

Successi con sguardo al futuro



Il suo impegno, che intreccia sport, organizzazione dei grandi eventi e rappresentanza del sistema Italia, trova oggi un'ulteriore conferma nel Premio Leonardo Speciale 2026. Un riconoscimento conferito a Giovanni Malagò e ad altre personalità capaci di valorizzare l'eccellenza italiana nel mondo. Per proseguire con il suo contributo al mondo dello sport Giovanni Malagò si è ufficialmente candidato alla presidenza della Figc, assieme a Giancarlo Abete, in vista delle elezioni previste per il prossimo 22 giugno.

Che significato ha avuto per lei ricevere il Premio Leonardo Speciale 2026, e in che modo questo riconoscimento riflette il legame tra il mondo dello sport, la promozione del made in Italy e il ruolo internazionale dell'Italia?

«Ricevere il Premio Leonardo Speciale 2026 è un onore che va ben oltre la dimensione personale. È un riconoscimento che celebra un'Italia capace di eccellere, innovare e presentarsi al mondo con autorevolezza. Lo sport, il made in Italy e il ruolo internazionale del nostro Paese sono tre elementi che si rafforzano reciprocamente: i grandi eventi generano visibilità, la visibilità alimenta reputazione, e la reputazione apre opportunità per il Sistema

Giovanni Malagò, presidente Fondazione Milano Cortina 2026

Paese. In questo senso considero il premio come un tributo al lavoro di migliaia di persone che hanno creduto nel progetto Milano Cortina 2026 e che hanno contribuito a mostrare al mondo un'Italia moderna, competente e affidabile.

Sotto la sua guida l'Aniene ha consolidato la sua posizione come uno dei circoli sportivi più importanti d'Italia, quanto ritiene che luoghi "informali" di relazione e confronto possano ancora oggi incidere nella formazione della classe dirigente italiana?

«L'Aniene è sempre stato un luogo speciale: un circolo sportivo con Statuto e Finalità Non-Profit, certo, ma anche un ambiente dove si incontrano generazioni, competenze e sensibilità diverse. Credo che spazi come questi abbiano ancora oggi un ruolo importante nella formazione della classe dirigente italiana. Non perché siano luoghi di potere, ma perché sono luoghi di relazione. Lo sport, vissuto in un contesto informale, crea un terreno comune che facilita il dialogo, la conoscenza reciproca, la costruzione di fiducia.

>> Segue a pag. 4

Economia circolare e visione industriale

Tresun si afferma nel fotovoltaico utility scale con un modello integrato tra tecnologia, efficienza e nuovi sistemi di accumulo energetico. Ne parliamo con il ceo Massimo Alfredo Lauria

di CG

Nel cuore della transizione energetica contemporanea, mentre l'Europa accelera verso modelli produttivi sempre più sostenibili e indipendenti dalle fonti fossili, si sta ridefinendo il ruolo stesso dell'impresa industriale. Non più semplice esecutrice di progetti, ma soggetto capace di integrare visione strategica, competenze tecnologiche e responsabilità ambientale. Il settore del fotovoltaico, in particolare quello utility scale, rappresenta uno dei terreni più avanzati di questa trasformazione: qui si concentrano investimenti rilevanti, infrastrutture complesse e una crescente esigenza di gestione intelligente degli impianti lungo tutto il loro ciclo di vita. In questo scenario competitivo emergono realtà capaci di interpretare il cambiamento come leva di sviluppo, costruendo modelli industriali evoluti e sostenibili.

Tra queste si distingue Tresun, che negli ultimi anni si è affermata come uno dei principali player nel fotovoltaico utility scale, grazie a una crescita costante, a un elevato livello di competenze tecniche e a un approccio fortemente orientato all'economia circolare. Nata con l'obiettivo di gestire e realizzare impianti fotovoltaici di grande scala, l'azienda ha progressivamente ampliato la propria offerta fino a coprire l'intero ciclo di vita degli impianti, affiancando fondi di investimento e multiutility con servizi integrati che spaziano dall'operation & maintenance all'Epc, dal revamping alla diagnostica avanzata. «Oggi Tresun rappresenta una delle realtà più dinamiche del panorama energetico italiano, con un posizionamento sempre più rilevante anche a livello europeo e una visione proiettata verso il futuro dell'energia» spiega il ceo Massimo Alfredo Lauria, che guida l'azienda lungo un percorso di crescita e innovazione continua, attraverso un modello operativo basato su un approccio integrato, una costante attenzione alla qualità e un forte investimento nelle tecnologie più avanzate.

Tresun viene oggi considerata una realtà leader nel fotovoltaico utility scale. Qual è il vostro posizionamento?

«Tresun nasce per gestire e sviluppare impianti fotovoltaici di grande taglia per conto terzi ma



Massimo Alfredo Lauria, ceo di Tresun

nel tempo abbiamo costruito qualcosa di più articolato. Oggi siamo una realtà strutturata che opera su scala nazionale con un approccio integrato che parte dalla diagnostica predittiva, prosegue con il monitoraggio costante e arriva fino alla manutenzione completa degli impianti. Il nostro obiettivo è chiaro: diventare un punto di riferimento europeo, sia per la qualità sia per la quantità.

>> Segue a pag. 18



Politiche industriali

Un made in Italy competitivo e una crescita che va resa più stabile e strutturale.

L'auspicio del vicepresidente di Confindustria Marco Nocivelli

La sicurezza del Paese

Investimenti, prevenzione e capacità di intervento in una linea di Governo concreta e pragmatica, illustrata dal sottosegretario Wanda Ferro

PREMIO LEADER DEL MADE IN ITALY

La quarta edizione di un'iniziativa nata in seno al Ministero delle Imprese e del Made in Italy e da esso patrocinata, pensata per valorizzare il genio e l'imprenditorialità italiana



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, Cristiana Golfarelli, Simona
Langone, Leonardo Lo Gozzo,
Michelangelo Marazzita,
Guida Montefamelio, Marcello Moratti,
Michelangelo Podestà, Alessandro Gallo,
Desna Ruscica, Debora Stampone,
Giuseppe Tatarella

Relazioni internazionali
Magdi Jebreal

Hanno collaborato
Ginevra Cavalieri, Gaetano Gemiti,
Bianca Raimondi, Guido Anselmi,
Angelo Maria Ratti, Fiorella Calò,
Francesca Druidi, Francesco Scopelliti,
Lorenzo Fumagalli, Gaia Santi,
Maria Pia Telese, Gloria Martini,
Linda Zorza

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

Relazioni pubbliche
Via del Pozzetto, 1/5 - Roma

Tiratura complessiva: 60.000 copie



Successi con sguardo al futuro

Dal Premio Leonardo Speciale 2026 a Milano Cortina. Il racconto di una stagione che ha ridefinito il ruolo dello sport italiano nel mondo e rafforzato il legame tra grandi eventi, made in Italy e reputazione internazionale del Paese, dalla voce di Giovanni Malagò, ufficialmente candidato alla presidenza della Figc

Il suo impegno, che intreccia sport, organizzazione dei grandi eventi e rappresentanza del sistema Italia, trova oggi un ulteriore conferma nel Premio Leonardo Speciale 2026. Un riconoscimento conferito a Giovanni Malagò e ad altre personalità capaci di valorizzare l'eccellenza italiana nel mondo. Per proseguire con il suo contributo al mondo dello sport Giovanni Malagò si è ufficialmente candidato alla presidenza della Figc, assieme a Giancarlo Abete, in vista delle elezioni previste per il prossimo 22 giugno.

Che significato ha avuto per lei ricevere il Premio Leonardo Speciale 2026, e in che modo questo riconoscimento riflette il legame tra il mondo dello sport, la promozione del made in Italy e il ruolo internazionale dell'Italia?

«Ricevere il Premio Leonardo Speciale 2026 è un onore che va ben oltre la dimensione personale. È un riconoscimento che celebra un'Italia capace di eccellere, innovare e presentarsi al mondo con autorevolezza. Lo sport, il made in Italy e il ruolo internazionale del nostro Paese sono tre elementi che si rafforzano reciprocamente: i grandi eventi generano visibilità, la visibilità alimenta reputazione, e la reputazione apre opportunità per il Sistema Paese. In questo senso considero il premio come un tributo al lavoro di migliaia di persone che hanno creduto nel progetto Milano Cortina 2026 e che hanno contribuito a mostrare al mondo un'Italia moderna, competente e affidabile.

Sotto la sua guida l'Aniene ha consolidato la sua posizione come uno dei circoli sportivi più importanti d'Italia, quanto ritiene che luoghi "informali" di relazione e confronto possano ancora oggi incidere nella formazione della classe dirigente italiana?



Giovanni Malagò, presidente Fondazione Milano Cortina 2026



RICEVERE IL PREMIO LEONARDO

«È un onore che va ben oltre la dimensione personale. È un riconoscimento che celebra un'Italia capace di eccellere, innovare e presentarsi al mondo con autorevolezza»

«L'Aniene è sempre stato un luogo speciale: un circolo sportivo con Statuto e Finalità No-Profit, certo, ma anche un ambiente dove si incontrano generazioni, competenze e sensibilità diverse. Credo che spazi come questi abbiano ancora oggi un ruolo importante nella formazione della classe dirigente italiana. Non perché siano luoghi di potere, ma perché sono luoghi di relazione. Lo sport, vissuto in un contesto informale, crea un terreno comune che facilita il dialogo, la conoscenza reciproca, la costruzione di fiducia. In vista di appuntamenti globali come Milano Cortina 2026, questa capacità di confronto aperto e trasversale è stata un valore aggiunto: ha permesso di unire mondi diversi attorno a un obiettivo condiviso».

Guardando al suo percorso alla guida del Coni, quali risultati ritiene più significativi e quale eredità spera di lasciare per il futuro dello sport italiano?

«Gli anni alla guida del Coni sono stati intensi e complessi, ma anche straordinariamente ricchi di soddisfazioni. Se devo indicare alcuni risultati, penso al lavoro per il consolidamento dell'autonomia dello sport italiano, alla riforma dei processi di governance, al rafforzamento del ruolo delle Federazioni e alla crescita del movimento Olimpico (e Paralimpico) in termini di risultati e partecipazione. L'eredità che

spero di lasciare è un sistema sportivo più moderno, più internazionale e più consapevole del proprio valore sociale ed economico. Lo sport non è un settore accessorio: è un'infrastruttura culturale del Paese».

Cosa hanno rappresentato per lei, sia sul piano personale sia istituzionale, le Olimpiadi di Milano-Cortina 2026 e quale ritiene sia stato il fattore decisivo del successo ottenuto?

«Milano Cortina 2026 è stata un'esperienza irripetibile, sia sul piano personale sia su quello istituzionale. È stato un privilegio poter guidare un progetto, insieme ad un ceo capace e competente come Andrea Varnier, che ha coinvolto territori, istituzioni, imprese, volontari e milioni di cittadini. Il fattore decisivo? La capacità del sistema Italia di fare squadra. Quando il Paese si riconosce in un obiettivo comune, quando le energie si allineano, allora emergono il talento, la creatività e la serietà che il mondo ci riconosce. Per me, è stato anche un momento di grande responsabilità: sapevo che non stavamo solo organizzando un evento, ma costruendo un pezzo di reputazione internazionale dell'Italia».

• **Cristiana Golfarelli**



MUSCOLI E OSSA IL TUO MOTORE

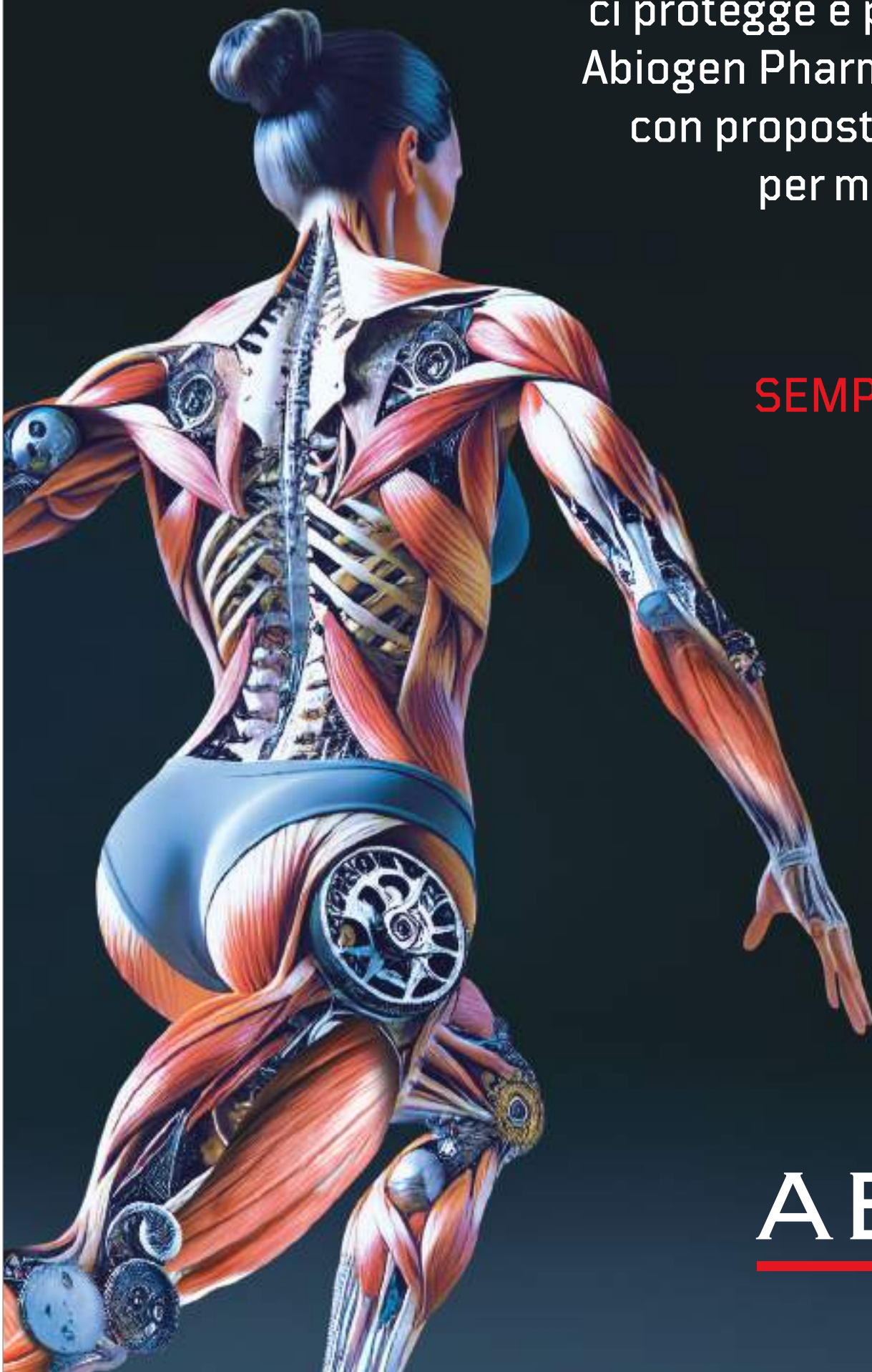
Il sistema muscoloscheletrico ci sostiene,
ci protegge e permette il movimento.
Abiogen Pharma ne cura le patologie
con proposte efficaci e accessibili,
per muscoli e ossa in salute.

ABIOPEN PHARMA
SEMPRE UN PASSO AVANTI

www.abiogen.it



ABIOPEN
PHARMA



La direzione è quella giusta

Dal Decreto Sicurezza al valore del riutilizzo dei beni confiscati come leva di legalità, sviluppo e presenza dello Stato nei territori più fragili. Il sottosegretario Wanda Ferro illustra le azioni messe in campo dal Governo

Il tema della sicurezza è uno dei pilastri fondamentali dell'azione del Governo Meloni, perché rappresenta il presupposto della libertà, della coesione sociale e della fiducia dei cittadini nelle istituzioni. «Per troppo tempo alcuni fenomeni sono stati sottovalutati o affrontati con un approccio ideologico che ha finito per lasciare soli i territori e per indebolire la presenza dello Stato. Abbiamo dunque scelto - mette in evidenza il sottosegretario al Ministero dell'Interno Wanda Ferro - una linea diversa: concreta e pragmatica, fondata su investimenti, prevenzione e capacità di intervento». I numeri dimostrano che la direzione è quella giusta. «Nel 2025 i delitti complessivi sono diminuiti del 2 per cento rispetto all'anno precedente. Abbiamo garantito il turnover al 100 per cento nelle Forze dell'Ordine, assunto oltre 42 mila unità e programmato ulteriori 27 mila ingressi entro la fine della legislatura. Sono stati stanziati oltre 1 miliardo e mezzo di euro per i rinnovi contrattuali, insieme al potenziamento di mezzi, tecnologie e sistemi di videosorveglianza».

Oggi la sicurezza richiede soprattutto una visione integrata.

«Esattamente. Non esiste più una distinzione netta tra sicurezza urbana, infrastrutturale, economica o digitale. Pensiamo alle minacce cyber contro infrastrutture strategiche, ai fenomeni di degrado urbano che alimentano criminalità e violenza giovanile, oppure ai rischi legati alla sicurezza del trasporto pubblico e ferroviario. Per questo il Governo sta lavorando su una strategia complessiva che tiene insieme controllo del ter-



ritorio, rigenerazione urbana, legalità e prevenzione sociale. In questo quadro si inseriscono anche operazioni come "Strade Sicure" e "Stazioni Sicure" e il modello Caivano, che considero uno degli esempi più efficaci di ritorno dello Stato nei territori più difficili: non soltanto repressione, ma recupero urbano, scuola, sport, servizi e restituzione degli spazi ai cittadini perbene».

Quali sono i pilastri principali del nuovo Decreto Sicurezza e quali obiettivi si pone nel breve e medio periodo?

IL DECRETO SICUREZZA

Contiene norme di assoluto buon senso. Contrastare lo spaccio, le occupazioni abusive, i blocchi illegali delle strade o le aggressioni alle Forze dell'Ordine significa tutelare i diritti della grande maggioranza dei cittadini che rispettano le regole

«Il Decreto Sicurezza nasce per dare risposte concrete a problemi concreti, quelli che incidono direttamente sulla vita quotidiana

delle persone. Parliamo di occupazioni abusive, borseggi, truffe agli anziani, spaccio diffuso, violenze contro le Forze dell'Ordine, blocchi stradali e ferroviari, fenomeni di degrado e criminalità urbana. Abbiamo introdotto strumenti più efficaci per prevenire e contrastare questi fenomeni, rafforzando allo stesso tempo le tutele per chi ogni giorno indossa una divisa e rappresenta lo Stato. Penso, ad esempio, alle norme contro le aggressioni agli operatori delle Forze dell'Ordine, al contrasto delle manifestazioni violente e dei blocchi illegali delle infrastrutture strategiche, oppure al rafforzamento dei controlli nelle aree più esposte al degrado».

Alcune forze di opposizione parlano di un rischio di compressione delle libertà individuali. Come risponde a queste critiche?

«Rispondo che difendere la legalità e garantire sicurezza ai cittadini non significa comprimere le libertà, ma renderle effettive. La vera limitazione della libertà è quando una persona ha paura di prendere un treno la





sera, di uscire nel proprio quartiere o di mandare i figli a scuola serenamente. Il Decreto Sicurezza contiene norme di assoluto buon senso. Contrastare lo spaccio, le occupazioni abusive, i blocchi illegali delle strade o le aggressioni alle Forze dell'Ordine significa tutelare i diritti della grande mag-

Wanda Ferro, sottosegretario di Stato al Ministero dell'Interno



gioranza dei cittadini che rispettano le regole. Purtroppo ogni volta che si tratta di rafforzare la sicurezza, spesso ci troviamo davanti ad un'opposizione pregiudiziale. Si invoca più sicurezza a parole, ma poi si contestano tutte le misure concrete che servono a garantirla. Noi invece abbiamo scelto di stare dalla parte dei cittadini onesti, di chi chiede più presenza dello Stato, più legalità e più tutela. Poi il nostro approccio non è solo repressivo. Lo dimostra il modello Caivano e lo dimostrano gli investimenti sulla rigenerazione urbana, sulla scuola, sul recupero sociale e sui beni confiscati. La

UNA CITTÀ È PIÙ SICURA

Quando i cittadini sentono che lo Stato è presente e che i luoghi vengono curati, recuperati e protetti. Al contrario, il degrado urbano e l'abbandono degli spazi pubblici favoriscono insicurezza e illegalità

sicurezza si costruisce con il controllo del territorio, ma anche combattendo marginalità, degrado ed esclusione sociale».

