelle aree rurali, per evitare nuove disuguaglianze territoriali».

**Quali politiche pubbliche e incentivi servono secondo lei per garantire una maggiore sostenibilità e redditività alle imprese agricole?**

«Per garantire una maggiore sostenibilità e redditività alle imprese agricole serve una politica pubblica coraggiosa e concreta, a livello nazionale ed europeo. Prima di tutto, bisogna abbattere la burocrazia che soffoca le aziende e rallenta ogni investimento. Le imprese hanno bisogno di strumenti di gestione del rischio realmente efficaci, di un accesso semplificato ai fondi e, soprattutto, di una giusta remunerazione per il lavoro lungo tutta la filiera, per impedire che i margini vengano divorati dalle pratiche sleali dei grandi intermediari. Serve una Pac finalmente equa, che sostenga chi produce e lavora la terra ogni giorno, non chi specula, e un'azione forte dell'Europa nel contrastare le importazioni che non rispettano standard ambientali e sanitari. Occorrono interventi strutturali per difendere le imprese italiane dalla concorrenza sleale e rafforzare il made in Italy. Non si può più rinviare l'investimento in invasi e infrastrutture idriche, strumenti fondamentali per affrontare le emergenze legate alla siccità e alla crisi climatica. Allo

stesso tempo, vanno incentivati gli investimenti nelle energie rinnovabili e nelle tecnologie sostenibili senza consumo di suolo, per rendere le aziende agricole protagoniste della transizione ecologica».

**Come vede il futuro dell'agricoltura italiana nei prossimi 10 anni e quale ruolo dovranno avere giovani e start-up nel settore?**

«Il futuro dell'agricoltura italiana dipenderà dalla capacità di tutelare chi produce e di valorizzare il lavoro degli agricoltori. I giovani rappresentano il cuore del cambiamento: con la loro energia, competenze e voglia di innovare possono rafforzare le filiere locali e rendere il settore più resiliente, sostenibile e tecnologicamente avanzato. Le start up agricole sono uno strumento importante, ma da sole non bastano: serve un impegno concreto delle istituzioni per garantire accesso alla terra, al credito e alla formazione, così da favorire il ricambio generazionale e restituire dignità a chi sceglie di vivere e lavorare in campagna. Il nodo centrale resta la burocrazia, spesso un ostacolo insormontabile per chi vuole investire e innovare. Solo così i giovani potranno costruire un'agricoltura competitiva, sostenibile e protagonista sui mercati nazionali e internazionali, senza rinunciare al diritto al lavoro e alla dignità di chi coltiva i nostri territori». • CG

# Anticipatori di tendenze

Ricerca e innovazione di prodotto, per creare varianti di gusto o nuove ricette in grado di conquistare tutti i palati, e una ferma volontà di realizzare e proporre ai consumatori prodotti sani e adatti anche ad esigenze alimentari particolari. Su questo è incentrata la produzione di Fiorentini

**U**n'azienda piemontese, giunta alla quarta generazione, che crede fortemente nel valore del made in Italy e nel legame con il territorio, due pilastri dell'attività che si svolge nei due stabilimenti produttivi di Fiorentini. «Privilegiamo materie prime italiane- dal riso al mais, fino a legumi e altri ingredienti- e sviluppiamo prodotti che valorizzano le filiere agricole locali. Questo impegno- afferma con orgoglio Roberto Fiorentini- si riflette anche nel packaging, dove raccontiamo la nostra storia e identità. Pur lavorando su un prodotto di origine asiatica come le gallette di cereali, il nostro obiettivo è reinterpretarlo secondo il gusto e la qualità italiani».

**Quali sono stati i principali fattori che hanno guidato la crescita di Fiorentini Alimentari negli ultimi anni?**

«Da sempre ci guida la volontà di realizzare e proporre ai consumatori prodotti sani e adatti anche ad esigenze alimentari particolari, come la celiachia o il veganesimo, cercando di portarli fuori dalla nicchia in cui sarebbero automaticamente relegati. Vogliamo renderli prodotti per tutti, una vera e propria alternativa sana e leggera agli snack più classici o al pane. Per raggiungere questo scopo puntiamo molto sulla ricerca e sull'innovazione di prodotto, cercando varianti di gusto o nuove ricette in grado di conquistare tutti i palati, anticipando spesso vere e proprie tendenze. È stato così con la galletta di mais, che siamo stati i primi a soffiare in Italia, e con il Peanut Butter, che abbiamo portato nelle case degli italiani in chiave healthy, adatto anche per un consumo quotidiano».