Un capitolo particolarmente importante riguarda la violenza giovanile.

«Abbiamo introdotto norme più severe sul porto di coltelli e il divieto di vendita ai minori di strumenti che troppo spesso diventano armi nelle mani dei ragazzi. È una scelta di buon senso, necessaria davanti all'aumento di episodi di aggressione e baby gang. Fondamentale è anche il rafforzamento dei sistemi di videosorveglianza, che svolgono una funzione non solo repressiva ma soprattutto deterrente. Una telecamera spesso evita che un reato venga commesso e aiuta a restituire sicurezza ai cittadini. Vogliamo aumentare la presenza dello Stato nei territori, rafforzare la percezione di sicurezza, prevenire il degrado e dare alle Forze dell'Ordine strumenti più adeguati per intervenire in modo tempestivo ed efficace».

Al Viminale è stata firmata un'intesa importante su riuso, legalità e rigenerazione urbana: che valore ha questo accordo per i territori coinvolti?

«Ha un valore strategico molto importante, perché dimostra che il contrasto alle mafie non si esaurisce nelle attività repressive, ma passa anche dalla capacità dello Stato di restituire ai cittadini ciò che la criminalità aveva sottratto. Mi riferisco innanzitutto al rinnovo dell'accordo tra l'Agenzia Nazionale per i beni confiscati e la Regione Calabria, un protocollo che consolida un modello di

collaborazione istituzionale estremamente efficace. In Calabria gli immobili confiscati già destinati sono 3.869, di cui oltre 3.100 trasferiti ai Comuni. Parliamo di beni che diventano centri sociali, presidi di legalità, strutture contro le dipendenze, luoghi di inclusione e anche sedi delle Forze di Polizia. Questo modello ha già prodotto risultati concreti. Penso, ad esempio, alla demolizione dell'ecomostro "Palazzo Mangeruca" a Melissa, nel Crotonese, per realizzare un'area camper: un simbolo di rigenerazione urbana e restituzione del territorio alla collettività. L'esperienza è stata così positiva che accordi analoghi sono stati stipulati anche con Sicilia, Lombardia e Campania, mentre presto verrà coinvolto anche il Piemonte».

E per quanto riguarda la rigenerazione urbana?

«Dal Viminale sono stati destinati oltre 600 milioni di euro ai Comuni per progetti di riqualificazione urbana, messa in sicurezza degli edifici e recupero delle aree degradate. Una città è più sicura quando i cittadini sentono che lo Stato è presente e che i luoghi vengono curati, recuperati e protetti. Al contrario, il degrado urbano e l'abbandono degli spazi pubblici favoriscono insicurezza e illegalità. La cosiddetta teoria delle "finestre rotte" mostra che dove lo Stato arretra, dove prevalgono incuria, vandalismo e marginalità, cresce più facilmente la criminalità diffusa. Per questo rigenerare un quartiere, recuperare un immobile confiscato, riquali-

ficare una piazza o rafforzare un presidio di legalità non significa soltanto migliorare il decoro urbano e la vivibilità dei luoghi, ma prevenire fenomeni criminali e ricostruire fiducia tra cittadini e istituzioni».

Oltre 3.800 immobili sottratti alla criminalità organizzata verranno restituiti alla collettività: quale impatto concreto potrà avere questa operazione sul tessuto sociale ed economico?

«L'impatto può essere molto significativo, perché ogni bene confiscato restituito alla collettività rappresenta insieme una vittoria dello Stato e un'opportunità concreta di sviluppo e riscatto sociale. Parliamo di immobili che possono diventare scuole, centri di aggregazione, strutture sociali, sedi istituzionali o presidi delle Forze dell'Ordine, trasformando luoghi che erano simboli del potere mafioso in spazi di legalità, partecipazione e crescita civile. L'esempio più recente e significativo è stata la demolizione di Palazzo Fienga a Torre Annunziata, il cosiddetto "Fortapàsc" della camorra, storico simbolo del clan Gionta, da cui partì l'ordine di uccidere il giornalista Giancarlo Siani. In questi anni oltre 18 mila beni confiscati sono tornati nella disponibilità dei cittadini. Abbiamo rafforzato l'Agenzia nazionale, accelerato le procedure di destinazione e costruito una rete stabile con prefetture, procure, enti locali e privato sociale per trasformare questi patrimoni in strumenti di crescita e coesione. C'è poi un aspetto fondamentale: accompagnare le aziende confiscate che possono superare il cosiddetto "shock di legalità", restare sul mercato e continuare a produrre occupazione sana. Questo significa trasformare patrimoni criminali in occasioni di sviluppo e crescita per i territori».

Il riutilizzo dei beni confiscati può diventare anche uno strumento di prevenzione oltre che di contrasto alla criminalità: in che modo il Governo intende rafforzare questo approccio?

«Oggi il riutilizzo sociale dei beni confiscati è uno dei più efficaci strumenti di prevenzione antimafia, perché colpisce le organizzazioni criminali nel loro vero centro di potere: la capacità economica e il controllo del territorio. Le mafie moderne agiscono sempre più come sistemi economici e finanziari, infiltrandosi nell'economia legale e creando consenso sociale. Sequestrare e confiscare patrimoni mafiosi significa prevenire nuove infiltrazioni e indebolire le reti criminali prima ancora della repressione penale. Il modello italiano delle misure di prevenzione patrimoniale è oggi guardato con grande interesse anche dai nostri partner europei e internazionali. Non è un caso che la nuova direttiva europea sul recupero e la confisca dei beni si ispiri proprio all'esperienza italiana. Il Governo Meloni intende rafforzare ulteriormente questo approccio accelerando le procedure di destinazione, sostenendo gli enti locali e potenziando il coordinamento tra istituzioni, perché ogni bene restituito ai cittadini diventa un presidio concreto di legalità, inclusione e presenza dello Stato». **Linda Zorza**

Un patrimonio materiale e immateriale

In un quadro di instabilità pervasiva globale, le attenzioni della Difesa sono concentrate su ogni latitudine geografica. Il sottosegretario di Stato Isabella Rauti descrive l'impegno dell'Italia su scala globale

La sicurezza nazionale e la libertà collettiva sono priorità del Governo e della Difesa. Dopo decenni di pace, percepita come garantita e data per scontata, il paradigma si è spezzato. «Da quattro anni, dopo l'aggressione russa all'Ucraina spiega Isabella Rauti, sottosegretario di Stato alla Difesa- la guerra scuote il cuore dell'Europa. Nuovi conflitti nel Golfo Persico e in Medio Oriente generano instabilità alle porte del Mediterraneo- "un continente liquido", per citare le parole dello storico Fernand Braudel- condizionando gli equilibri globali. Siamo di fronte a nuove forme di guerra, combattute non soltanto "bootson the ground" ma ibride e non convenzionali, che si sviluppano in tutti i domini: nel dominio digitale e cibernetico, in quello spaziale, nell'ambito cognitivo e nella dimensione dell'underwater».

Quali sono le principali priorità della Difesa, in un contesto internazionale così sfidante?

«In questo quadro di instabilità pervasiva globale, le attenzioni della Difesa sono concentrate su ogni latitudine geografica; sul "Fianco Est" e sul "Fronte Sud" ma anche nel "Grande Nord". La Regione artica oggi rappresenta uno spazio strategico per la sicurezza euro-atlantica e per gli equilibri mondiali anche in relazione alla protezione delle infrastrutture critiche e delle linee energetiche che collegano scenari lontani ma interconnessi. Penso anche alle nuove tensioni geopolitiche che la guerra in Iran ha generato (Paesi arabi, Mar Rosso, Stretto di Hormuz) che ci ricordano quanto fragile sia l'equilibrio energetico globale e quanto siano interdipendenti ecosistemi distanti e diversi».

In che modo l'Italia sta bilanciando gli impegni nel quadro della cooperazione con la Nato e con altri partner internazionali, soprattutto nelle missioni all'estero?

«L'Italia è un alleato leale della Nato e un membro dell'Ue, di cui stiamo rafforzando le capacità di difesa come pilastro complementare della Nato; ovvero aumentando e investendo su un'industria con standard comuni by design. Oggi la guerra si combatte nel dominio cyber, nello spazio, nella dimensione subacquea e nell'ambito cognitivo. La risposta-come indicato nel "non paper" del ministro Crosetto- deve essere proattiva e integrata, puntando sulla deterrenza difensiva, sulla prevenzione, sulla resilienza e sulla cooperazione tra Stati. Da decenni siamo impegnati nelle missioni internazionali di pace e stabilità, nelle coalizioni multinazionali e con i nostri contingenti schierati siamo tra i maggiori contributori su scala globale. La presenza italiana nei teatri operativi è orientata non solo a garantire condizioni di sicurezza e di deterrenza delle minacce ma anche al supporto alla popolazione civile e alla cooperazione con le istituzioni locali. L'Italia è tra i Paesi più attivi nell'applicazione delle Risolu-

zioni delle Nazioni Unite su "Donne, pace e sicurezza" e sulle pari opportunità, nonché sull'impegno e nella ricostruzione post-conflict».

internazionale?

«Il Governo lavora alla valorizzazione del tessuto produttivo nazionale, favorendo un circolo economico virtuoso; anche le spese per la difesa

industrie, le università, la società civile e il sistema Italia. In questo quadro, l'integrazione tra pubblico e privato e tra dimensione nazionale ed europea diventa determinante per



MUOVERSI IN UN'OTTICA DI RESPONSABILITÀ NAZIONALE

Favorendo le relazioni industriali, abbattendo la lentezza procedurale cui ci vincola la burocrazia, investendo in cyberdifesa, in tecnologie dual-use, nella new space economy e nella blue economy

Come le politiche di Difesa possono contribuire alla promozione e tutela dei valori nazionali e al rafforzamento del ruolo dell'Italia nel mondo?

«La cultura della Difesa è un sistema di valori, "un patrimonio materiale e immateriale", come dichiarato anche di recente dal ministro Crosetto. Difesa significa tutela delle istituzioni della Repubblica, salvaguardia delle infrastrutture strategiche e delle reti essenziali per il funzionamento del Paese, insieme alla protezione del sistema industriale e tecnologico, del patrimonio storico e dell'identità nazionale. Non si tratta di una forma di militarizzazione ma della responsabilità di preservare le libertà individuali e collettive e di rafforzare la capacità di risposta nella crescente complessità che ci circonda. La partecipazione dell'Italia alle missioni internazionali è uno strumento di diplomazia strategica che rafforza il dialogo con i partner e consolida le relazioni bilaterali in aree di interesse geopolitico».

Quali opportunità vede per il made in Italy nei filoni di cooperazione industriale e tecnologica legati alla difesa e alla sicurezza

sono un investimento che produce lavoro e indotto occupazionale. In questa prospettiva, la cooperazione industriale e tecnologica rappresenta una leva strategica per rafforzare il posizionamento del made in Italy nei principali programmi internazionali; penso al Global Combat Air Programme (GCAP), un'iniziativa congiunta di Regno Unito, Italia e Giappone per sviluppare una nuova generazione di caccia multi ruolo avanzato di sesta generazione entro la metà degli anni 2030. E al programma Eurodrone, che segna un passaggio fondamentale nella costruzione di una capacità europea autonoma nel dominio dei sistemi a pilotaggio remoto, rafforzando al contempo il ruolo dell'industria nazionale nelle tecnologie avanzate per la sorveglianza, l'intelligence e la sicurezza».

Per garantire sovranità, vantaggio competitivo e strategico cosa bisogna fare?

«Per garantire sovranità, vantaggio competitivo e strategico dobbiamo continuare a sviluppare le nuove tecnologie; governare l'intelligenza artificiale, utilizzare il quantum computing e la sensoristica avanzata, secondo un modello di difesa integrato e completo che coinvolga le

sostenere l'innovazione e accrescere la resilienza industriale. La Difesa perciò deve continuare a muoversi in un'ottica di responsabilità nazionale: favorendo le relazioni industriali; abbattendo la lentezza procedurale cui ci vincola la burocrazia; investendo in cyberdifesa; in tecnologie dual-use; nella new space economy- decisiva per la sicurezza delle infrastrutture critiche e la resilienza delle reti- al pari della blue economy, sempre più centrale per la sicurezza delle rotte, la protezione delle infrastrutture sottomarine e la continuità energetica. Si tratta di due ambiti complementari che contribuiscono in modo crescente alla proiezione strategica e industriale dell'Italia». •CG



Isabella Rauti, sottosegretario di Stato alla Difesa



Pomellato

NUDO COLLECTION

MILANO 1967

POMELLATO.COM

POLLINI.COM



POLLINI

Remare all'unisono

È la fiducia incondizionata, radicata nella conoscenza reciproca, nel rispetto e nella condivisione degli stessi valori, che nei momenti decisivi può fare la differenza. A guidare l'equipaggio nella riuscita delle loro missioni è il comandante Sara Vinci

Ogni comandante porta con sé un patrimonio unico fatto di esperienze, valori e tratti personali, ed è proprio l'unicità della persona, più che il genere, a riflettersi in modo determinante nel proprio stile di leadership. «Questa dimensione individuale, che si sovrappone a quella propria di ogni ufficiale di Marina - precisa Sara Vinci, comandante della Nave Alpino della Marina Militare - rappresenta una risorsa preziosa: la varietà dei vissuti e dei punti di vista arricchisce il modo in cui si affrontano le sfide quotidiane e si costruiscono le relazioni a bordo».

In che modo la leadership femminile può arricchire e influenzare la dinamica a bordo e la gestione dell'equipaggio?

«Nella mia esperienza, cerco di coltivare ogni giorno il senso di appartenenza dell'equipaggio e di mantenere alto il morale per garantire la massima efficacia operativa. Un equipaggio che si sente parte di un obiettivo comune, motivato e valorizzato nelle proprie individualità, è un equipaggio più coeso, reattivo e affidabile. In questo contesto, "remare all'unisono" non è soltanto un principio guida, ma una condizione imprescindibile per il successo di ogni missione. Significa costruire, giorno dopo giorno, una fiducia solida e autentica che nasce nel rapporto tra equipaggio e comandante, ma che si sviluppa anche in modo trasversale tra tutti i membri dell'equipaggio stesso».

Quali sono le principali responsabilità e sfide nel comando di una nave della Marina Militare come la Alpino?

«Il comandante ha come responsabilità primaria quella di garantire, in modo parimenti imprescindibile, la piena efficienza del mezzo e la prontezza operativa del personale, affinché l'unità sia sempre in grado di assolvere la missione assegnata. La nave rappresenta uno strumento tecnologicamente avanzato e complesso, ma è l'equipaggio, adeguatamente formato e addestrato, a renderlo realmente efficace e capace di esprimere tutte le sue potenzialità. Per questo motivo, accanto alla cura costante dell'efficienza della piattaforma e dei sistemi, che richiede attenzione continua, manutenzione accurata e gestione rigorosa delle risorse, riveste un ruolo centrale l'addestramento del personale per consolidarne prontezza, flessibilità e resilienza anche in contesti complessi e multi-dominio. La sfida principale consiste sicuramente nel garantire questo equilibrio in un contesto caratterizzato da una rapida e costante evoluzione. Le tecnologie si sviluppano con grande velocità e gli scenari operativi diventano sempre più dinamici e interconnessi, includendo nuove realtà come il dominio cibernetico e la dimensione cognitiva. Questo richiede non solo capacità di adattamento ma anche un aggiornamento continuo per integrare innovazione tecnologica e fattore umano in modo efficace».

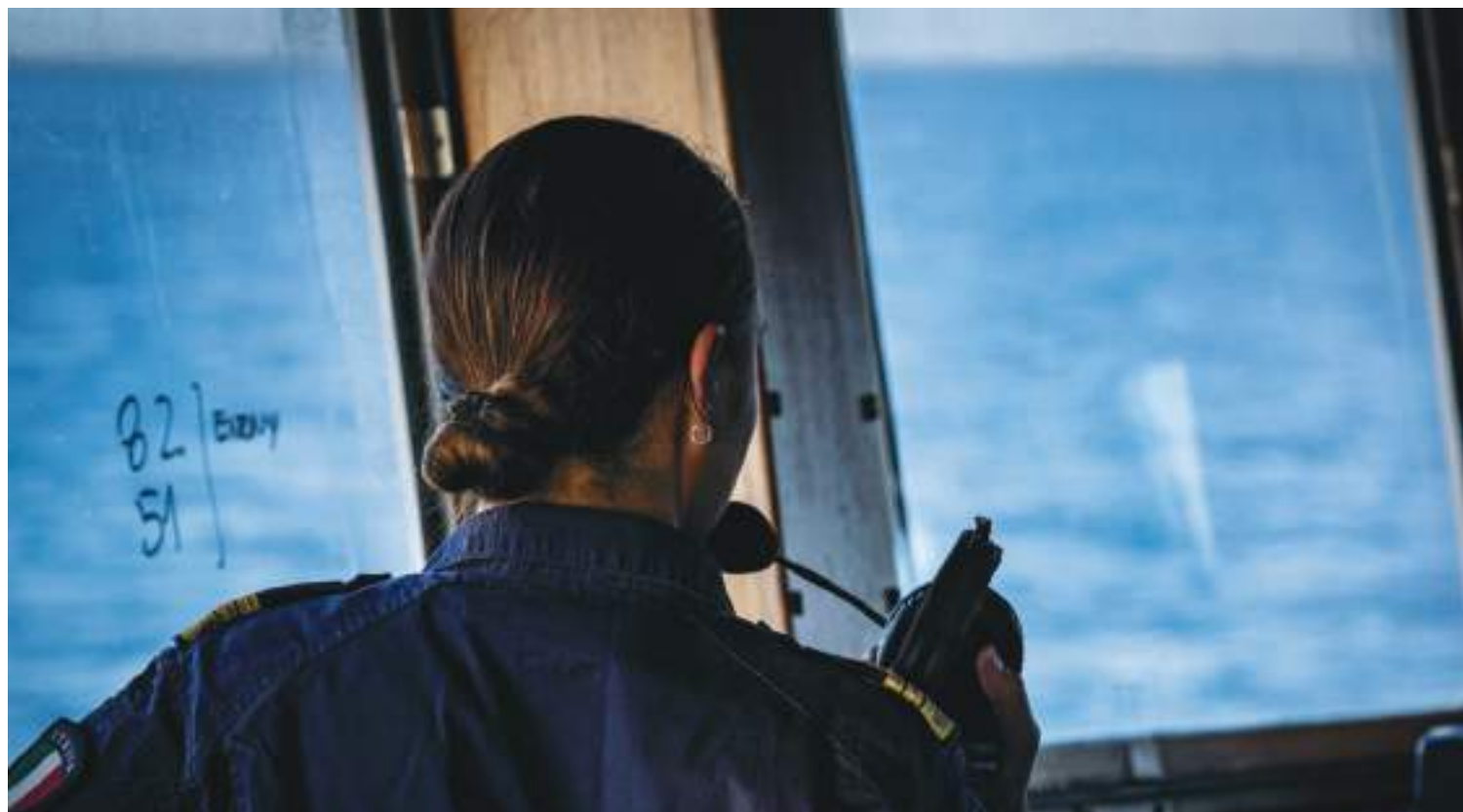
Quali strumenti e percorsi formativi ritiene

fondamentali per preparare ufficiali e marinai alle complesse operazioni militari e alle missioni internazionali?