**E per quanto riguarda il vostro processo produttivo?**

«Dal 2019 l'azienda opera in uno stabilimento all'avanguardia che ha reso la produzione più efficiente e veloce. I recenti investimenti hanno portato all'apertura di un secondo sito produttivo e alla trasformazione dell'impianto



## SCELTE SALUTISTICHE, SENZA RINUNCIARE AL GUSTO

**È così che sono nate alcune delle linee più particolari degli ultimi anni, come la linea Super Protein, con diverse tipologie di prodotto, tra cui gallette, chips, triangolini e barrette energetiche a base di legumi e quindi ad alto contenuto di proteine**

di Trofarello in una fabbrica interamente gluten free, trasferendo le linee con glutine a Torino nord. Questo percorso ha permesso di quasi triplicare il fatturato in dieci anni e di rafforzare la presenza sui mercati

internazionali».

**In che modo l'azienda sta innovando la propria offerta per rispondere ai nuovi trend di consumo, come il salutismo?**

«L'innovazione fa parte del nostro Dna. Ogni giorno lavoriamo non solo per rispondere, ma anche per cogliere i primi segnali di nuovi gusti e abitudini, anticipando i trend, sempre in ottica di alimentazione consapevole. Ci hanno anche definiti pionieri in questo, perché quando ancora non c'era tutta l'attenzione che c'è oggi verso prodotti biologici, macrobiotici e gluten free, noi abbiamo scelto di indirizzare tutta la nostra produzione proprio su questo segmento di mercato, andando a ricercare nuovi gusti e ricette in grado di coniugare salute e bontà. Questo processo di innovazione ci sta premiando oggi, momento in cui emerge sempre con più chiarezza la tendenza dei consumatori a prediligere scelte salutistiche senza rinunciare agli sfizi e alla scoperta di nuovi gusti. È così che sono nate alcune delle linee più particolari degli ultimi anni, come la linea Super Protein, con diverse tipologie di prodotto, tra

cui gallette, chips, triangolini e barrette energetiche a base di legumi e quindi ad alto contenuto di proteine».

**Quali impegni seguite per essere conformi alla sostenibilità?**

«Oltre ad avere uno stabilimento all'avanguardia con numerosi automatismi di risparmio energetico, stiamo investendo nella riduzione drastica degli imballaggi, sostituendo il multipack tradizionale con minipack monoporzione uniti da fascette adesive, questa soluzione migliora l'efficienza e riduce fino al 40 per cento della plastica, anticipando le normative europee sul superamento dei sovraimballaggi entro il 2030 e rafforzando l'impegno verso la sostenibilità».

**Quali sono le principali sfide che vede per il futuro del settore alimentare e come intendete affrontarle come azienda?**

«Viviamo in un continuo stato di crisi e questo richiede una grande determinazione e fiducia in ciò che si fa, oltre a un'alta capacità di adattamento e flessibilità. L'instabilità geopolitica e i conflitti, così come il cambiamento climatico, impattano su disponibilità e costi delle materie prime, portando spesso anche a speculazioni. Aver costruito negli anni buone relazioni di fiducia con i nostri fornitori ci aiuta a superare anche queste criticità. Puntando sull'economia di scala, grazie all'efficienza dei nostri poli produttivi e agli investimenti che stiamo continuando a fare, finora siamo riusciti a gestire anche queste criticità» • **Cristiana Golfarelli**



Roberto Fiorentini, presidente Fiorentini

# La rivoluzione digitale della ristorazione collettiva

Tecnologia cloud, menù intelligenti e misurazione dell'impatto ambientale: così con Ristocloud l'innovazione ridefinisce qualità, efficienza e trasparenza nel food service italiano. Il punto di Loris Castellani

**N**el tempo in cui anche un gesto quotidiano come il pranzo si carica di significati nuovi — salute, sostenibilità, consapevolezza — la ristorazione collettiva smette di essere un semplice servizio e diventa un laboratorio di innovazione. È qui che si gioca una partita decisiva, tra tecnologia e benessere, tra efficienza operativa e responsabilità sociale. In questo scenario in rapido mutamento si inserisce Ristocloud, realtà che ha saputo intercettare con anticipo le esigenze di un settore storicamente poco digitalizzato, trasformandole in opportunità concrete.

«La ristorazione collettiva non può più permettersi di essere opaca o inefficiente: oggi ogni scelta deve essere tracciabile, comprensibile e misurabile - afferma il ceo Loris Castellani -. È proprio da questa visione che nasce un modello capace di coniugare innovazione tecnologica e centralità della persona, ponendo le basi per un cambiamento strutturale».

Ristocloud si è affermata come uno dei principali player nell'innovazione del food service in Italia, distinguendosi per un approccio pionieri-



## LA VISION

**La ristorazione collettiva non può più permettersi di essere opaca o inefficiente: oggi ogni scelta deve essere tracciabile, comprensibile e misurabile**

stico alla digitalizzazione. Tra le prime innovazioni introdotte spicca il menù digitale evoluto, uno strumento che consente agli utenti di accedere in modo immediato a informazioni dettagliate su valori nutrizionali, allergeni e composizione dei piatti. Non un semplice upgrade tecnologico ma un cambio di paradigma: il momento del pasto diventa un'esperienza consapevole, in linea con una crescente domanda di trasparenza e con le recenti iniziative normative in ambito salute pubblica.

«Il dato diventa il cuore della relazione tra servizio e utente. In questa prospettiva, la nostra piattaforma si configura come un ecosistema digitale completo, progettato per gestire ogni fase

della ristorazione collettiva. Dalla progettazione dei menù alla produzione, dalla gestione degli appalti fino alla distribuzione dei pasti, tutto converge in un'unica infrastruttura cloud-native». L'architettura modulare e flessibile consente un'elevata personalizzazione, adattandosi alle esigenze di diversi contesti: ospedali, scuole, aziende e strutture socio-sanitarie. Nel tempo, la piattaforma ha conosciuto un'evoluzione costante, arricchendosi di funzionalità e migliorando la propria scalabilità. Il risultato è un sistema capace di garantire controllo, trasparenza ed efficienza operativa. «Abbiamo costruito una tecnologia che connette persone, processi e informazioni in modo semplice ma potente. Una visione che ha trovato riconoscimento anche a livello istituzionale. Ristocloud ha infatti sviluppato il Sistema Ricettario 3.0 per la Regione Veneto, un progetto che rappresenta un modello avanzato di standardizzazione e digitalizzazione della ristorazione pubblica».

La qualità, in questo settore, non è un obiettivo astratto ma una responsabilità quotidiana. Le certificazioni ottenute dall'azienda testimoniano un impegno concreto verso affidabilità, tracciabilità e sostenibilità. L'adozione di standard riconosciuti a livello nazionale e internazionale garantisce un sistema trasparente e monitorato, condizione indispensabile per costruire un servizio realmente innovativo. «Solo attraverso sistemi certificati possiamo garantire fiducia e continuità. Ristocloud si distingue inoltre come unica realtà del settore in possesso di certificazioni di prodotto conformi al Regolamento (Ue)

1169/2011 e alla norma Uni 11584, elementi particolarmente rilevanti per enti pubblici, sanità e grandi organizzazioni».

Oggi la piattaforma rappresenta un punto di riferimento nella ristorazione aziendale italiana, con circa un milione di utenti serviti ogni giorno. La sua diffusione attraversa settori diversi — dall'industria al comparto bancario e assicurativo, fino al fashion — confermando la versatilità di un sistema capace di operare su larga scala. «Scalare non significa solo crescere ma mantenere qualità e coerenza. Ed è proprio sul fronte della sostenibilità che emerge uno degli impatti più significativi. Ristocloud contribuisce attivamente alla riduzione dello spreco alimentare, agendo sia sul lato utente, attraverso una maggiore consapevolezza, sia sul piano operativo, grazie a strumenti avanzati di pianificazione e analisi».