«La Marina dispone di percorsi formativi ben

resilienza, invece, è un fattore chiave per chi svolge il nostro lavoro. Significa non fermarsi alla difficoltà, ma attraversarla, mantenendo lucidità, equilibrio e capacità decisionale anche

completamente maturo dal punto di vista numerico, ma la direzione è chiara. Proprio per questo guardo al futuro con fiducia e con l'aspettativa di vedere quanto questa integra-



IL COMANDANTE

Ha come responsabilità primaria quella di garantire, in modo parimenti imprescindibile, la piena efficienza del mezzo e la prontezza operativa del personale, affinché l'unità sia sempre in grado di assolvere la missione assegnata

delineati e strutturati, studiati per preparare al meglio il personale dei diversi ruoli ad affrontare la complessità delle operazioni militari e delle missioni internazionali. La formazione si costruisce su un sistema organico che integra preparazione di base, specializzazione e aggiornamento professionale, con contenuti sempre al passo con l'evoluzione degli scenari operativi e delle tecnologie. La formazione ci accompagna per tutta la carriera secondo un modello dinamico e circolare che favorisce il continuo sviluppo delle competenze indispensabili nei contesti complessi e multi-dominio. Particolare rilevanza assume l'addestramento secondo il principio del "train as you fight" preparando quotidianamente il personale ad operare in condizioni il più possibile aderenti agli attuali scenari internazionali».

Quanto conta la resilienza, la disciplina e la capacità di adattamento nella vita quotidiana a bordo e nelle missioni più complesse?

«La disciplina è la base di partenza, il punto fermo. Non è solo rispetto delle regole, ma è ciò che crea fiducia tra le persone, che rende ogni azione prevedibile, coordinata, affidabile. La

sotto pressione. Infine, la capacità di adattamento è ciò che permette di armonizzare la dimensione personale con quella collettiva: ognuno diventa un ingranaggio consapevole, capace di lavorare in sintonia con gli altri, contribuendo a un'unica azione coordinata ed efficace. Bisogna inoltre sapersi adattare al contesto che cambia continuamente perché cambia la missione o l'area geografica di gravitazione della nave».

Quali prospettive e opportunità vede per le donne nelle Forze Armate, e quale messaggio vorrebbe trasmettere alle giovani che aspirano a intraprendere una carriera militare?

«Sono entrata in Marina agli albori del reclutamento femminile e ho avuto il privilegio di vivere in prima persona un percorso di trasformazione profondo. Ho visto evolvere la Difesa italiana fino a diventare oggi una delle realtà più avanzate in termini di piena integrazione, fondata sul merito, sulle competenze e sul riconoscimento delle capacità individuali, indipendentemente dal genere. È vero, per una questione temporale il percorso non è ancora

zione continuerà a generare valore. Un'organizzazione più diversificata è, infatti, anche più solida, più pronta ad affrontare le sfide e, in definitiva, più resiliente. Alle giovani che oggi desiderano intraprendere questa strada direi che si tratta di una scelta certamente impegnativa, sia sul piano professionale che personale, ma anche straordinariamente arricchente. È un percorso che permette di acquisire competenze autentiche, vivere esperienze uniche e assumere responsabilità importanti fin da giovani. In Marina non si impara soltanto una professione, si cresce come persone in un contesto che si fonda su valori profondi e immutabili. Ed è proprio questo che dà un significato pieno e concreto alla nostra scelta di vita».



Sara Vinci, comandante Nave Alpino Marina Militare

È necessario un quadro più stabile

«La nostra priorità è rafforzare le condizioni che rendono competitivo il made in Italy: filiere solide, qualità produttiva, innovazione e capacità di presidiare i mercati internazionali». A dichiararlo è il vicepresidente di Confindustria Marco Nocivelli

Il nostro Paese può vantare una manifattura ampia, diversificata e capace di competere in molti settori e in molte aree del mondo. Anche i dati confermano questa forza. Negli ultimi dieci anni l'export italiano di beni, per il 95 per cento manifatturiero, è cresciuto quasi del 30 per cento in più rispetto a quello delle principali economie europee. Anche i numeri più recenti indicano che la domanda estera resta una leva decisiva: a febbraio l'export italiano di beni è tornato a crescere del 2,2 per cento a prezzi costanti, dopo la pausa di gennaio, e negli Stati Uniti abbiamo registrato un rimbalzo dell'8 per cento su base annua. «Sono segnali positivi» commenta il vicepresidente di Confindustria Marco Nocivelli «ma questa crescita va resa più stabile e strutturale»

Su cosa è necessario puntare?

«Per farlo dobbiamo puntare sul valore, non sul prezzo. C'è un dato molto chiaro: a un aumento dell'1 per cento della qualità corrisponde un aumento dello 0,6 per cento dell'export. La qualità, quindi, non è solo un tratto distintivo del made in Italy, ma una leva economica concreta di crescita e internazionalizzazione. Per rafforzarla servono investimenti innovativi, asset immateriali, digitale e competenze. Da qui discendono due priorità molto concrete».

Ovvero?

«La prima è trasformare il potenziale del made in Italy in export reale, consolidando e ampliando la presenza sui mercati internazionali. Nei beni di consumo del "bello e ben fatto" l'Italia esporta già oltre 170 miliardi di euro, ma dispone ancora di un potenziale aggiuntivo di 27,6 miliardi. Nei beni strumentali e nei macchinari ad alta tecnologia l'export vale oltre 30 miliardi, con circa 8 miliardi di spazio ulteriore. La base di partenza è già molto forte perché presidiamo una quota ampia dei mercati in-



Marco Nocivelli, vicepresidente di Confindustria con delega alle Politiche industriali e made in Italy



LE PROSPETTIVE DELL'EXPORT

Abbiamo una presenza internazionale solida, ma anche margini importanti per crescere ancora, soprattutto nei mercati dove aumenta la domanda di qualità, tecnologia e affidabilità

ternazionali, soprattutto nei macchinari. Questo significa che abbiamo una presenza internazionale solida, ma anche margini importanti per crescere ancora, soprattutto nei mercati dove aumenta la domanda di qualità, tecnologia e affidabilità. La seconda priorità è rafforzare la struttura industriale che sostiene l'export: più investimenti in innovazione, digitale e competenze, filiere più integrate e imprese più solide dal punto di vista dimensionale. È questa la condizione per valorizzare pienamente il made in Italy, difenderne la competitività e accompagnarlo verso una crescita più stabile sui mercati globali».

Quali criticità stanno frenando maggiormente la competitività delle imprese italiane, in particolare nei settori simbolo del made in Italy?

«Oggi la competitività delle imprese italiane è frenata da un insieme di fattori che si rafforzano a vicenda. Il primo è il costo dell'energia, che rappresenta ormai uno svantaggio strutturale: l'elettricità costa alle imprese italiane oltre il 30 per cento in più rispetto alla Germania e fino a quattro volte rispetto agli Stati Uniti. È un divario che pesa già in condizioni ordinarie, ma che diventa ancora più critico in una fase segnata da

guerre, tensioni commerciali e volatilità dei mercati, perché si scarica direttamente su margini, prezzi, investimenti e capacità di competere sui mercati internazionali. Secondo le stime del Centro Studi Confindustria, nel 2026 un nuovo shock energetico potrebbe tradursi, per la manifattura, in 7 miliardi di euro in più di bolletta, con il rischio di arrivare fino a 21 miliardi se il conflitto dovesse protrarsi. Partendo da questo svantaggio strutturale, ogni tensione geopolitica, commerciale o regolatoria diventa quindi un moltiplicatore di vulnerabilità. Guerre, dazi, rincari delle commodity, aumento dei costi di trasporto e difficoltà di approvvigionamento

rendono più difficile programmare investimenti, fissare prezzi, stipulare contratti e difendere quote di mercato. Non a caso, il Centro Studi Confindustria prevede per il 2026 una crescita italiana limitata al +0,5 per cento, con export a +0,6 per cento e investimenti in rallentamento. È un quadro che mostra chiaramente come oggi il problema non sia solo produrre, ma farlo in condizioni di stabilità e prevedibilità molto più fragili».

Quali alte criticità emergono?

«A questo si aggiunge il tema del credito, che rischia di tornare più oneroso proprio mentre le imprese avrebbero bisogno di sostenere nuovi investimenti in innovazione, tecnologie e rafforzamento delle filiere. È un passaggio decisivo, perché senza condizioni finanziarie adeguate diventa più difficile rispondere agli shock esterni e continuare a competere sul valore. In sintesi, il nodo vero è la combinazione tra costi strutturalmente elevati, a partire dall'energia, e un contesto internazionale sempre



più incerto. È questa combinazione che comprime la competitività delle imprese italiane, anche nei settori più rappresentativi del made in Italy».

Quale segnale si sente di mandare oggi al Governo affinché si ristabilisca un quadro di politica industriale più stabile e favorevole alla crescita del made in Italy?

«Il messaggio è molto chiaro: le imprese investono se possono contare su regole stabili. Non si può chiedere alle aziende di programmare investimenti di medio-lungo periodo e poi cambiare in corsa le regole o ridimensionare strumenti che hanno già orientato scelte industriali, acquisti e assunzioni. Le misure per l'innovazione devono essere credibili, rapide da attuare e soprattutto stabili nel tempo. Ogni cambio di rotta, invece, finisce per rallentare le decisioni delle imprese. In questo contesto, il nuovo iperammortamento è una leva importante di politica industriale per sostenere gli investimenti innovativi. Va nella direzione giusta perché offre un orizzonte di medio periodo che garantisce la necessaria certezza alle imprese, a condizione che non subisca interventi estemporanei di modifica. Ora serve rapidità di attuazione, a partire dalla veloce adozione del decreto attuativo che definirà nel dettaglio la procedura di accesso alla misura. La competitività industriale si costruisce con strumenti coerenti con i piani di investimento delle imprese, non con misure incerte o soggette a continui aggiustamenti».

Cosa chiedete al Governo?

«C'è poi un altro aspetto, meno visibile ma molto concreto: quando il Paese assicura stabilità, migliora anche il clima di fiducia intorno all'economia italiana. E questo ha effetti sul costo del credito e sulle condizioni in cui le imprese operano. Il Centro Studi Confindustria stima che i benefici di un quadro più stabile possano valere per le imprese tra 0,5 e 1,4 miliardi di euro l'anno. Per questo al Governo chiediamo soprattutto coerenza, prevedibilità e tempi certi di attuazione. È da qui che passa la capacità di trasformare le misure industriali in investimenti reali, rafforzando la fiducia delle imprese e la crescita del sistema produttivo italiano».

Le piccole e medie imprese sono il cuore del tessuto produttivo italiano: quali strumenti e politiche ritenete indispensabili per sostenerle concretamente in questa fase?

«Le Pmi sono il cuore del tessuto produttivo italiano e vanno sostenute dentro una vera politica industriale di filiera. Il made in Italy nasce infatti da una rete diffusa di competenze, specializzazioni e lavorazioni che unisce territori, manifattura e innovazione. Non a caso, micro e piccole imprese generano ancora circa il 30 per cento del valore aggiunto manifatturiero: sostenerle significa rafforzare una parte essenziale della nostra base produttiva. La priorità è accompagnarle in un salto dimensionale e qualitativo, perché possano essere più solide, più integrate nelle filiere e più capaci di investire».

Questo in concreto cosa significa?

«Questo significa agire soprattutto su tre leve: capitale, competenze e innovazione. La capitalizzazione è decisiva per sostenere investimenti di lungo periodo; la managerializ-



IL COSTO DELL'ENERGIA

Rappresenta ormai uno svantaggio strutturale: l'elettricità costa alle imprese italiane oltre il 30 per cento in più rispetto alla Germania e fino a quattro volte rispetto agli Stati Uniti

zazione serve a rendere le imprese più strutturate e pronte a crescere; l'innovazione, consente di aumentare produttività e competitività. Le Pmi che possiedono un titolo di proprietà intellettuale generano ricavi e retribuzioni superiori fino al 40 per cento rispetto a quelle che non ne hanno. È un dato che dimostra quanto gli investimenti innovativi sia-

no asset strategici per crescere, esportare e competere sul valore. Resta poi decisivo l'accesso ai mercati dei capitali. Servono regole europee più semplici e armonizzate, una vera unione dei mercati dei capitali e, in Italia, strumenti più efficaci per avvicinare le Pmi alla finanza: incentivi alla quotazione, misure estese anche alle piccole mid-cap, garanzie pub-



bliche per la finanza d'impresa e una maggiore mobilitazione del risparmio privato e istituzionale verso investimenti produttivi di lungo periodo. Infine, occorre accompagnare le imprese con formazione e cultura manageriale, per renderle più solide, trasparenti e pronte a crescere».

Quale ruolo potranno giocare innovazione e sostenibilità nel rilancio del made in Italy?

«Innovazione e sostenibilità non sono un capitolo aggiuntivo del made in Italy, ma la condizione della sua competitività futura. La sfida è portarle dentro tutta la filiera, perché è lì che si gioca il posizionamento internazionale dell'Italia. La sostenibilità, però, va letta anche in un senso molto concreto: come sicurezza economica e continuità produttiva. Oggi l'Europa è povera di molte materie prime critiche necessarie per la transizione verde e digitale, mentre approvvigionamenti e lavorazioni sono concentrati in pochi Paesi. È una debolezza strutturale che ci espone alle pressioni geopolitiche e rende più vulnerabili le nostre filiere. Per questo la sostenibilità non è solo un obiettivo ambientale, ma anche una scelta industriale. Servono nuove partnership per gli approvvigionamenti, una programmazione più strutturata degli acquisti a livello europeo e, soprattutto, una politica industriale capace di rafforzare le filiere europee e nazionali dell'approvvigionamento, della raffinazione, della trasformazione e del riciclo. È qui che innovazione e sostenibilità si incontrano davvero: nella capacità di recuperare materie prime, sostituire materiali critici, sviluppare nuove soluzioni tecnologiche e far crescere un'economia circolare che riduca le dipendenze geopolitiche, stabilizzi i costi e renda più robuste le filiere. Nel 2023, le attività tipiche dell'economia circolare hanno generato in Italia 34,5 miliardi di euro di valore aggiunto, pari all'1,6 per cento del Pil: non parliamo solo di resilienza, ma di un vero driver di crescita industriale». • **Lucrezia Antinori**

Storie di determinazione

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 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



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

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». •CG



Romina Nicoletti, presidente Italian Delegation Made in Italy

Investimenti costanti, mentalità flessibile

Con Adriano Cavazzoni analizziamo come Tubettificio Robbiese, da quasi cinquant'anni, riesca sempre a evolversi e a garantire alti standard qualitativi in ogni settore di pertinenza. «Ciò che continua a fare la differenza è la spinta costante verso l'innovazione»

Un modello industriale capace di coniugare manifattura avanzata e cultura del dettaglio. Nato quasi mezzo secolo fa a Robbio, in provincia di Pavia, dall'intuizione imprenditoriale di Renata Gavioli, il Tubettificio Robbiese ha attraversato le trasformazioni del mercato mantenendo una forte identità produttiva e una visione strategica orientata all'evoluzione continua. Con oltre 42mila metri quadrati di superficie produttiva, 80 dipendenti e una struttura organizzativa altamente specializzata, l'azienda ha progressivamente ampliato il proprio raggio d'azione, sviluppando competenze trasversali che spaziano dal packaging industriale al lusso, fino al food & beverage. «Un percorso costruito sulla capacità di interpretare il packaging non come semplice contenitore, ma come elemento tecnico, estetico e strategico all'interno della filiera produttiva dei clienti - spiega il titolare Adriano Cavazzoni -. L'azienda ha creato una fucina di innovazione, in grado di rispondere alle sfide future, non solo dal punto di vista estetico e funzionale, ma anche in termini di sostenibilità e sicurezza».

Oggi il Tubettificio Robbiese è una realtà industriale evoluta e altamente specializzata. Qual è stata la chiave di questa crescita?

«La nostra crescita inizia da una visione molto chiara: evolverci senza perdere la nostra identità. L'azienda è stata fondata da mia madre, Renata Gavioli, 47 anni fa, con valori molto solidi fatti di serietà, attenzione al cliente e cultura del lavoro. Nel tempo il mercato è cambiato radicalmente ma noi abbiamo scelto di affrontare ogni trasformazione investendo in competenze, tecnologie e organizzazione, senza mai rinunciare alla qualità artigianale che ci contraddistingue. Oggi disponiamo di una struttura produttiva importante, con impianti avanzati e processi altamente efficienti, ma ciò che continua a fare la differenza è la spinta costante verso l'innovazione».



UNA FUCINA DI INNOVAZIONE

Tubettificio Robbiese è in grado di rispondere alle sfide future, non solo dal punto di vista estetico e funzionale, ma anche in termini di sostenibilità e sicurezza

La personalizzazione sembra essere uno dei vostri principali punti di forza. Quanto conta oggi la progettazione nel vostro modello industriale?

«Oggi il packaging non può più essere considerato soltanto un elemento funzionale. È parte integrante dell'identità del prodotto, comunica valori, posizionamento e qualità percepita. Per questo abbiamo scelto di internalizzare tutte le competenze legate alla progettazione, creando un team composto da grafici, progettisti e tecnici che lavorano in stretta sinergia con il cliente. Il nostro approccio è consulenziale. Non ci limitiamo a ricevere una richiesta: analizziamo il progetto, individuiamo eventuali criticità,

proponiamo soluzioni migliorative e accompagniamo il cliente fino alla realizzazione finale. La fase di prototipazione è strategica perché consente di verificare concretamente il risultato prima della produzione industriale. Questo significa ridurre errori, ottimizzare tempi e garantire coerenza assoluta tra idea iniziale e prodotto finito. Credo che oggi la capacità di ascoltare e interpretare le esigenze del cliente sia un elemento competitivo fondamentale».

Il Tubettificio Robbiese opera in settori molto diversi tra loro: industriale, lusso e food & beverage. Come riuscite a mantenere standard elevati in mercati così complessi?

«La diversificazione è stata una scelta strategica importante ma richiede una struttura organizzativa molto solida. Ogni settore ha esigenze tecniche, normative ed estetiche differenti. Nel packaging industriale, ad esempio, contano soprattutto affidabilità, performance e continuità produttiva; nel lusso entra in gioco anche la componente emozionale ed estetica e ogni progetto viene sviluppato con un approccio estremamente accurato, attraverso una particolare attenzione ai dettagli e alla qualità delle finiture; nel food & beverage diventano centrali sicurezza, tracciabilità e conformità normativa. Per riuscire a operare con efficacia in questi ambiti abbiamo investito moltissimo in processi, impianti e formazione. Oggi possiamo realizzare tubi con diametri molto differenti, da 12 millimetri fino a 50 centimetri, mantenendo elevati standard qualitativi anche su produzioni molto personalizzate.

Ma soprattutto abbiamo sviluppato una mentalità flessibile. Ogni progetto viene studiato in funzione del contesto di utilizzo e del mercato finale. Questo approccio ci consente di essere percepiti come partner industriali e non semplicemente come produttori».

L'ingresso nel mercato food & beverage rappresenta una delle evoluzioni più recenti dell'azienda. Cosa ha significato questo passaggio?

«È stato un passaggio molto significativo perché ci ha portato ad affrontare standard ancora più rigorosi. Entrare nel food & beverage significa operare in un settore dove sicurezza, controllo e qualità sono imprescindibili. Per questo abbiamo investito in certificazioni e adeguamenti strutturali importanti, ottenendo la certificazione Fssc 22000, che rappresenta un riferimento internazionale fondamentale per il packaging destinato al contatto con alimenti e bevande. Questo risultato ci ha aperto nuove opportunità di mercato ma, soprattutto, ha confermato la nostra capacità di adattamento. Abbiamo dimostrato di poter trasferire il nostro know-how anche in un comparto altamente regolamentato, mantenendo lo stesso livello di attenzione estetica e progettuale che caratterizza le nostre produzioni luxury». • Bianca Raimondi



Adriano Cavazzoni, alla guida di Tubettificio Robbiese

L'ATTENZIONE ALL'IMPATTO AMBIENTALE

Il Tubettificio Robbiese non punta soltanto sull'innovazione del design, ma rafforza il proprio impegno sul fronte della sostenibilità ambientale. I tubi in cartone vengono prodotti con materiali certificati e provenienti da filiere tracciabili, mentre l'impiego di colle ecologiche e biodegradabili consente di ridurre l'impatto ambientale dei processi produttivi. Una strategia che si traduce anche in un costante investimento nella ricerca di soluzioni capaci di anticipare le nuove normative green e di rispondere alle crescenti richieste di sostenibilità da parte di aziende e consumatori.

Una sfida dal duplice volto

Tra innovazione tecnologica, economia circolare e lavoro di rete, il settore ambientale è pronto a trasformare il ciclo dei rifiuti in una leva strategica per la sostenibilità e l'indipendenza energetica del Paese. Ne parliamo con Lucia Leonessi, direttore generale di Cisambiente Confindustria

«Il rifiuto non è più un problema, ma una risorsa da valorizzare fino in fondo». È da questa visione, insieme concreta e strategica, che Lucia Leonessi, direttore generale di Cisambiente Confindustria, parte per descrivere la trasformazione in atto nel settore ambientale italiano. Un cambiamento profondo, che intreccia energia, innovazione e sostenibilità, e che può ridisegnare il ruolo dell'industria nel futuro del Paese. Dalla sfida dell'autonomia energetica alla rivoluzione dell'economia circolare, fino al contributo decisivo del made in Italy, emerge un settore in forte evoluzione, chiamato a giocare un ruolo chiave nello sviluppo industriale ed ecologico.

Quali sono le principali sfide che le imprese del settore ambientale stanno affrontando oggi in Italia?

«La sfida più rilevante per le aziende del settore ambientale oggi si chiama energia, e si presenta con un duplice volto. Da un lato, molte imprese sono fortemente energivore e devono affrontare il tema dei costi, in particolare quelli legati ai carburanti. Dall'altro, si apre una prospettiva ben più ampia e strategica: contribuire a garantire al Paese una reale autonomia energetica, un obiettivo da tempo annunciato ma ancora lontano da una piena realizzazione».

Il ciclo dei rifiuti che ruolo ha in questo contesto?

«In questo scenario, il ciclo dei rifiuti emerge come una risorsa chiave. Non più soltanto un problema da gestire, ma una fonte continua e rinnovabile di energia e materia. Attraverso processi di valorizzazione, infatti, i rifiuti possono essere trasformati in biogas e quindi in idrogeno e biometano, in bio-



L'OBIETTIVO DELL'ITALIA NEL SETTORE TESSILE
Diventare un punto di riferimento anche nel recupero e nel riciclo dei materiali tessili. Fibre e scarti possono essere trasformati nuovamente in filati, in materie prime seconde o, in alternativa, in combustibile solido secondario, contribuendo sia alla sostenibilità ambientale sia alla produzione di energia

masse, in energia idroelettrica e in combustibile solido secondario (CSS), spesso definito "carbone bianco". Proprio il CSS rappresenta una delle soluzioni più promettenti: a fronte di una capacità energetica paragonabile a quella del coke, consente una riduzione significativa delle emissioni, fino al 50-70 per cento di CO₂, con livelli di inquinamento fino a cinque volte inferiori. Un combustibile già utilizzato nei cementifici e che potrebbe trovare applicazione anche nelle centrali elettriche. La valorizzazione energetica dei rifiuti produce inoltre benefici collaterali di rilievo ambientale: dalla produzione di compost per l'agricoltura al recupero della CO₂ per usi alimentari e vivai-stici. Un insieme di opportunità che, se pienamente sviluppate, potrebbe trasformare un problema storico in una leva strategica per la sostenibilità e l'indipendenza energetica del Paese».

In che modo Cisambiente Confindustria supporta le aziende associate nel-

l'adozione di soluzioni innovative e sostenibili?

«Cisambiente Confindustria svolge un ruolo di supporto capillare alle imprese, sia sul piano normativo che su quello sindacale, operando a livello territoriale e rappresentando tanto i grandi gruppi quanto il variegato tessuto industriale che caratterizza l'economia italiana. In qualità di associazione di riferimento per le industrie dell'ambiente e dell'energia rinnovabile, partecipa attivamente alla definizione del Contratto Collet-



Lucia Leonessi, direttore generale Cisambiente Confindustria



tivo Nazionale di Lavoro del settore, contribuendo a costruire un equilibrio tra le esigenze delle imprese e la tutela dei lavoratori. Questo la rende un interlocutore centrale nelle dinamiche industriali e un alleato strategico per affrontare le sfide legate all'innovazione e alla sostenibilità».

E dal punto di vista di rappresentanza istituzionale che ruolo svolge?

«Cisambiente svolge un'intensa attività di rappresentanza istituzionale. Partecipa ai tavoli di lavoro dei principali ministeri, tra cui il Ministero dell'Ambiente e della sicurezza energetica e il Ministero delle Imprese e del made in Italy, contribuendo con attività di analisi, verifica e proposta nelle politiche ambientali ed energetiche. Il suo ruolo si estende anche a livello europeo, attraverso un dialogo costante con le istituzioni di Bruxelles. In questo contesto, Cisambiente funge da ponte tra l'industria italiana e il quadro normativo comunitario, favorendo l'adozione di soluzioni innovative e sostenibili coerenti con gli obiettivi europei».

Quali strumenti o politiche ritiene più efficaci per favorire una gestione dei rifiuti sempre più circolare ed efficiente?

«Negli ultimi anni la gestione dei rifiuti ha compiuto un'evoluzione significativa, diventando sempre più circolare, sostenibile ed economicamente rilevante. Si tratta di un sistema complesso, che richiede investimenti tecnologici importanti, ma che si dimostra sempre più efficace nel recupero delle materie prime e nella valorizzazione energetica. Il principio guida è quello dell'economia circolare: ridurre l'uso delle risorse, prolungare la vita dei prodotti e, al termine del loro ciclo, recuperarli e riciclarli come materie prime seconde. In questa prospettiva, il rifiuto non è più uno scarto, ma una risorsa da valorizzare in ogni sua componente».

È la valorizzazione energetica che ruolo ha?

«Anche la valorizzazione energetica ha assunto un ruolo centrale, ma con un approccio più evoluto rispetto al passato. Non si tratta più di utilizzare il rifiuto "tal quale", bensì di trasformarlo in combustibile solido secondario (CSS), in grado di sostituire il carbone con un impatto ambientale significativamente ridotto. Questo consente di chiudere il ciclo in modo più efficiente, lasciando solo una quota residuale minima di rifiuti. Le innovazioni tecnologiche stanno inoltre aprendo nuove frontiere nel recupero di materiali: persino scarti complessi, come quelli tessili, possono essere trasformati in nuove materie prime- ad esempio polveri di seta, cotone, cashmere o lana-riutilizzabili nel packaging o persino nella moda. In questo scenario, la prospettiva del "rifiuto zero" non appare più come un'utopia, ma come un obiettivo concreto, reso possibile dall'integrazione tra innovazione, sostenibilità e visione industriale».

Come vede l'evoluzione del settore nei prossimi cinque anni, soprattutto in termini di tecnologia e digitalizzazione?

«Nei prossimi cinque anni l'evoluzione del settore sarà ancora più rapida rispetto al recente passato. I processi di recupero e ricic-



L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA

Emergono applicazioni nuove e, fino a poco tempo fa, impensabili: materiali di scarto possono oggi trovare impiego in diversi settori produttivi, ampliando le possibilità di riuso e contribuendo a rendere il sistema sempre più circolare

clo stanno infatti accelerando, grazie a innovazioni tecnologiche che consentono di valorizzare in modo sempre più efficiente gli scarti industriali e i rifiuti. Emergono applicazioni nuove e, fino a poco tempo fa, impensabili: materiali di scarto possono oggi

trovare impiego in diversi settori produttivi, ampliando le possibilità di riuso e contribuendo a rendere il sistema sempre più circolare. In questo contesto, la tecnologia rappresenta il vero motore del cambiamento. Più che la digitalizzazione- che svolge so-

prattutto una funzione di monitoraggio e controllo dei processi- è l'innovazione tecnologica a rendere possibili questi progressi. Accanto ad essa, un ruolo non secondario è giocato dalla capacità progettuale e dalla visione: è dalla combinazione tra competenze tecniche e creatività che si disegna il futuro del settore».

In che modo il settore ambientale può contribuire a valorizzare il made in Italy, sia in termini di sostenibilità che di reputazione internazionale?

«Il contributo del made in Italy nel settore del riciclo rappresenta già oggi un'eccellenza riconosciuta. Gli impianti industriali italiani, spesso progettati su scala "a misura d'uomo", si distinguono a livello internazionale per innovazione, flessibilità ed efficienza. All'interno del sistema produttivo, e in particolare tra le realtà legate a Cisambiente Confindustria, emergono competenze di altissimo livello e soluzioni tecnologiche all'avanguardia. Un ambito emblematico è quello del tessile, tra i più complessi sia per varietà dei materiali sia per quantità di rifiuti prodotti. In questo settore, l'Italia si colloca tra i leader mondiali, insieme a Francia e Spagna, pur in un contesto globale sempre più competitivo, con la Cina in forte crescita. Dopo aver segnato la storia della moda a livello internazionale, il sistema italiano è oggi impegnato in una nuova sfida: diventare un punto di riferimento anche nel recupero e nel riciclo dei materiali tessili. Fibre e scarti possono essere trasformati nuovamente in filati, in materie prime seconde o, in alternativa, in combustibile solido secondario, contribuendo sia alla sostenibilità ambientale sia alla produzione di energia. Si tratta di un percorso che rafforza il valore del made in Italy, non solo in termini di creatività e manifattura, ma anche come modello avanzato di economia circolare, capace di coniugare innovazione, sostenibilità e sviluppo industriale». •GM



Economia circolare e visione industriale

Tresun si afferma nel fotovoltaico utility scale con un modello integrato tra tecnologia, efficienza e nuovi sistemi di accumulo energetico. Ne parliamo con il ceo Massimo Alfredo Lauria

Nel cuore della transizione energetica contemporanea, mentre l'Europa accelera verso modelli produttivi sempre più sostenibili e indipendenti dalle fonti fossili, si sta ridefinendo il ruolo stesso dell'impresa industriale. Non più semplice esecutrice di progetti, ma soggetto capace di integrare visione strategica, competenze tecnologiche e responsabilità ambientale. Il settore del fotovoltaico, in particolare quello utility scale, rappresenta uno dei terreni più avanzati di questa trasformazione: qui si concentrano investimenti rilevanti, infrastrutture complesse e una crescente esigenza di gestione intelligente degli impianti lungo tutto il loro ciclo di vita. In questo scenario competitivo emergono realtà capaci di interpretare il cambiamento come leva di sviluppo, costruendo modelli industriali evoluti e sostenibili. Tra queste si distingue Tresun, che negli ultimi anni si è affermata come uno dei principali player nel fotovoltaico utility scale, grazie a una crescita costante, a un elevato livello di competenze tecniche e a un approccio fortemente orientato all'economia circolare. Nata con l'obiettivo di gestire e realizzare impianti fotovoltaici di grande scala, l'azienda ha progressivamente ampliato la propria offerta fino a coprire l'intero ciclo di vita degli impianti, affiancando fondi di investimento e multiutility con servizi integrati che spaziano dall'operation & maintenance all'Epc, dal revamping alla diagnostica avanzata. «Oggi Tresun rappresenta una delle realtà più dinamiche del panorama energetico italiano, con un posizionamento sempre più rilevante anche a livello europeo e una visione proiettata verso il futuro dell'energia» spiega il ceo Massimo Alfredo Lauria, che guida l'azienda lungo un percor-

so di crescita e innovazione continua, attraverso un modello operativo basato su un approccio integrato, una costante attenzione alla qualità e un forte investimento nelle tecnologie più avanzate.

Tresun viene oggi considerata una realtà leader nel fotovoltaico utility scale. Qual è il vostro posizionamento?

«Tresun nasce per gestire e sviluppare impianti fotovoltaici di grande taglia per conto terzi ma nel tempo abbiamo costruito qualcosa di più articolato. Oggi siamo una realtà strutturata che opera su scala nazionale con un approccio integrato che parte dalla diagnostica predittiva, prosegue con il monitoraggio costante e arriva fino alla manutenzione completa degli impianti. Il nostro obiettivo è chiaro: diventare un punto di riferimento europeo, sia per la qualità sia per la quantità dei servizi che siamo in grado di offrire. Non vogliamo limitarci a essere fornitori, ma partner strategici per chi investe nel settore energetico».

Qual è il vostro core business?

«La nostra roccaforte è rappresentata dai servizi di manutenzione, ambito nel quale abbiamo sviluppato una specializzazione distintiva che ci consente di differenziarci in modo concreto rispetto ai competitor. Partiamo dalla diagnostica predittiva per arrivare fino alla riparazione e rigenerazione degli inverter fotovoltaici, seguendo un processo virtuoso ispirato ai principi dell'economia circolare. Recuperiamo infatti inverter destinati allo smaltimento, avviando percorsi di rigenerazione della componentistica che viene poi reintrodotta sul mercato attraverso la nostra piattaforma. Questo approccio ci permette non solo di prolungare il ciclo di vita dei dispositivi, ma anche di rispondere a esigenze specifiche del settore: accade, ad esempio,



“RIPARA, RIGENERA, RIUSA”

Attraverso il nostro laboratorio elettronico interno ci occupiamo della riparazione e rigenerazione degli inverter fotovoltaici, recuperando componenti che altrimenti verrebbero smaltiti

che gli stessi produttori di inverter, una volta cessata la produzione di determinati modelli, si rivolgono a noi per reperire componenti non più disponibili».

Quali sono gli elementi distintivi rispet-

to ai vostri competitor?

«La differenza principale risiede nella competenza tecnica e nella capacità di offrire un servizio realmente completo. Non ci limitiamo alla manutenzione ordinaria, ma interve-

UNA REALTÀ IN CRESCITA

Negli ultimi anni Tresun ha registrato una crescita significativa, arrivando a gestire centinaia di megawatt di impianti fotovoltaici e un team di centinaia di tecnici specializzati distribuiti su tutto il territorio nazionale. Il percorso di sviluppo è stato accompagnato da numerosi riconoscimenti, tra cui l'inclusione tra le aziende a maggior crescita secondo analisi di settore e media economici di riferimento. I riconoscimenti ottenuti testimoniano il valore del percorso intrapreso, tra cui il premio di aziende leader della crescita da Statista e Il Sole 24 Ore, presenza tra le 1.000 imprese europee a maggior crescita secondo il Financial Times, e il premio "Eccellenza dell'anno per innovazione" nel settore Epc, conferito a Milano nella sede della Borsa Italiana.



niamo su revamping, repowering e ottimizzazione delle performance. Consideriamo ogni impianto come un sistema dinamico che può e deve migliorare nel tempo. Inoltre, la nostra control room ci consente un monitoraggio continuo e proattivo, permettendoci di anticipare eventuali criticità e intervenire in modo rapido ed efficace. Questo approccio si traduce in maggiore efficienza e in una significativa riduzione delle perdite per i nostri clienti».

Uno dei pilastri strategici di Tresun è l'economia circolare. Come si traduce concretamente nel vostro modello operativo?

«Abbiamo deciso di ribaltare completamente il paradigma tradizionale del settore. Non più "produci, usa e getta", ma "ripara, rigenera, riusa". Attraverso il nostro laboratorio elettronico interno ci occupiamo della riparazione e rigenerazione degli inverter fotovoltaici, recuperando componenti che altrimenti verrebbero smaltiti. Questo consente di estendere la vita utile degli impianti e di ridurre in modo significativo l'impatto ambientale. Ma non è solo una scelta etica: è anche una scelta industriale ed economica, perché permette ai nostri clienti di ridurre i costi legati alla sostituzione delle componenti e di migliorare la continuità operativa degli impianti».

Quali vantaggi porta questo approccio ai vostri clienti?

«I benefici sono molteplici. Da un lato c'è un vantaggio ambientale evidente, legato alla riduzione dei rifiuti e al riutilizzo delle risorse.

Massimo Alfredo Lauria, ceo di Tresun



IL PROGETTO EFESTO

Utilizza basalto e cenere vulcanica dell'Etna per creare una batteria termica ad alta efficienza, in grado di accumulare energia sotto forma di calore e rilasciarla quando necessario

Dall'altro c'è un vantaggio economico concreto: rigenerare un componente costa meno rispetto a sostituirlo e consente di ridurre i tempi di fermo degli impianti. Questo significa maggiore produttività e migliore ritorno sugli investimenti. È un modello che crea valore su più livelli e che rappresenta uno dei tratti distintivi della nostra identità».

Guardando al futuro, su quali direttrici state investendo?

«Il settore energetico sta evolvendo molto rapidamente e siamo convinti che lo storage diventerà un elemento centrale. Il fotovoltaico continuerà a crescere, ma senza sistemi di accumulo efficienti non sarà possibile sfruttarne appieno il potenziale. Per questo stiamo sviluppando nuovi progetti innovativi che

affiancano la produzione di energia alla sua conservazione, con l'obiettivo di aumentare l'efficienza complessiva e l'autonomia energetica».

Tra questi progetti c'è Efest. Di cosa si tratta?

«Il settore energetico sta evolvendo rapidamente e lo storage sarà centrale. Per questo stiamo sviluppando nuovi progetti innovativi che affiancano il fotovoltaico, con l'obiettivo di aumentare l'efficienza e l'autonomia energetica. Tra questi spicca Efest, un progetto in fase di sviluppo che introduce un nuovo paradigma nell'accumulo energetico. Efest rappresenta per noi un'evoluzione importante nel campo dello storage energetico. Si tratta di una batteria termica basata su una tecnologia innovativa che utilizza basalto e cenere vulcanica per accumulare energia sotto forma di calore. Rispetto alle batterie al litio presenta vantaggi significativi: costi più bassi, assenza di rischio incendio, durata praticamente illimitata e un impatto ambientale minimo. È un cambio di paradigma nel modo in cui pensiamo all'accumulo energetico».

Come funziona questa tecnologia?

«Efest utilizza basalto e cenere vulcanica dell'Etna per creare una batteria termica ad alta efficienza, in grado di accumulare energia sotto forma di calore e rilasciarla quando necessario.

Il sistema è infatti composto da un nucleo in basalto ad alta densità energetica, circondato da un mantello in sabbia vulcanica che svol-

ge una funzione isolante. A questo si aggiungono scambiatori termici che permettono il trasferimento dell'energia. In pratica, l'energia solare viene trasformata in calore, immagazzinata e poi rilasciata quando necessario. Questo consente di ridurre gli sprechi e di migliorare l'autoconsumo, rendendo il sistema estremamente efficiente».

Rispetto alle tradizionali batterie al litio, quali vantaggi offre il sistema?

«Offre vantaggi rilevanti sotto molteplici aspetti, a partire da costi significativamente inferiori che ne favoriscono l'adozione su larga scala, fino a un livello di sicurezza più elevato grazie all'assenza di rischio di incendio. A questi elementi si aggiunge una durata praticamente illimitata nel tempo, che riduce la necessità di sostituzioni frequenti, insieme a un impatto ambientale minimo, rendendolo una soluzione particolarmente sostenibile nel panorama delle tecnologie di accumulo energetico».

Quali sono le principali applicazioni di Efest?

«Efest è stato progettato per adattarsi a una pluralità di contesti applicativi, rispondendo in modo flessibile alle diverse esigenze energetiche. In ambito residenziale può contribuire in maniera concreta al raggiungimento dell'autonomia domestica, consentendo di immagazzinare e riutilizzare l'energia prodotta localmente, mentre in ambito industriale si rivela particolarmente efficace per la generazione di calore di processo e vapore, elementi essenziali per numerose attività produttive. Allo stesso tempo, il suo potenziale si estende anche su scala utility, dove può essere integrato in sistemi di accumulo più ampi, come i Bess, migliorando la gestione dell'energia e la stabilità della rete».