Il modello si inserisce pienamente nel quadro normativo italiano contro lo spreco alimentare, rendendo applicabili nella pratica quotidiana principi spesso difficili da implementare. La tecnologia diventa così un alleato concreto per tradurre le policy in azioni misurabili. «La sostenibilità deve essere concreta, non dichiarata. È in questa direzione che si inserisce EcoLunch, una delle nostre innovazioni più recenti: il primo software certificato per la misurazione della carbon footprint delle ricette. Ogni piatto viene associato al proprio valore di CO2 equivalente, calcolato secondo standard internazionali e reso visibile accanto a nutrienti e allergeni». Un elemento di trasparenza che trasforma radicalmente l'esperienza dell'utente, offrendo strumenti per compiere scelte informate. Allo stesso tempo, le aziende possono accedere a report dettagliati sulle emissioni, utili per il bilancio di sostenibilità e per strategie di miglioramento continuo. • **Guido Anselmi**

*Loris Castellani, ceo di Ristocloud*



## UN CAMBIO DI PARADIGMA

Accanto a EcoLunch, l'app MyLunch rappresenta un ulteriore tassello dell'ecosistema digitale. Attraverso un'interfaccia intuitiva, consente di consultare menù in tempo reale, prenotare pasti, gestire pagamenti e monitorare l'affluenza. L'integrazione con soluzioni come smart fridge, locker e digital wallet amplia ulteriormente le possibilità operative, rendendo il servizio più flessibile ed efficiente. «La tecnologia non è più un supporto, ma un'infrastruttura strategica» conclude Castellani. In un settore che oggi deve affrontare sfide complesse — dalla salute alla sostenibilità, fino all'efficienza — Ristocloud propone un modello capace di trasformare i dati in decisioni e le decisioni in impatto reale. Il risultato è un cambio di paradigma: da semplice gestionale a piattaforma strategica, capace di guidare il futuro della ristorazione collettiva verso una dimensione più trasparente, misurabile e orientata al benessere delle persone.

# Tra memoria e intuizione

Il futuro del Ristorante Da Vittorio si muove su un duplice binario: consolidare il brand in Italia, rafforzando ciò che rende riconoscibile la propria identità, e progettare una crescita internazionale. La visione manageriale di Francesco Cerea

«**P**er noi del Ristorante Da Vittorio, l'eccellenza non è un traguardo ma un impegno quotidiano: significa prenderci cura di ogni ospite con la stessa attenzione che riserviamo alla nostra famiglia». Ad esprimersi così è Francesco Cerea general manager Ristorante Da Vittorio, una delle realtà più iconiche dell'alta ristorazione italiana e internazionale. Parte di una famiglia che ha fatto della qualità, dell'innovazione e dell'ospitalità i propri pilastri, Francesco Cerea rappresenta una nuova generazione capace di coniugare tradizione e una nuova visione manageriale contemporanea.

**Come si riesce a mantenere l'identità familiare di Da Vittorio pur affrontando una crescita così strutturata e internazionale?**

«Se penso alla nostra storia, alla storia dei Cerea, nata come un piccolo nucleo familiare, non avrei mai immaginato di arrivare, nel 2026, ad essere ciò che siamo oggi. Lo dico con grande modestia. Siamo riusciti a crescere perché siamo rimasti uniti, ognuno concentrato sul proprio ruolo, coesi nel dare il massimo in un lavoro bellissimo ma estremamente difficile, in un settore con tanta concorrenza. Soprattutto, siamo riusciti a far capire quanto teniamo a ciò che facciamo e alla qualità che offriamo ogni giorno. Di questo sono davvero orgoglioso. Personalmente mi sono sempre occupato della parte eventi e, in questo ambito, la crescita è stata significativa. Abbiamo fatto molta strada e oggi stiamo valutando con attenzione nuove strategie per il futuro, per continuare a evolvere senza perdere ciò che ci ha sempre contraddistinto».