Come si inserisce Efest nella strategia complessiva di Tresun?

«Efest si inserisce in modo coerente e strategico all'interno della visione di Tresun. Il nostro obiettivo è costruire un ecosistema energetico completo, in cui ogni elemento contribuisca a massimizzare l'efficienza complessiva. Il fotovoltaico rappresenta la fonte primaria di produzione, i servizi di operation & maintenance ne garantiscono prestazioni elevate e continuità operativa, mentre soluzioni come Efest introducono la possibilità di conservare l'energia e utilizzarla in modo intelligente. È un passaggio fondamentale, perché consente di superare i limiti legati all'intermittenza delle fonti rinnovabili e di avvicinarsi concretamente a una reale indipendenza energetica, che è oggi una delle sfide più rilevanti per il futuro del settore».

Qual è la visione di lungo periodo dell'azienda?

«In qualità di principali player del mercato fotovoltaico utility scale in Italia, stiamo avviando un percorso di espansione verso il contesto europeo. In quest'ottica abbiamo aperto una sede a Milano, con l'obiettivo di creare un ponte strategico con il Sud Europa e avviare l'esportazione dei nostri modelli anche all'estero. Nei prossimi cinque anni ci immaginiamo sempre più proiettati su scala europea, consolidando la nostra presenza oltre i confini nazionali». **CG**

SEGUENDO L'INTERO CICLO DI VITA DEGLI IMPIANTI FOTOVOLTAICI

Fondata nel 2014 Tresun si è progressivamente affermata nel settore del fotovoltaico utility scale, specializzandosi nei servizi di operation & maintenance (O&M) e nella realizzazione di impianti Epc (Engineering, Procurement and Construction).

L'azienda affianca clienti e partner lungo tutte le fasi del progetto, garantendo un servizio di consulenza e assistenza completo e strutturato. Attraverso un approccio mirato, le tecnologie disponibili vengono selezionate e implementate in modo ottimale, assicurando elevati standard nella diagnostica, un monitoraggio continuo e una reportistica puntuale e accurata. Le soluzioni proprietarie adottate consentono inoltre una sorveglianza efficace degli impianti, contribuendo a offrire un servizio integrato, affidabile e di alto livello qualitativo.

Un laboratorio di sostenibilità e innovazione

Andrea Fedriga, Annalisa Padova e Katia Abondio raccontano Fedabo, un ecosistema di consulenza, tecnologia e persone che guida le aziende nella transizione energetica e digitale, tra Ai e modelli rigenerativi di crescita

Non solo ottimizzare i consumi e ridurre i costi energetici: oggi le imprese sono chiamate a ripensare profondamente i propri modelli di business alla luce della transizione ecologica, della digitalizzazione e delle nuove tecnologie come l'intelligenza artificiale. In questo scenario, la consulenza energetica e ambientale si è evoluta in una funzione strategica, capace di guidare le aziende non solo verso l'efficienza, ma verso una crescita sostenibile, misurabile e di lungo periodo. Come ben si riscontra in Fedabo, holding che rappresenta un modello capace di coniugare crescita, responsabilità e innovazione. Fondata nel 1999 da Katia Abondio e Andrea Fedriga, l'azienda è diventata nel tempo una realtà articolata, con oltre 100 professionisti e un ecosistema di società specializzate.

Qual è stata l'intuizione all'origine di Fedabo e come l'azienda si è evoluta nel tempo?

Andrea Fedriga: «Siamo partiti con l'idea di aiutare le imprese a gestire meglio l'energia, in un momento storico in cui il tema era prevalentemente economico. Nel tempo, però, abbiamo capito che l'energia è solo una parte di un sistema più ampio che riguarda la sostenibilità, l'impatto ambientale e il modo stesso di fare impresa. Oggi Fedabo è una Energy Service Company, ma anche un partner strategico che accompagna le aziende in un percorso di trasformazione più profondo».

Da quali aziende è formato il Gruppo Fedabo?

Annalisa Padova: «Fedabo Spa, società benefit certificata BCorp, resta il cuore storico, focalizzato sulla consulenza energetica e sulla sostenibilità. A questa si affiancano realtà come EffaAI, una start up che sviluppa soluzioni di intelligenza artificiale su misura, e Green Evolution, società benefit specializzata nella consulenza ambientale e nella gestione dei rifiuti. Insieme, copriamo un peri-



OLTRE IL CONCETTO DI CONSULENZA

La nostra holding riunisce realtà diverse ma complementari, con l'obiettivo di aiutare le imprese a "stare nel tempo"

metro molto ampio, dalla compliance normativa all'innovazione tecnologica».

Oggi parlate di "laboratorio di sostenibilità e innovazione": cosa significa concretamente?

Katia Abondio: «Significa superare il concetto tradizionale di consulenza. La nostra holding riunisce realtà diverse ma complementari, con l'obiettivo di aiutare le imprese a "stare nel tempo". Non si tratta solo di rispettare norme o ridurre costi, ma di integrare la sostenibilità nel modello di business, imparando a fare di più con meno e a generare valore nel lungo periodo. Siamo anche consapevoli che la sostenibilità non può essere vissuta come un obbligo ma come un'opportunità di crescita. Per questo accompagniamo le aziende in un percorso di miglioramento continuo, aiutandole

a sviluppare performance ambientali sempre più avanzate e a integrare questi valori nella loro strategia».

Quali sono i pilastri su cui si fonda il vostro approccio?

A.F.: «Sicuramente la sostenibilità, intesa anche come mitigazione del cambiamento climatico, ma anche etica, trasparenza e modelli rigenerativi di impresa. Tuttavia, il vero elemento distintivo resta l'attenzione alle persone. Crediamo che un'organizzazione funzioni davvero quando le persone stanno bene, si sentono valorizzate e possono esprimere il proprio potenziale. Sono loro il nostro principale fattore di successo».

Come si traduce l'attenzione alle persone?

A.P.: «Attraverso politiche concrete di welfare e wellbeing, l'azienda promuove numerose inizia-

tive orientate al benessere della persona. In questa direzione si inserisce anche la nuova sede, operativa da gennaio 2026, progettata proprio per offrire un ambiente di lavoro accogliente e funzionale. L'obiettivo è far sì che chi vi lavora possa sentirsi a proprio agio e valorizzato: un benessere diffuso che si traduce naturalmente in maggiore efficacia, qualità del lavoro e benefici condivisi per l'intera organizzazione. Sono iniziative che migliorano la qualità della vita lavorativa e rafforzano il senso di comunità».

Parliamo di intelligenza artificiale: che ruolo gioca oggi nel vostro ecosistema?

K.A.: «Un ruolo sempre più centrale. L'ingresso di EffaAI nasce proprio dalla consapevolezza che l'AI sta cambiando profondamente il modo in cui le aziende operano e competono. Noi non proponiamo soluzioni standard ma costruiamo percorsi su misura, partendo dai bisogni reali delle imprese. Ogni algoritmo deve avere un obiettivo concreto: misurabile, reale e sostenibile.

Crediamo che l'intelligenza artificiale sia una grande opportunità, soprattutto perché può liberare tempo dalle attività ripetitive e favorire creatività e progettazione. Allo stesso tempo, richiede un uso consapevole. Il rischio è che il lavoro perda significato o diventi troppo standardizzato. Per noi è fondamentale mantenere al centro la persona e il valore umano del lavoro».

Guardando al futuro, quali sono le sfide principali per Fedabo Holding?

A.F.: «Continuare a innovare senza perdere la nostra identità. Vogliamo rafforzare il nostro ruolo di partner strategico per le imprese, investendo sempre di più in tecnologia e sostenibilità. Ma soprattutto vogliamo restare un luogo in cui le persone possano crescere, esprimersi e contribuire a costruire un futuro migliore».

• **Guido Anselmi**

Il team di Fedabo

IL NUOVO HEADQUARTER

La nuova sede operativa, inaugurata a Darfo Boario Terme (Bs) nel gennaio 2026, riflette pienamente la filosofia aziendale. La sede è certificata Leed, dal punto di vista ambientale ed è stata progettata con una duplice attenzione: da un lato il benessere delle persone che vi lavorano, dall'altro l'apertura al territorio. Gli spazi interni includono una palestra e una cucina ampia e funzionale, mentre all'esterno si sviluppa un'area verde estesa e facilmente fruibile, che consente anche di lavorare all'aperto. La vicinanza alla montagna e al bosco contribuisce a creare un contesto piacevole e rigenerante, pensato per favorire serenità e qualità della vita lavorativa. Allo stesso tempo, la sede è concepita come un luogo aperto e condiviso: dispone infatti di una grande sala riunioni che può essere messa a disposizione di associazioni e realtà del territorio per ospitare eventi, convegni o incontri. Uno spazio che non è solo funzionale ai collaboratori, ma che si propone anche come punto di riferimento e di connessione con la comunità locale.



Nojara

FÒGHER

the outdoor kitchen

Un solo design, due anime
cucina e tavolo si fondono in un'unica armonia



A new design for your outdoor space

www.fogher.com

Dare voce alle donne nell'edilizia

Il contratto edile è uno strumento che non solo garantisce pari tutela a lavoratrici e i lavoratori, ma pone la massima attenzione alla sicurezza e al welfare. La presidente Ance Federica Brancaccio ci spiega come le cose, in un settore storicamente maschile, stiano cambiando

«Dobbiamo rafforzare il ruolo delle donne nell'impresa, perché diversità e inclusione sono leve fondamentali per la crescita e l'innovazione del settore». Ad affermarlo è la presidente di Ance Federica Brancaccio, in prima linea nel guidare il cambiamento e nel promuovere una maggiore partecipazione femminile nell'edilizia, un settore storicamente maschile, contribuendo anche al dibattito su temi sociali come l'indipendenza economica e la parità di genere.

In che modo l'Ance sta lavorando per favorire una maggiore presenza e valorizzazione delle donne nel comparto edile?

«Insieme a tutta la filiera abbiamo cercato in questi anni di promuovere innanzitutto un cambio culturale e di mentalità, mostrando e raccontando il settore delle costruzioni per quello che realmente è, un settore inclusivo, sinonimo di storia, bellezza e cultura, dove i giovani e le donne possono crescere e fare davvero la differenza. Una sfida non semplice, perché l'edilizia è storicamente considerata un ambiente molto maschile, ma le cose gradualmente stanno cambiando, anche se per ora soprattutto rispetto a ruoli di tipo tecnico, gestionale e progettuale. In questo percorso il nostro principale strumento e alleato è il contratto edile, che non solo garantisce che tutte le nostre lavoratrici e lavoratori siano ugualmente tutelati, ma pone la massima attenzione alla sicurezza e al welfare, prevedendo norme specifiche e agevolazioni sulla maternità e a favore dell'occupazione femminile».

Durante il convegno che si è tenuto alla Camera, promosso da I Sud del Mondo Ets con la collaborazione dell'Associazione Italiana Educatori Finanziari e Women Care Association, si è parlato di indipendenza economica femminile e



L'AUTONOMIA ECONOMICA

È un fattore decisivo. Non è l'unico, ma è quello che forse, più di altri, può garantire libertà di scelta alla donna, liberandola dalla paura di non potersi mantenere, avere una casa e sostenere eventuali figli

ruolo dell'educazione finanziaria in un sistema antiviolenza. Secondo lei quanto è determinante l'autonomia economica per prevenire e contrastare la violenza di genere?

«È un fattore decisivo. Non è l'unico, ma è quello che forse, più di altri, può garantire libertà di scelta alla donna, liberandola appunto dalla paura di non potersi mantenere, avere una casa e sostenere eventuali figli. Avere un lavoro, un reddito, una rete professionale significa tante cose: non essere sola, riconoscere ciò che non è accettabile, non normalizzare comportamenti violenti o svalutanti. Serve supporto adeguato soprattutto nel momento cruciale della maternità. Ancora oggi l'abbandono del lavoro dopo la nascita del primo figlio raggiunge percentuali allarmanti, conseguenza di una carenza diffusa di servizi e strutture accessibili. Per questo oggi è fondamentale promuovere e dare certezze al lavoro femminile, garantendo parità salariale, formazione, misure e strumenti che permettano di conciliare lavoro e cura. Ele-

menti imprescindibili che il contratto dell'edilizia difende con forza, a tutela di lavoratori, lavoratrici e delle loro famiglie».

È intervenuta a Caserta, insieme a Mara Carfagna, alla presentazione del "Manifesto parlante delle imprenditrici": cosa pensa di questa iniziativa?

«Ho partecipato con grande piacere a questo evento, che ha dato voce, in modo diretto e autentico, ai bisogni e alle visioni delle donne che fanno impresa, raccogliendo idealmente l'eredità del Codice Leuciano, una delle prime espressioni storiche di parità di genere. Un plauso va al presidente di Confindustria Caserta, Luigi Della Gatta, che ha promosso un confronto aperto e stimolante su questioni cruciali come l'uguaglianza tra uomo e donna, la formazione, il diritto a un salario equo, riconoscendo il valore e dando visibilità alle imprenditrici, cuore pulsante del sistema economico campano e nazionale».

Come si conciliano parità di genere e inclusione nell'ottica della sostenibilità d'impresa?

«Sono temi che rivestono e meritano sempre più attenzione in ogni strategia di business, perché lo sviluppo sostenibile non è solo transizione ecologica e digitale ma anche umana e sociale. Un'impresa sostenibile è quella che non guarda solo ai profitti, ma anche al benessere vero delle persone, crea ambienti di lavoro equi, rispettosi e motivanti. Le aziende più inclusive sono senz'altro capaci di affrontare rischi complessi e di innovare, con maggiore coraggio e sensibilità, generando efficienza e crescita duratura».

•Lucrezia Antinori



Federica Brancaccio, presidente Ance

L'ingegneria delle infrastrutture

Opere stradali, autostradali e ferroviarie, rinforzi strutturali e fondazioni speciali al centro di una strategia industriale basata su competenze e tecnologia. Ne parliamo con Marco Caprara, ceo di Cams Servizi Edili

Costruire infrastrutture significa spesso confrontarsi con margini di incertezza, laddove ogni opera nasce dal delicato equilibrio tra calcolo ingegneristico e imprevedibilità del contesto reale. Terreni eterogenei, strutture esistenti datate, condizioni ambientali variabili: tutto contribuisce a rendere ogni intervento unico. È qui che innovazione, competenze specialistiche e capacità di adattamento diventano fattori decisivi.

Cams Servizi Edili, realtà fondata nel 2018 a Reggio Emilia, da un gruppo di imprenditori e tecnici con esperienza pluriennale nel mondo delle costruzioni si è rapidamente affermata nel comparto delle infrastrutture stradali, autostradali e ferroviarie, sviluppando al contempo competenze avanzate nel consolidamento strutturale e nelle fondazioni speciali.

«Oggi l'azienda fa parte di Cams Holding Group e grazie a un know-how costruito sul campo e a una forte spinta verso l'innovazione, è impegnata in progetti complessi su tutto il territorio nazionale» spiega il ceo Marco Caprara.

Qual è oggi il posizionamento di Cams Servizi Edili nel mercato delle costruzioni?

«Cams rappresenta oggi il principale motore operativo del gruppo, generando circa il 90 per cento del fatturato complessivo. Siamo una realtà giovane ma con basi solide, costruite grazie all'esperienza del nostro management e delle nostre maestranze. Operiamo principalmente nel settore delle infrastrutture e del consolidamento strutturale, ambiti che richiedono elevata specializzazione tecnica e capacità di gestione integrata delle commesse».

Negli ultimi anni avete registrato una crescita significativa. Quali sono i numeri principali?

«Nel 2024 abbiamo raggiunto un valore della produzione di 22,4 milioni di euro. Nel 2025 abbiamo superato i 40 milioni di euro, mentre a livello di gruppo oltrepasseremo i 43 milioni. Il nostro portafoglio ordini supera attualmente i 90 milioni di euro, con 13,5 milioni acquisiti solo nei primi tre mesi del 2026 e trattative in corso per ulteriori 60 milioni. Sono numeri che testimoniano



FLESSIBILITÀ

Siamo in grado di adattarci rapidamente alle esigenze del cantiere e di proporre soluzioni efficaci anche in contesti molto diversi tra loro. È questo che ci permette di essere oggi un punto di riferimento nel nostro settore

la fiducia del mercato e la solidità del nostro percorso. L'obiettivo dichiarato per il 2026 è il consolidamento dei risultati ottenuti fino ad oggi e una crescita organica nel settore delle infrastrutture».

Quali sono i fattori che vi distinguono rispetto ad altre imprese del settore?

«Uno degli elementi distintivi è l'utilizzo di materiali compositi innovativi per il rinforzo e il consolidamento strutturale. Queste tecnologie ci permettono di intervenire in modo meno invasivo rispetto ai metodi tradizionali, migliorando al contempo le prestazioni delle opere. A questo si aggiunge la forte integrazione tra progettazione e realizzazione: seguiamo ogni fase della commessa, dalla consulenza iniziale fino alla consegna finale».

Quale ritiene sia il punto di forza di Cams?

«La capacità di affrontare le complessità con competenza e flessibilità. Siamo in grado di adattarci rapidamente alle esigenze del cantiere e di proporre soluzioni efficaci anche in contesti molto diversi tra loro. È questo che ci permette di essere oggi un punto di riferimento nel nostro settore».

Può citarci alcuni interventi particolarmente significativi?

«Abbiamo lavorato su progetti molto diversi tra loro. Tra questi, il ponte sul fiume Po tra le province di Rovigo e Ferrara, lungo quasi due chilometri, e il ponte sul Rio Goredò, nel comune di Ventasso in provincia di Reggio Emilia. Quest'ultimo, pur essendo di dimensioni più contenute, ha presentato sfide tecniche rilevanti legate sia all'al-

tezza sia alla tipologia costruttiva, risalente agli anni 50. Siamo impegnati in lavori di demolizione e ricostruzione del cavalcavia ferroviario del Comune di Matelica (Mc) o in lavori di adeguamento strutturale e messa in sicurezza del viadotto ferroviario di Desenzano del Garda».

Come affrontate la complessità tecnica dei vostri interventi?

«Puntiamo molto sulla sinergia interna. Tecnici, ingegneri e maestranze condividono competenze ed esperienze, permettendoci di sviluppare soluzioni anche alternative rispetto ai progetti iniziali. Questo approccio trasversale ci consente di ottimizzare tempi, costi e risultati, mantenendo sempre elevati standard qualitativi e di sicurezza. Oggi contiamo circa 140 persone, tutte altamente specializzate e costantemente formate, soprattutto in materia di sicurezza. Il nostro personale è in possesso delle qualifiche necessarie per operare in contesti complessi e su cantieri di rilevanza strategica. La qualità del lavoro passa inevitabilmente dalle competenze delle persone».

Qual è oggi la vostra presenza sul territorio?

«Operiamo su tutto il territorio nazionale, isole comprese. Attualmente siamo impegnati, tra gli altri, nel raddoppio di una linea ferroviaria nell'entroterra sardo, dove realizziamo fondazioni speciali affrontando complesse interazioni tra struttura e sottosuolo».

Quali sono i vostri obiettivi per il futuro?

«Per il 2026 puntiamo al consolidamento dei risultati raggiunti e a una crescita organica nel settore delle infrastrutture. Parallelamente, continuiamo a investire in innovazione e sostenibilità: abbiamo recentemente ottenuto la certificazione EcoVadis e siamo in fase di acquisizione della certificazione Emas. Vogliamo continuare a crescere mantenendo alta l'attenzione alla qualità, alla sicurezza e all'impatto ambientale».

• **Guido Anselmi**

Viadotto sul Po



SERVIZI COMPLEMENTARI

Cams ha sviluppato un'offerta integrata che affianca alle attività di costruzione una gamma di servizi complementari ad alto valore aggiunto. Tra questi rientrano la consulenza ingegneristica, la revisione progettuale e il supporto tecnico a progettisti e imprese, con l'obiettivo di ottimizzare soluzioni, tempi e costi di realizzazione. A completamento dell'offerta, viene garantito anche il noleggio con operatore specializzato di piattaforme by bridge, attrezzature progettate per operare in sicurezza su ponti e viadotti, anche in contesti complessi o di difficile accesso.

Divulgare la cultura del costruire

Zintek ha trasformato lo zinco-titanio in una cultura tecnica capace di coniugare innovazione industriale, ricerca applicativa e qualità architettonica. Un modello industriale che punta sulle competenze e mira a tramandare la tradizione manifatturiera italiana

Nel settore delle costruzioni, produrre non basta. È necessario anche formare, condividere, costruire cultura. Per comprendere questo modello bisogna partire da Porto Marghera, luogo simbolo della storia industriale italiana. Qui, nel 1936, nasce uno stabilimento per la raffinazione dello zinco che attraversa guerra, ricostruzione e trasformazioni economiche mantenendo una forte identità produttiva. Oggi quello stesso sito ospita Zintek, sales company creata dal gruppo Cordifin per la commercializzazione dei prodotti in zinco-titanio zintek® e la loro collocazione in architettura per realizzare coperture, facciate e lattonerie. Zintek segue ogni fase del progetto, grazie a una doppia filiera — industriale e commerciale/architettonica: dalla fusione dello zinco alla laminazione, fino alla produzione, vendita e applicazione dello zinco-titanio, e fornisce qualsiasi soluzione legata alla scelta e all'applicazione del materiale. Una verticalizzazione che rappresenta ancora oggi un caso raro nel panorama italiano. Al centro c'è lo zintek®, una lega di zinco, rame e titanio che unisce prestazioni tecniche elevate a una qualità estetica capace di evolversi nel tempo. A contatto con aria e acqua, il materiale sviluppa una patina naturale che lo protegge e ne trasforma la superficie, rendendolo durevole e riconoscibile. Ed è proprio nel rapporto tra materia e tempo che si gioca una delle caratteristiche più interessanti di questo materiale: non è statico, ma cambia, si adatta, reagisce all'ambiente e diventa parte integrante del progetto architettonico, contribuendo a costruire identità e relazione con il contesto.

DAL MATERIALE AL PROGETTO: L'EVOLUZIONE DELL'IMPRESA



LEGA ZINCO, RAME E TITANIO

Lo zintek® unisce prestazioni tecniche elevate a una qualità estetica capace di evolversi nel tempo. A contatto con aria e acqua, il materiale sviluppa una patina naturale che lo protegge e ne trasforma la superficie, rendendolo durevole e riconoscibile

Se la base è industriale, lo sviluppo è strategico. Nei primi anni Duemila, Zintek compie una scelta che ne ridefinisce il posizionamento: trasformarsi da produttore a partner progettuale.

Non più soltanto fornitore di laminati, ma interlocutore tecnico capace di affiancare architetti e imprese lungo tutte le fasi del progetto, dalla definizione del concept fino alla realizzazione. Nasce così un modello integrato che combina produzione, consulenza, assistenza in

cantiere e coordinamento operativo. Questo approccio apre la strada a collaborazioni di alto profilo e a interventi sempre più complessi: dalla riqualificazione del quartiere Le Albere di Trento progettato dal Renzo Piano Building Workshop a opere italiane e internazionali firmate da archistar come Matteo Thun, Michele de Lucchi, Sean Godsell, Zhu Xiaofeng e Zhang Jinqiu, progetti che hanno contribuito a ridefinire il rapporto tra involucro edilizio e linguaggio architettonico. Parallelamente, l'azienda avvia un percorso di internazionalizzazione che la porta in Europa, Asia e Africa, confrontandosi con contesti climatici, culturali e normativi molto diversi tra loro. Un'esperienza che

IL PREMIO “MAESTRO DEL MADE IN ITALY”

Il 23 aprile 2026, a Roma, nel corso di una cerimonia ufficiale alla presenza del Ministro delle imprese e del made in Italy Adolfo Urso, del Ministro dell'Istruzione e del Merito Giuseppe Valditara e dei principali rappresentanti delle Istituzioni, Zintek, azienda di Venezia Porto Marghera, ha ricevuto il Premio “Maestro del Made in Italy” nel settore delle costruzioni. A ritirare il prezioso riconoscimento, l'amministratore unico della società, Gianni Schiavon. Promosso dalla Fondazione Imprese e Competenze per il Made in Italy, il premio nasce con un obiettivo preciso: valorizzare imprenditori e realtà capaci di trasmettere competenze e sapere alle nuove generazioni, contribuendo in modo concreto allo sviluppo del sistema produttivo e alla tutela del patrimonio tecnico e culturale italiano. Più che un premio individuale, dunque, è il riconoscimento di un modello. Un modello che nel caso di Zintek si fonda su un concetto semplice e allo stesso tempo controcorrente, ovvero che nel settore delle costruzioni, produrre non basta. È necessario anche formare, condividere, costruire cultura.



rafforza ulteriormente la dimensione tecnica e progettuale dell'azienda.

L'INVOLUCRO EDILIZIO: DA ELEMENTO TECNICO A SISTEMA COMPLESSO

Negli ultimi decenni, l'involucro edilizio ha subito una trasformazione radicale. Non è più una semplice "pelle" che protegge l'edificio, ma un sistema articolato che integra isolamento, ventilazione, gestione delle acque, sicurezza, efficienza energetica e, sempre più spesso, produzione di energia. In questo scenario, le coperture metalliche assumono un ruolo strategico: devono garantire prestazioni elevate, ma anche dialogare con il progetto architettonico e con il paesaggio. Ma perché questo avvenga, non basta il materiale. Servono competenze. Il lavoro sullo zinco-titanio si inserisce esattamente in questa evoluzione: mentre le tecnologie si evolvono e la complessità aumenta, la manodopera specializzata diminuisce. Un sapere che per decenni è stato trasmesso nei cantieri, attraverso l'esperienza diretta, rischia di dispendersi e scomparire. Zintek sceglie di affrontare questo problema intervenendo direttamente sul sistema: nasce così un progetto culturale fondato sulla convinzione che senza competenze non esiste qualità del costruito.

IL PROGETTO CULTURALE: CONDIVIDERE PER COSTRUIRE

Questo progetto prende forma attraverso una serie di strumenti che hanno un obiettivo comune: rendere il sapere accessibile, strutturato, trasmissibile.

Il trattato *Zinco-Titanio in architettura* rappresenta uno dei pilastri di questo sistema culturale. Non un semplice manuale tecnico, ma un'opera scientifica e divulgativa unica nel settore, concepita come uno strumento di lavoro trasversale per architetti, ingegneri, lattonieri, installatori, università e istituzioni.

Con oltre 460 pagine di contenuti tecnici, det-



L'ACADEMY

La formazione diventa una responsabilità industriale e sociale: un investimento sul capitale umano che guarda alle nuove generazioni e contribuisce alla continuità del sapere manifatturiero italiano

tagli costruttivi, fotografie di cantiere, disegni esecutivi, stratigrafie e approfondimenti progettuali, il volume raccoglie anni di esperienza diretta sul campo, collaborazioni con progettisti e attività di ricerca tecnica. Il suo obiettivo è fornire non solo nozioni teoriche, ma un sup-

porto concreto alla pratica professionale, capace di tradurre il sapere tecnico in qualità costruttiva.

Particolarmente significativa è la visione che attraversa l'intera opera: l'involucro metallico non viene interpretato come un semplice rivestimento, ma come parte integrante dell'architettura contemporanea, in cui sostenibilità, innovazione e valore della materia convergono in un nuovo modo di costruire.

Accanto al trattato, il magazine *Architypes* amplia il campo di riflessione, affrontando i temi contemporanei dell'architettura, delle città e del paesaggio, con l'obiettivo di stimolare il dibattito e generare nuove visioni. A questi strumenti si aggiungono le monografie dedicate alle opere, il sito come archivio di risorse tecniche liberamente consultabili, e un'intensa attività di eventi e convegni che negli anni hanno coinvolto professionisti, università e istituzioni.

Il risultato è un ecosistema in cui l'impresa non si limita a operare sul mercato, ma contribuisce alla costruzione di una cultura del progetto.

ZINTEK ACADEMY: FORMARE PER IL FUTURO

Ma il cuore di questo sistema è la Zintek Academy. Erede della Scuola di lattoneria, l'Academy rappresenta oggi un modello formativo avanzato, certificato Uni Iso 21001:2019, e il primo in Italia a proporre un percorso strutturato per la certificazione professionale dei lattonieri, in linea con la norma Uni 11966:2024. La nascita dell'Academy segna un passaggio fondamentale: il superamento della tradizionale trasmis-

sione informale del mestiere in favore di un sistema formativo strutturato, riconosciuto e certificato. Le esercitazioni riproducono situazioni reali di cantiere e permettono agli installatori di confrontarsi con le complessità dell'involucro contemporaneo: coperture ventilate, sistemi di sicurezza, integrazione impiantistica, gestione delle acque, dettagli costruttivi avanzati. Lo scopo dell'Academy è quello di costruire una figura professionale capace di interpretare il progetto architettonico, comprendere le potenzialità dei materiali e operare secondo standard qualitativi elevati. I percorsi formativi sono inoltre allineati al quadro europeo delle qualifiche (Eqf) e culminano in un esame teorico-pratico gestito da un ente terzo accreditato Accredia, secondo la normativa Uni Cei En Iso/lec 17024. Il superamento dell'esame consente di ottenere il patentino professionale di "Lattoniere certificato Uni", un titolo che riconosce formalmente le competenze dell'installatore e rappresenta un elemento distintivo nel mercato delle costruzioni.

Ma il valore dell'Academy va oltre la dimensione tecnica. In un contesto in cui il lavoro ma-



nale rischia spesso di essere percepito come marginale, Zintek restituisce dignità culturale e professionale a un mestiere che richiede precisione, conoscenza e sensibilità progettuale. La formazione diventa così non solo un servizio, ma una responsabilità industriale e sociale: un investimento sul capitale umano che guarda alle nuove generazioni e contribuisce alla continuità del sapere manifatturiero italiano.

IL VALORE DI UN MODELLO

Ed è proprio questa capacità di integrare produzione, cultura e formazione che il Premio "Maestro del made in Italy" ha voluto riconoscere un modello in cui la trasmissione delle competenze diventa una leva strategica, e in cui l'impresa si assume una responsabilità che va oltre il prodotto.

Il premio ritirato a Roma non rappresenta quindi un punto di arrivo, ma la sintesi di un percorso che tiene insieme tecnica e visione, sapere e futuro. Perché il made in Italy, nella sua forma più autentica, non è soltanto ciò che si produce. È ciò che si sa fare — e soprattutto ciò che si riesce a trasmettere. **BG**



Un interlocutore presente, riconoscibile e affidabile

Lavorare perché Enasarco sia sempre di più una vera infrastruttura professionale al servizio di agenti, rappresentanti e consulenti. «Un percorso- sottolinea la presidente Patrizia De Luise- che questa governance sta portando avanti con il sostegno unitario di tutte le parti sociali, che condividono obiettivi e direzione»

Nel sistema economico italiano esistono pilastri poco visibili ma fondamentali, che garantiscono stabilità e prospettiva a intere categorie professionali. Tra questi, il mondo della rappresentanza commerciale occupa uno spazio cruciale: una rete capillare che connette imprese, territori e mercati, sostenuta da strumenti di tutela spesso poco conosciuti ma decisivi. In questo contesto, il ruolo delle fondazioni previdenziali, come Enasarco, guidata da Patrizia De Luise diventa centrale, chiamate a rispondere non solo a esigenze assistenziali, ma anche a nuove sfide legate alla sostenibilità, all'evoluzione del lavoro e alla trasformazione dei modelli distributivi.

Quali sono oggi le priorità della Fondazione Enasarco nel garantire tutele efficaci agli agenti e rappresentanti di commercio?

«La previdenza resta, naturalmente, il cuore della nostra missione, ma oggi da sola non basta più. La priorità della Fondazione Enasarco è costruire un sistema di tutele che accompagni gli iscritti lungo tutta la loro vita professionale, non soltanto al momento della pensione. Questo significa lavorare perché Enasarco sia sempre di più una vera infrastruttura professionale al servizio di agenti, rappresentanti e consulenti: un punto di riferimento capace di offrire protezione, sostegno e strumenti concreti nei momenti di difficoltà, sul fronte del reddito, della salute e della continuità lavorativa. È un percorso che questa governance sta portando avanti con il sostegno unitario di tutte le parti sociali, che condividono obiettivi e direzione. È in questa logica che stiamo rafforzando il welfare e rendendo più accessibili le prestazioni e i servizi già disponibili».

In che modo l'Ente sta affrontando le trasformazioni del mercato del lavoro e l'evoluzione dei modelli commerciali?

«Siamo di fronte a cambiamenti profondi. La digitalizzazione, l'evoluzione dei canali di vendita e la trasformazione dei rapporti tra imprese e mercato stanno ridefinendo anche il ruolo dei nostri iscritti. Ma proprio in questo scenario le figure degli agenti, dei rappresentanti e dei consulenti continuano a essere centrali, perché essenziali nella costruzione della relazione commerciale, nella fiducia e nella presenza sul territorio. Il nostro compito è duplice: da un lato, fare in modo che le tutele previdenziali restino adeguate anche in contesti di lavoro più flessibili e discontinui; dall'altro, accompagnare questi cambiamenti investendo sulla formazione e sull'aggiornamento professionale, per aiutare la categoria a restare forte e competitiva.



LA PREVIDENZA

Resta il cuore della missione della Fondazione Enasarco. Ma oggi da sola non basta più: serve un sistema di tutele che accompagni gli iscritti lungo tutta la loro vita professionale

Anche su questo fronte, il fatto che la guida della Fondazione sia espressione di un'intesa condivisa tra tutte le parti sociali rappresenta un elemento di forza e di coerenza nel percorso intrapreso».

Il tema della sostenibilità finanziaria è centrale per ogni ente previdenziale: quali strategie state adottando per assicurare solidità nel lungo periodo?

«La sostenibilità finanziaria è una condizione essenziale, ed è stata una delle prime priorità che la nuova governance ha affrontato, in un quadro di responsabilità condivisa tra tutte le parti sociali. Parliamo di una responsabilità precisa verso gli iscritti di oggi, ma anche verso quelli di domani, che devono poter contare su un ente solido, credibile e affidabile. Abbiamo seguito una linea di gestione prudente ma non immobile, orientata alla stabilità di lungo periodo e a una maggiore efficienza nella gestione del patrimonio e degli investimenti. I risultati confermano che la strada intrapresa è quella giusta: il 2025 si

è chiuso con un patrimonio intorno ai 10 miliardi di euro, un utile di oltre 500 milioni e una sostenibilità attuariale certificata per almeno 30 anni. E anche il percorso del 2026 si muove in piena continuità con questa impostazione, con conti solidi e un rafforzamento ulteriore delle politiche di welfare, digitalizzazione e vicinanza agli iscritti».

Quanto è importante oggi rafforzare il dialogo con gli iscritti e quali strumenti state utilizzando per migliorare trasparenza e comunicazione?

«È un tema decisivo. Per troppo tempo gli iscritti hanno percepito una distanza dall'Ente, e noi abbiamo scelto di affrontare questa esigenza in modo concreto. Rafforzare il dialogo significa prima di tutto rendere Enasarco più vicina, più comprensibile e più accessibile a tutti. Per questo abbiamo investito nella trasparenza, nella comunicazione e negli strumenti digitali, ma anche nella presenza diretta sui territori, perché il contatto con gli iscritti resta

fondamentale per comprendere meglio bisogni, aspettative e criticità reali. Anche qui il fatto di avere una governance sostenuta unitariamente dalle parti sociali consente di rafforzare la credibilità del dialogo e la qualità del confronto. L'obiettivo è semplice: fare in modo che Enasarco non sia vista solo come un ente che eroga prestazioni, ma come un interlocutore presente, riconoscibile e affidabile. In questa logica si inserisce anche il nuovo portale dedicato al welfare, pensato per rendere più immediato l'accesso alle opportunità offerte dalla Fondazione».

Quale ruolo può giocare Enasarco nel sostenere non solo la previdenza, ma anche lo sviluppo professionale della categoria?

«Io credo che oggi Enasarco debba ambire a un ruolo più ampio: non soltanto garantire previdenza, ma come le dicevo accompagnare la crescita professionale degli iscritti in una fase di mercato sempre più complessa. Questo vuol dire sostenere la formazione, promuovere l'aggiornamento continuo delle competenze e offrire strumenti utili per affrontare le trasformazioni del lavoro commerciale. Il nostro obiettivo è essere un punto di riferimento lungo tutta la vita professionale, non soltanto alla fine del percorso. È in questa prospettiva che stiamo lavorando anche all'Enasarco Academy, come luogo di formazione permanente e di crescita per gli iscritti, perché oggi la tutela del mondo che rappresentiamo passa anche dalla nostra capacità di aiutare gli iscritti a evolvere, a rafforzarsi e a guardare al futuro con maggiore consapevolezza e fiducia».

•Gaia Santi



Patrizia De Luise, presidente Fondazione Enasarco

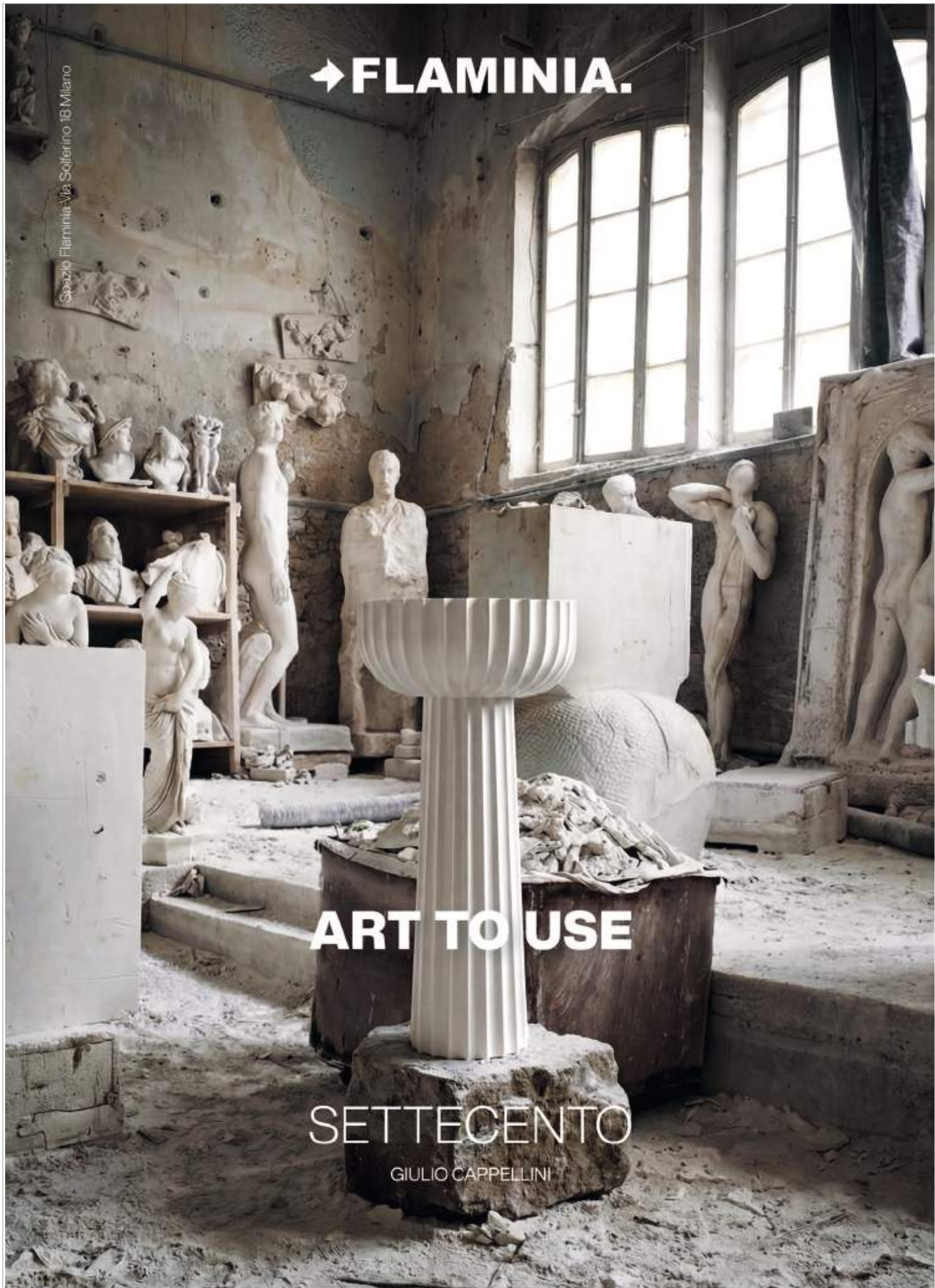
→ **FLAMINIA.**

Spazio Flaminia-Via Solferino 18 Milano

ART TO USE

SETTECENTO

GIULIO CARPELLINI



A tutela del sistema Paese

Il generale Enzo Vecciarelli presenta Deas Cyber+, un ecosistema avanzato che integra Ai, ricerca e operazioni cibernetiche per la cybersicurezza al servizio dell'interesse nazionale e dei mercati internazionali



Quando si parla di grandi aziende tecnologiche, lo sguardo corre ancora verso hub globali come la Silicon Valley, Taiwan o la Corea del Sud. L'Europa, e l'Italia in particolare, stanno recuperando terreno, muovendosi in un contesto in cui la trasformazione digitale è ormai una priorità strategica e gli investimenti crescono, seppur con un certo ritardo rispetto ai pionieri globali.