**Qual è oggi la sfida più grande nella gestione di un ristorante tre stelle Michelin dal punto di vista manageriale?**

«Gestire un ristorante tristellato significa avere piena consapevolezza dei costi e degli investimenti necessari, a partire dal personale. Le tre stelle non sono solo un riconoscimento, ma anche una responsabilità: portano il nostro marchio nel mondo, ma richiedono uno standard di qualità altissimo in ogni aspetto della gestione. Ogni scelta, ogni dettaglio deve rispondere a criteri di eccellenza, e questo comporta impegni significativi e investimenti costanti. È una sfida estrema, ma è proprio questa attenzione maniacale alla qualità che ci ha permesso di distinguere il nostro ristorante e costruire un'identità riconoscibile e solida nel panorama internazionale».

**In che modo innovate senza perdere il legame con la tradizione gastronomica**



## LE TRE STELLE MICHELIN

**«Non sono solo un riconoscimento, ma anche una responsabilità: portano il nostro marchio nel mondo, ma richiedono uno standard di qualità altissimo in ogni aspetto della gestione»**

italiana?

«La tradizione rappresenta il fondamento di ogni scoperta gastronomica, il punto di partenza da cui nascono le nuove espressioni del nostro lavoro. Ma la tradizione



Francesco Cerea,  
general manager Ristorante Da Vittorio

non si limita a una ricetta: è un approccio al mestiere, un esercizio quotidiano di umiltà che ci ricorda le nostre radici e il percorso che ci ha portati fin qui. Trovare il giusto equilibrio tra radici e visione, tra memoria e intuizione, è ciò che ci permette di definire la nostra identità in maniera autentica. È grazie a questo equilibrio che possiamo innovare senza perdere la riconoscibilità del nostro stile, continuando a sorprendere e a conquistare chi ci sceglie non solo per i piatti, ma per il modo in cui raccontiamo la nostra storia attraverso la cucina».

**Quanto conta la formazione del team per garantire standard così elevati e costanti nel tempo?**

«La formazione del team è per noi un pilastro imprescindibile: rappresenta la base su cui costruire il nostro modello di ristorazione. Per questo abbiamo sviluppato un Academy interna e programmi di preparazione specifici, accompagnati da percorsi di crescita continua pensati per ogni membro dello staff. Non si tratta solo di insegnare tecniche, ma di consolidare competenze solide e coltivare relazioni di lavoro di qualità, perché crediamo che il

successo di un ristorante non dipenda solo dai piatti, ma da come le persone collaborano e si responsabilizzano. Questo approccio strutturato ci permette di mantenere standard elevati e costanti nel tempo. Ogni ruolo è progettato con cura e organizzato in modo tale che, anche in assenza di una figura chiave, l'intera macchina operativa continui a funzionare con efficienza, senza compromettere né la qualità né l'identità del ristorante. È un investimento nella stabilità e nella sostenibilità dell'eccellenza che perseguiamo ogni giorno».

**Quali sono i vostri obiettivi futuri: più espansione all'estero o consolidamento del brand in Italia?**

«Le due direzioni non sono in contrapposizione, ma si completano a vicenda. Da un lato, l'obiettivo principale resta consolidare il nostro brand in Italia, rafforzando ciò che ci distingue e rende riconoscibile la nostra identità. È proprio questa solidità a fornirci la base necessaria per progettare una crescita internazionale, portando la nostra visione di cucina e ospitalità in nuovi mercati. In sostanza, il nostro futuro si muove su un duplice binario: da una parte la conferma del nostro ruolo di riferimento in Italia, dall'altra lo sviluppo strategico all'estero. Due percorsi che avanzano in parallelo e si rafforzano reciprocamente, garantendo continuità e coerenza al nostro progetto gastronomico». • **Ginevra Cavalieri**

vip.coop



# IL Paradiso delle MELE



Scopri la Golden Delicious della Val Venosta:  
qualità eccellente e gusto autentico, 365 giorni all'anno.

*Dal 1919,  
Passione Italiana,  
Tratto Distintivo*

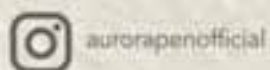


*Since 1919,  
Italian Passion,  
Sign of Distinction*

*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



[www.aurorapen.it](http://www.aurorapen.it)