In questo scenario emergono realtà altamente specializzate, capaci di operare su più livelli e di sviluppare soluzioni avanzate per ambiti civili, industriali e istituzionali. È il caso di Deas Cyber+, società con sede a Roma fondata da Stefania Ranzato, che ha saputo intercettare due delle principali direttrici di cambiamento contemporaneo: la cybersicurezza e la trasformazione digitale dei processi. L'azienda opera con una visione duplice: da un lato risponde alle esigenze interne del Paese, proteggendo dati sensibili e infrastrutture strategiche; dall'altro si proietta sui mercati internazionali, contribuendo a rafforzare la presenza italiana in un settore altamente competitivo.

LA RESPONSABILITÀ VERSO LE ISTITUZIONI ED I CITTADINI

Operiamo tenendo alta l'attenzione su ogni singolo dettaglio che potrebbe rivelarsi malevolo e lo facciamo grazie alla grande competenza di white hat, di programmatori e di analisti di altissima rilevanza

A guidare questa realtà è oggi Enzo Vecciarelli, amministratore delegato di Deas Cyber+, già capo di Stato Maggiore dell'Aeronautica e della Difesa, che contribuisce a delineare la visione strategica e operativa dell'azienda.

Quanto è determinante una realtà come Deas Cyber+ per il nostro Paese e per le organizzazioni in cui l'Italia è paese membro?

«Deas Cyber+ è una realtà unica nel suo genere per la qualità dei professionisti che vi operano all'interno e per le sfide che siamo chiamati ad affrontare. Il contesto geopolitico, purtroppo, ci pone dinanzi a evidenti preoccupazioni che hanno forme che cambiano velocemente e si avvalgono di

strumenti in continua evoluzione. In pochi anni abbiamo assistito a una trasformazione dei conflitti e delle crisi a cui nessuno era mai stato addestrato. Agli studi sulla balistica, alle dottrine militari, agli studi classici sulle relazioni internazionali si è manifestato, prorompente, l'avvento della sfida cibernetica. Oggi un malware non vede limiti di spazio e di tempo e una minaccia simile, costruita

in un laboratorio remoto, può mettere in ginocchio, in tempo reale, qualsiasi infrastruttura nel mondo. Nessuno può ritenersi schermato, nessuno. Analogamente, una notizia costruita per minare la credibilità di un'istituzione può generare il caos e destabilizzare gli equilibri democratici di una nazione. Deas Cyber+, che mi onoro di rappresentare, opera in queste complesse dinamiche per il bene del nostro Paese e delle nazioni alleate. Il nostro è un lavoro che pone al centro di ogni sfida la responsabilità nei confronti delle istituzioni e dei cittadini. Operiamo tenendo alta l'attenzione su ogni singolo dettaglio che potrebbe rivelarsi malevolo e lo facciamo grazie alla grande competenza di white hat, di programmatori e di analisti di altissima rilevanza. Quasi 200 unità altamente specializzate al servizio del Paese, questa è Deas Cyber+, loro sono Deas Cyber+».

Si parla di un lavoro svolto solo per contrastare le minacce e, in particolare, in caso di crisi o siete operativi anche in condizioni normali per la sicurezza delle attività che si svolgono nell'universo digitale, nel cyberspazio?

«In Italia si registrano centinaia di attacchi informatici al giorno. Cittadini, imprese, enti, sono costantemente nel mirino di cyber criminali. Finalmente, però, grazie alla componente politica, anche nel nostro Paese è avvenuta un'accelerazione atta a rafforzare la sicurezza del perimetro cibernetico. L'Italia è una grande nazione con aziende di bandiera, sedi diplomatiche e basi militari presenti in diverse parti del mondo e queste realtà richiedono il supporto di studiosi e tecnici che operano con gli stessi ideali e con una sola vocazione comune: la tutela dell'interesse nazionale. Non è più come un tempo che l'avversario era noto e si avvaleva di mezzi conosciuti, adesso i conflitti sono asimmetrici e non hanno bisogno di dichiarazioni di guerra o di rivendicare attacchi, è tutto molto più complesso e a questa complessità bisogna rispondere con elevatissime caratteristiche tecniche e l'uso di ogni innovazione disponibile, ad esempio l'intelligenza artificiale per costruire i possibili scenari o anticipare i potenziali attacchi nei contesti di crisi e in quelli ordinari».

Qual è il futuro di Deas Cyber+?

«Noi tutti siamo nel futuro dell'azienda e di tutte quelle realtà proiettate verso dinamiche nuove. Deas Cyber+ cresce e si conferma società unica nel suo genere, uno strumento per l'Italia sempre più necessario e determinante».

• GA

Stefania Ranzato, fondatrice, ed Enzo Vecciarelli, amministratore delegato di Deas Cyber+

TRA DIFESA DEI DATI E SFIDA GLOBALE

Il modello operativo di Deas Cyber+ si articola in sei aree interconnesse — ricerca e sviluppo, intelligenza artificiale, operazioni cibernetiche, formazione avanzata, ingegneria dei dati e laboratori di sperimentazione — configurando un ecosistema integrato capace di intervenire in tutte le fasi: prevenzione, gestione e analisi post-evento. Questa struttura ha consentito all'azienda di ottenere le più elevate certificazioni necessarie per operare in contesti sensibili e ad alta affidabilità. Tra clienti e partner figurano ministeri, tra cui quello della Difesa, enti di vigilanza, industrie strategiche, università e centri di ricerca: un network che testimonia il ruolo crescente della società come snodo di innovazione e sicurezza per il sistema Paese.



**DOUBLE
YOUR
PERFORMANCE**

 PIQUADRO



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

Conformità normativa e sviluppo aziendale

Il ceo di SI Cert, l'ingegnere Carmine Cerruti, racconta come la certificazione stia diventando uno strumento strategico di governance, crescita internazionale e valorizzazione del capitale umano per le imprese del futuro

Nel paradigma economico contemporaneo, caratterizzato da supply chain globali, compliance normativa sempre più stringente, digitalizzazione dei processi e crescente attenzione ai criteri Esg, la certificazione ha definitivamente superato il perimetro della mera conformità documentale. Oggi rappresenta un'infrastruttura strategica della competitività aziendale: uno strumento capace di incidere sulla reputazione, sull'accesso al credito, sulla partecipazione ai bandi pubblici, sull'internazionalizzazione e persino sulla capacità di attrarre talenti e investitori.

Le imprese non cercano più soltanto un "bollino", ma un sistema di governance affidabile che consenta di trasformare standard e requisiti normativi in vantaggio competitivo. Da questo si evince il ruolo sempre più centrale degli organismi di certificazione accreditati, chiamati non soltanto a verificare la conformità, ma a interpretare i cambiamenti del mercato, anticipare le evoluzioni regolatorie e accompagnare le aziende in percorsi strutturati di miglioramento continuo.

Tra le realtà che negli ultimi anni hanno saputo distinguersi nel panorama europeo emerge SI Cert, organismo di certificazione di parte terza che, partendo da una solida radice imprenditoriale italo-svizzera, ha costruito un modello basato su competenza tecnica, multidisciplinarietà e cultura dell'ascolto. Con quartier generale in Campania, nella provincia di Salerno, SI Cert rappresenta una delle eccellenze del Mezzogiorno capaci di operare con una visione internazionale e con una presenza sempre più consolidata nei mercati europei. L'elemento distintivo del gruppo non risiede tuttavia soltanto nell'ampiezza del portafoglio certificativo, ma soprattutto nella filosofia che

ne guida l'operato.

Per SI Cert il concetto di audit non coincide con una semplice verifica ispettiva. «La radice latina "audire", ovvero "ascoltare", diventa per noi un principio operativo: comprendere i processi, dialogare con le organizzazioni, interpretarne obiettivi e criticità per trasformare la conformità in valore gestionale. Un approccio maturato grazie a un team composto da professionisti provenienti direttamente dalle diverse funzioni aziendali — produzione, progettazione, acquisti, commerciale — e quindi in grado di leggere le dinamiche operative delle imprese con pragmatismo e competenza» spiega Carmine Cerruti, ceo di SI Cert.

Oggi la certificazione sembra aver assunto un ruolo molto diverso rispetto al passato. Cosa è cambiato nel rapporto tra imprese e sistemi di gestione?

«È cambiato praticamente tutto. Fino a qualche anno fa molte aziende vivevano la certificazione come un passaggio quasi obbligato, spesso legato alla partecipazione a gare pubbliche o a richieste specifiche di clienti e grandi committenti. Oggi, invece, il mercato ha compreso che un sistema di gestione ben costruito rappresenta uno strumento strategico di governo aziendale.

Le organizzazioni operano in contesti sempre più complessi: cybersecurity, sostenibilità, tracciabilità delle filiere, gestione dei rischi, compliance normativa, Esg, welfare aziendale. Adottare standard internazionali significa introdurre metodi strutturati che aiutano l'impresa a prendere decisioni migliori, misurare le performance e ridurre inefficienze. La certificazione non è più un punto di arrivo ma un acceleratore di competitività. Le aziende che lo comprendono riescono ad avere maggiore credibilità verso il mercato, accesso facilitato a nuovi bu-



“ASCOLTARE”, IL PRINCIPIO OPERATIVO
Comprendere i processi, dialogare con le organizzazioni, interpretarne obiettivi e criticità per trasformare la conformità in valore gestionale

siness e una governance interna più solida».

SI Cert nasce da una matrice italo-svizzera. Quanto ha inciso questa doppia identità nello sviluppo del gruppo?

«Ha inciso enormemente. La nascita di SI Cert s.a.g.l. a Bellinzona nel 2000 è stata il risultato dell'incontro tra due culture imprenditoriali molto diverse ma complementari: da un lato il rigore metodologico e organizzativo svizzero, dall'altro la flessibilità e la capacità di adattamento tipica del tessuto imprenditoriale italiano. Questa doppia anima ci ha consentito di sviluppare un approccio estremamente prag-

matico. Non siamo mai stati interessati a costruire un organismo distante dalle aziende o focalizzato esclusivamente sull'aspetto formale della conformità. Abbiamo sempre cercato di interpretare il ruolo dell'ente di certificazione come partner tecnico capace di comprendere i processi reali. Anche per questo il nostro team è composto da professionisti che provengono direttamente dal mondo produttivo e manageriale. Molti dei nostri auditor hanno lavorato in aziende manifatturiere, uffici tecnici, supply chain o direzioni commerciali. Questo ci permette di parlare la stessa lingua delle imprese».

Tra i temi su cui SI Cert appare particolar-

Il team di SI Cert



LE REALTÀ DEL GRUPPO

La struttura del gruppo si articola oggi in quattro realtà sinergiche: SI Cert. SAGL, nata nel 2000 a Bellinzona dall'iniziativa congiunta di manager svizzeri e italiani e accreditata Sas per i sistemi di gestione, oltre a essere tra i pochi organismi al mondo accreditati Saas per la responsabilità sociale; SI Cert Italy., costituita nel 2019 e specializzata sia nei sistemi di gestione sia nella marcatura Ce dei prodotti da costruzione secondo il Regolamento Ue 305/2011, con accreditamento Iso/Iec 17065 per certificazione di prodotti, processi e servizi; SI Cert Ltd., nata nel 2024 per ampliare l'operatività e la copertura europea; e infine SI Cert Training Center, ente di formazione accreditato Aicq Sicev che integra teoria, casi pratici, simulazioni operative e utilizzo dei software di settore.

mente attiva c'è quello della sostenibilità. Oggi quanto pesa realmente nelle strategie aziendali?

«La sostenibilità non è più una scelta reputazionale, ma una variabile economica. Le aziende vengono valutate sempre di più sulla loro capacità di dimostrare responsabilità ambientale, sociale e di governance. Pensiamo alla finanza: istituti bancari, investitori e fondi stanno integrando criteri Esg nei processi di valutazione. Lo stesso accade nelle supply chain internazionali, dove i grandi gruppi chiedono ai fornitori standard sempre più elevati in termini di etica, emissioni, inclusione, sicurezza e trasparenza. Attualmente stiamo investendo con decisione nella sostenibilità, nelle energie rinnovabili e nella certificazione dei materiali contenenti componenti riciclate. La nostra strategia aziendale è oggi fortemente orientata verso questi temi, che rappresentano non solo una scelta ambientale, ma anche un elemento centrale del nostro sviluppo futuro. Ma attenzione: la sostenibilità non deve diventare uno slogan o una mera operazione di marketing. Deve essere misurabile, verificabile e integrata nella governance aziendale. Noi lavoriamo proprio su questo aspetto: aiutare le imprese a costruire percorsi concreti e credibili».

SI Cert è tra i pochi organismi al mondo accreditati Saas per la responsabilità sociale. Che valore ha questo riconoscimento?

«È un riconoscimento che certifica competenze molto specialistiche in un ambito delicato come quello della responsabilità sociale. C'è molta richiesta di questa certificazione, ma in questo momento stanno subentrando alcune



VALORE ALLE PERSONE

Oggi il capitale umano è il vero fattore competitivo delle imprese. Investire nella formazione significa aumentare consapevolezza, ridurre errori e migliorare la capacità decisionale

modifiche ed è in evoluzione. Per questo noi per la responsabilità sociale delle imprese abbiamo anche la norma Pas 24000, riconosciuta anche in ambito internazionale».

Avete investito molto anche nella formazione attraverso SI Cert Training Center. Quanto conta oggi la cultura aziendale nella riuscita di un sistema di gestione?

«Conta tantissimo. Nessun sistema di gestione funziona davvero se rimane confinato nei manuali o nelle procedure. La vera differenza la fanno le persone. Per questo abbiamo creato un ente di formazione che non fosse orientato esclusivamente al business ma alla diffusione della cultura tecnica e manageriale. Volevamo costruire percorsi realmente utili, concreti e applicabili. Nei nostri corsi lavoriamo molto su casi reali, simulazioni operative ed esercitazioni pratiche. Cerchiamo di trasferire competenze immediatamente spendibili all'interno delle organizzazioni. Oggi il capitale umano è il vero fattore competitivo delle imprese. Investire nella formazione significa aumentare consapevolezza, ridurre errori e migliorare la capacità decisionale».

Quali sono oggi le principali attività formative e i progetti di sviluppo di SI Cert?

«Operiamo su due filoni principali della formazione. Da un lato investiamo nella formazione interna, finalizzata alla qualificazione del nostro gruppo di ispettori, che successivamente operano presso le aziende clienti. Dall'altro sviluppiamo percorsi formativi mirati alla creazione di competenze specialistiche, che possono poi essere certificate attraverso

i nostri schemi accreditati.

SI Cert è infatti un organismo accreditato secondo la norma Iso/lec 17024 per la certificazione delle competenze professionali. Attualmente siamo accreditati in ambiti come il Bim e la figura dell'esperto in gestione dell'energia EGE, mentre stiamo lavorando per ampliare ulteriormente il numero degli schemi certificativi. Parallelamente, stiamo sviluppando nuovi protocolli e percorsi dedicati al settore delle bonifiche, con l'obiettivo di arrivare entro la fine dell'anno alla definizione di standard strutturati che consentano ai professionisti del settore di certificare le proprie competenze in questo ambito specifico».

Uno degli aspetti più interessanti della vostra filosofia riguarda il concetto di "audit" come ascolto. Da dove nasce questa impostazione?

«Nasce dall'esperienza. Negli anni abbiamo visto troppe aziende vivere gli audit con tensione o diffidenza, quasi come fossero momenti punitivi. Ma l'audit, nella sua essenza più autentica, è uno strumento di miglioramento. Un auditor deve prima di tutto comprendere l'organizzazione, analizzarne il contesto, capire criticità e obiettivi. Ascoltando davvero un'azienda si riescono a fornire indicazioni strategiche, a evitare incomprensioni e ad aiutare il management a dare valore aggiunto. Il nostro obiettivo è sempre stato quello di creare un ente "a misura d'azienda", capace di creare opportunità e crescita. La certificazione non rappresenta solo conformità normativa, ma uno strumento strategico per generare valore, fiducia e competitività».

Guardando al futuro, quali saranno secondo lei gli ambiti destinati a crescere maggiormente nel settore della certificazione?

«Sicuramente tutto ciò che riguarda sostenibilità, digitalizzazione e governance del rischio. La cybersecurity continuerà a crescere in modo esponenziale, così come gli standard legati alla protezione dei dati e alla resilienza organizzativa. Parallelamente, vedremo una forte espansione delle certificazioni Esg e dei sistemi collegati all'economia circolare e alla rendicontazione di sostenibilità. Anche la parità di genere e il benessere organizzativo avranno un ruolo sempre più centrale. Il tessuto imprenditoriale sta evolvendo verso la consapevolezza che inclusione, sicurezza e qualità dell'ambiente di lavoro incidono direttamente sulle performance. Credo inoltre che il futuro della certificazione sarà sempre più orientato alla capacità di integrare dati, indicatori e tecnologie digitali nei sistemi di gestione. Non parleremo più soltanto di conformità, ma di intelligenza organizzativa».

Qual è oggi la missione di SI Cert?

«La nostra missione è aiutare le aziende a trasformare gli standard in strumenti di crescita reale per migliorare i loro sviluppi aziendali e ottimizzare i loro processi. Vogliamo diffondere l'idea che norme, procedure e requisiti non siano vincoli alla creatività o allo sviluppo imprenditoriale, ma leve di efficienza, organizzazione e competitività. La certificazione, quando viene interpretata correttamente, non limita le imprese: le rende più solide, più credibili e più preparate ad affrontare il futuro». **BG**



LA CERTIFICAZIONE COME LEVA STRATEGICA

L'elemento distintivo del gruppo SI Cert non risiede soltanto nell'ampiezza del portafoglio certificativo — che spazia dalla Iso 9001 alla Iso 14001, dalla Iso 45001 alla Iso 27001, fino alla Uni/PdR 125 sulla parità di genere, alla Sa 8000 e alla Esg Srg 88088 — ma soprattutto nella capacità di accompagnare le imprese in un percorso strutturato di crescita organizzativa, competitività e responsabilità sociale.

In un contesto economico in cui sostenibilità, governance e sicurezza rappresentano sempre più fattori strategici, il gruppo SI Cert si propone come partner capace di integrare conformità normativa e sviluppo aziendale. Le certificazioni non vengono infatti interpretate come semplici adempimenti burocratici, bensì come strumenti concreti per migliorare processi interni, reputazione, accesso ai mercati e affidabilità verso clienti e stakeholder.

Oltre la sfida della compliance

Governare rischio, cybersicurezza e resilienza nelle organizzazioni. Con Agostino Angeloni, presidente di Teleconsys, alla scoperta di ZEUS, la piattaforma italiana che trasforma la compliance in leva strategica

Nel contesto attuale, caratterizzato da un'evoluzione normativa sempre più rapida e da un incremento costante delle minacce, la sicurezza non può più essere gestita come un insieme di interventi puntuali privi di una visione d'insieme. Le organizzazioni si trovano a operare in uno scenario frammentato, in cui mancano strumenti in grado di fornire una lettura chiara e strutturata della propria postura di sicurezza insieme a strategie e indicazioni concrete per farla evolvere. È proprio da questa esigenza che nasce ZEUS, la piattaforma di cybersecurity realizzata da Teleconsys per supportare le aziende nella gestione integrata della sicurezza e nella verifica della compliance rispetto alle principali normative nazionali e internazionali. Adottata con successo da grandi aziende pubbliche e private, ZEUS integra governance, compliance e supporto decisionale, aiutando le organizzazioni ad adeguarsi a normative complesse come Nis2 e Dora e a gestire il rischio in modo strutturato. In questo quadro, la vera sfida non è più solo garantire l'aderenza normativa, ma sviluppare una capacità di governo che unisca sicurezza, resi-



Agostino Angeloni, presidente di Teleconsys

lienza e visione strategica.

«Oggi il vero tema non è solo proteggersi, ma sapere dove si è rispetto ai requisiti normativi e ai propri livelli di rischio - spiega Agostino Angeloni, Presidente di Teleconsys -. Le organizzazioni hanno bisogno di strumenti che permettano di misurare, comprendere e guidare le decisioni».

SUPERARE LA FRAMMENTAZIONE, COSTRUIRE VISIONE

In molte realtà, la sicurezza è ancora gestita attraverso strumenti disconnessi, con valutazioni non strutturate e difficoltà nel tradurre i dati in azioni concrete.

ZEUS interviene su questo punto critico, offrendo un ambiente unificato che permette di analizzare la postura di sicurezza, identificare i gap rispetto a normative, regolamenti e standard come Nis2, Dora e Iso e definire una roadmap



chiara di intervento. «Abbiamo progettato ZEUS per trasformare la complessità in un percorso guidato - continua Angeloni -. Non si tratta solo di raccogliere informazioni, ma di costruire una direzione e monitorarne l'evoluzione».

DALLA VALUTAZIONE DI MATURITÀ ALLA DECISIONE

Tra gli elementi distintivi della piattaforma figurano l'assistenza nella compilazione dei controlli con possibilità di allegare evidenze documentali sul loro livello di maturità, la generazione automatica di report e cruscotti interattivi e strumenti di gap analysis per la prioritizzazione degli interventi e il monitoraggio dei progressi nel tempo, restituendo una fotografia precisa dello stato di sicurezza dell'organizzazione.

«Il valore emerge quando i dati diventano decisioni - sottolinea Angeloni -. La sicurezza smette di essere un costo e diventa un elemento di governance e di sostenibilità».

UN APPROCCIO ESTENDIBILE ALLA SUPPLY CHAIN

La sicurezza oggi non riguarda solo il perimetro aziendale, ma l'intero ecosistema di partner e fornitori. ZEUS integra funzionalità di Third Party Risk Management che estendono il processo di assessment e monitoraggio anche alla supply chain in modo strutturato e collaborativo, offrendo una visione più completa del rischio e la capacità di intervenire in modo coordinato.

STANDARD CERTIFICATI E APPLICAZIONI

GOVERNANCE, COMPLIANCE, DECISIONI

ZEUS è la piattaforma che trasforma la sicurezza in vantaggio competitivo e in un elemento di sostenibilità, integrando in un unico ambiente tutto ciò che serve per definire la strategia, tradurla in piani operativi concreti e governare il rischio con visione di lungo periodo

CONCRETE

Il valore della piattaforma è stato riconosciuto anche in ambito istituzionale: ZEUS ha ottenuto il premio agli Oscar del FinTech 2025 come migliore piattaforma di cybersecurity per la compliance Nis2 e Dora e il CEO4Life Awards 2024 nella categoria Innovation, affermandosi tra le soluzioni più rilevanti nel panorama della sicurezza e della gestione della compliance.

Conforme ai requisiti di sicurezza e affidabilità ri-

chiesti dalla Pubblica amministrazione, la piattaforma è accessibile attraverso strumenti ufficiali di procurement.

Consolidata in contesti complessi da grandi organizzazioni italiane, pubbliche e private rientranti nel perimetro della Nis2, ZEUS rappresenta oggi una risposta concreta e sistematica alle sfide della sicurezza, alla compliance e della resilienza operativa, garantendo continuità, controllo e capacità decisionale. •Bianca Raimondi

SOLUZIONI PER LE IMPRESE

ZEUS è la piattaforma di cybersecurity di Teleconsys per la gestione integrata della sicurezza e della compliance normativa. Combina assessment, gap analysis e monitoraggio continuo in un processo strutturato, tracciabile e orientato alle decisioni. Il supporto ai principali standard internazionali e le funzionalità di Third Party Risk Management la rendono uno strumento strategico per la governance del rischio estesa all'intera supply chain.

*Dal 1919,
Passione Italiana,
Tratto Distillato.*

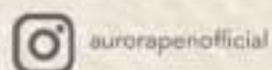
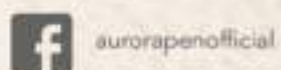


*Since 1919,
Italian Passion,
Sign of Distinction.*

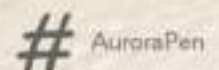
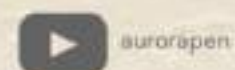
*Nel cuore e nelle mani
degli italiani dal 1919.*

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



Guidare lo sviluppo delle imprese

Con un team di persone di consolidata esperienza e professionalità, Sinedi affianca imprenditori e manager nei percorsi di crescita, trasformazione e riorganizzazione con un approccio concreto, operativo e orientato ai risultati

Nel mondo della consulenza aziendale, le imprese cercano sempre più partner capaci non solo di analizzare problemi e strategie, ma di accompagnarle concretamente nelle fasi di crescita, trasformazione e riorganizzazione. In un contesto economico in cui i cambiamenti sono rapidi, in cui le decisioni devono produrre risultati misurabili in tempi brevi, la consulenza manageriale privilegia approcci pragmatici e orientati all'azione, affiancando direttamente imprenditori e manager nella gestione quotidiana delle sfide aziendali.

Sinedi, fin dalla sua fondazione, opera con l'obiettivo di supportare le aziende nel migliorare la gestione, pianificare la crescita e affrontare con metodo i momenti di cambiamento, dalle fasi di sviluppo alle situazioni più complesse di riorganizzazione» spiega Riccardo Samiolo, Anna Guerra e Andrea Stefani, equity partner Sinedi.

Sinedi è inoltre tra i partner del network ELITE di Borsa Italiana, oggi parte del Gruppo Euronext, che connette le imprese a diverse fonti di capitale per accelerarne la crescita. Dal 2019 è entrata a far parte del Gruppo Considi.

Cosa vi contraddistingue maggiormente?

Andrea Stefani: «La nostra modalità di lavoro si distingue per concretezza, rapidità e approccio metodologico codificato. I consulenti lavorano direttamente al fianco delle persone in azienda, contribuendo non solo alla definizione delle strategie ma anche alla loro realizzazione concreta. È un metodo che punta a generare risultati tangibili, attraverso interventi mirati, capaci di combinare visione strategica e supporto operativo. Sinedi non è però una realtà isolata: la società fa parte del Gruppo Considi, un ecosistema di competenze e professionalità che operano nel campo della consulenza manageriale e

dello sviluppo organizzativo. Crediamo, infine, nella forza del team: per questo investiamo nella crescita e valorizzazione delle persone che lavorano con noi in Sinedi».

Cosa significa per voi gestire un'azienda?

Anna Guerra: «Gestire un'azienda significa avere una visione chiara: costruire valore nel tempo, promuovendo una crescita solida e sostenibile non solo per l'impresa, ma anche per il contesto in cui opera. Il compito dell'imprenditore e del management è quello di creare un'organizzazione strutturata, fatta di persone, competenze e processi, capace di evolversi e durare oltre chi l'ha fondata. Per riuscirci è fondamentale sviluppare un vantaggio competitivo duraturo, sostenuto da una strategia chiara e da una visione di lungo periodo che orienti ogni decisione aziendale, dall'innovazione alla gestione delle risorse».

Qual è il vostro approccio alla consulenza?

Riccardo Samiolo: «Il nostro approccio alla consulenza si fonda sulla scelta della modalità di intervento più adeguata al contesto. In alcuni casi il consulente assume il ruolo di esperto, offrendo indicazioni e soluzioni operative; in altri accompagna il cliente in un percorso che lo aiuti a individuare autonomamente le risposte più efficaci, fornendo strumenti di analisi e di ricerca. L'esperienza maturata ci consente di adottare l'approccio più funzionale agli obiettivi del progetto. Nei contesti straordinari, come operazioni di M&A o situazioni di crisis management, è spesso necessario un intervento diretto e specialistico. Nei percorsi di sviluppo e crescita d'impresa, invece, privilegiamo la consulenza di processo: un metodo orientato ad aiutare l'organizzazione a comprendere il proprio contesto, prendere decisioni consapevoli e costruire soluzioni durature. In questa prospettiva il consulente non si limita a fornire risposte, ma favorisce la capacità dell'azienda di generare autonomamente il proprio sviluppo».

Quali strumenti utilizzate per supporta-



CONCRETEZZA, RAPIDITÀ E METODO

Puntiamo a generare risultati tangibili, attraverso interventi mirati che combinano visione strategica e supporto operativo

re le decisioni aziendali?

A.S.: «Supportiamo le aziende nello sviluppo di strumenti e processi a supporto delle decisioni, promuovendo innanzitutto una solida cultura del controllo, intesa come leva capace di orientare i comportamenti organizzativi e migliorare la qualità delle scelte manageriali.

Il nostro intervento comprende la progettazione del modello di controllo - processi, ruoli e strumenti - e l'implementazione dei principali sistemi di programmazione e controllo, come budget, forecast e consuntivazione economica, patrimoniale e finanziaria. Parallelamente sviluppiamo strumenti operativi come conti economici gestionali, analisi dei margini e sistemi di product costing, oltre a modelli di supporto alle decisioni strategiche e operative, tra cui valutazioni make or buy e le politiche di pricing. Affianchiamo inoltre le imprese nell'implementazione di tecnologie dedicate, in particolare soluzio-

ni di business intelligence e corporate performance management per rendere i processi di strategia e controllo più efficaci, integrati e orientati ai risultati».

Supportate le aziende anche in operazioni complesse come M&A e ristrutturazioni. Perché in queste situazioni è spesso necessario il supporto di un consulente esterno?

A.G.: «Affianchiamo le aziende nei momenti più delicati della vita d'impresa — come fusioni, acquisizioni, ristrutturazioni e passaggi generazionali — mettendo a disposizione un team di professionisti esperti. La complessità di queste operazioni richiede competenze tecniche, esperienza e indipendenza che spesso non sono presenti internamente. Un consulente esterno garantisce metodo, visione strategica ed equilibrio nelle decisioni, facilitando anche la gestione delle scelte più difficili e riducendo l'impatto sul clima aziendale». •BR

Andrea Stefani, Riccardo Samiolo e Anna Guerra, partner di Sinedi



IL TEAM

Alla guida della società ci sono partner con competenze complementari e una forte esperienza sia aziendale sia accademica: Riccardo Samiolo, con una consolidata esperienza nelle operazioni strategiche e nei percorsi di riorganizzazione aziendale, Anna Guerra, competente ed esperta nel campo delle operazioni strategiche e delle tematiche organizzative, Andrea Stefani, con una robusta esperienza nei processi di strategia e controllo e nei relativi aspetti organizzativi.

Tutti i partner affiancano all'attività professionale anche l'insegnamento universitario e la formazione manageriale presso istituzioni come il Cuo Business School di Vicenza e la Ca' Foscari Challenge School, contribuendo a trasferire nelle imprese competenze aggiornate e visione manageriale.

L'orgoglio di essere competitivi nel mondo

Il Gruppo Bracco oggi è presente in 100 Paesi nel mondo grazie a una precisa strategia di "diplomazia culturale" che ha puntato sulla cultura italiana come biglietto da visita e driver del suo processo di internazionalizzazione. Interviene la presidente Diana Bracco

Un'impresa oggi non può limitarsi a creare valore economico ma deve contribuire attivamente al benessere della società in cui opera. Investire in cultura, scienza e formazione significa costruire futuro, favorire inclusione e generare opportunità, soprattutto per i giovani e per le donne. È questa la responsabilità che guida anche il Gruppo Bracco, portata avanti grazie all'impegno concreto e continuativo della sua presidente Diana Bracco.

Quali sono oggi le priorità strategiche del Gruppo Bracco in un contesto globale sempre più competitivo e orientato all'innovazione?

«Viviamo in un tempo in cui l'innovazione procede con una velocità senza precedenti. Siamo dentro una rivoluzione che porta innumerevoli progressi: penso ad esempio al campo dell'imaging diagnostico, settore in cui Bracco è leader globale e la cui frontiera presidiamo da sempre con la spinta all'innovazione che ci caratterizza. In questo contesto il nostro Gruppo si conferma per l'oggi e per il domani una realtà solida e resiliente, capace di affrontare le nuove sfide, dalla situazione geopolitica, alla transizione ecologica, e all'intelligenza artificiale. Questo ci induce a essere molto fiduciosi per il futuro. Abbiamo un fatturato in crescita significativa, trainato da ottime performance nei settori della radiologia, della cardiologia interventistica e della medicina nucleare».

Quanto è importante il ruolo della ricerca e sviluppo per mantenere la leadership nel settore delle scienze della vita?

«Se dovessi sintetizzare in una formula qual è stata la ricetta del nostro successo, direi che abbiamo sempre investito con costanza e coraggio, anche nei momenti difficili, su ricerca e innovazione, con l'obiettivo di migliorare la vita delle persone attraverso prevenzione d'avanguardia e diagnostica di precisione. Il vero driver di crescita del Gruppo Bracco è sempre stato questo. A partire dalla decisione visionaria di mio padre Fulvio di puntare già dal Dopoguerra sulla chimica dello iodio e sui mezzi di contrasto quando erano ancora poco diffusi e nessuno ci credeva. Io mi sono dedicata ad ampliare costantemente il nostro portafoglio prodotti in tutte le modalità dell'imaging (RaggiX/Tac, Risonanza, medicina nucleare e sistemi di iniezione); parallelamente ho profuso grande impegno nello sviluppo internazionale dell'azienda, diversificando la nostra presenza nelle tre principali aree geografiche globali: nei mercati americano, europeo e asiatico».

Quali sono i vostri punti di forza?

«Nei nostri laboratori si lavora per innovare

di continuo le modalità diagnostiche, dalla risonanza magnetica alla piattaforma con microbolle per procedure con ultrasuoni. Dei nostri mezzi di contrasto per ecografia sono particolarmente fiera, perché stanno dando grandi risultati in tutto il mondo, essendo molto efficaci e non invasivi. I prodotti per questa modalità sono da sempre sviluppati dal Bracco Research Center di Ginevra, che



LA FORMAZIONE DEI GIOVANI

«È da sempre al centro del nostro impegno, e dal 2012, con il lancio del progetto Diventerò-Fondazione Bracco per i giovani, abbiamo messo in atto decine di iniziative sul tema, con un'attenzione particolare alle carriere Stem al femminile e un investimento complessivo di oltre 4 milioni di euro»

ho voluto fortemente per implementare questo nuovo filone di ricerca e che oggi si caratterizza anche per il rilevante ramo dell'imaging molecolare. Di recente, infatti, il Gruppo Bracco ha ampliato il portafoglio prodotti arricchendolo di nuove soluzioni nell'imaging nucleare oncologico. Accanto ai successi ottenuti dalla nostra ricerca, stiamo investendo sui nostri siti produttivi in Italia e all'estero».

In che modo il sistema Italia può rafforzare la propria attrattività per gli investimenti nel comparto healthcare e biomedicale?

«È essenziale creare un vero ecosistema integrato dell'innovazione, rafforzando il legame tra università, centri ricerca e imprese per accelerare il trasferimento tecnologico. Poi occorre semplificare la burocrazia, poiché uno dei principali ostacoli è la complessità normativa, e favorire collaborazioni tra sistema sanitario, industria e ricerca consente di sviluppare innovazione

e rendere il Paese un hub internazionale nel biomedicale. Un esempio concreto in tal senso ci viene da Mind, il distretto dell'innovazione che abbiamo voluto nell'ex sito dell'Expo di Milano, dove siamo presenti e sviluppiamo progettualità condivise e di open innovation. È altresì fondamentale non trascurare l'importanza di rafforzare altri settori strategici, come quello energetico,

ha riportato in Italia un giovane ricercatore di talento per lavorare sulla chimica verde».

Che ruolo può giocare il Mimit nel sostenere la crescita e la competitività delle imprese del settore?

«Occorre puntare su eccellenze e filiere territoriali. L'Italia ha distretti di primo livello nel biomedicale. Potenziarli e promuoverli a livello globale aiuta ad attrarre capitali e partnership internazionali. Come Bracco, abbiamo sviluppato importanti partnership con il Mimit e con Invitalia per quanto riguarda i finanziamenti all'innovazione. In questo ambito, abbiamo sottoscritto contratti di sviluppo per i nostri siti produttivi, che si sono rivelati strumenti fondamentali per sostenere e agevolare i nostri investimenti sul territorio. Come sistema Paese dobbiamo poi accelerare su telemedicina, intelligenza artificiale e gestione dei dati sanitari: è fondamentale per rendere. Altrettanto importanti sono politiche fiscali stabili, che il Mimit potrebbe sviluppare di concerto con il Tesoro. Penso in particolare a incentivi mirati, come il credito d'imposta per l'innovazione che fu uno dei miei storici cavalli di battaglia durante gli anni in cui ho ricoperto la carica di vicepresidente di Confindustria per R&I».

Quanto conta il valore del made in Italy per un gruppo internazionale come Bracco e come viene declinato nei mercati esteri?

«Nel nostro processo di internazionalizzazione iniziato negli anni Novanta, abbiamo sempre avuto accanto la diplomazia italiana. Sappiamo bene che, soprattutto nell'attuale quadro geopolitico, per aver successo all'estero l'Italia deve riuscire a fare sempre più sistema. Bracco è un marchio storico del made in Italy e il nostro orgoglio è riuscire ad essere competitivi a livello mondiale in un settore tecnologicamente avanzatissimo».

•Gloria Martini



Diana Bracco, presidente del Gruppo Bracco

With you,
TOGETHER
for her health

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



GEDEON RICHTER

Health is our mission

Il progresso dell'estetica professionale

La ricerca di Brera Medical Technologies segna un reale passo evolutivo nella medicina estetica, attraverso soluzioni avanzate, efficaci e orientate al benessere della persona. Il punto del ceo, Attilio Grattacaso

La ricerca tecnologica rappresenta oggi uno degli elementi più strategici per ridefinire gli standard dell'estetica professionale e della medicina estetica. Oltre a sviluppare dispositivi performanti, permette di creare sistemi integrati capaci di coniugare efficacia clinica, sicurezza, design e qualità dell'esperienza per professionisti e pazienti. In questo scenario si inserisce il percorso di Brera Medical Technologies, realtà italiana che negli ultimi anni ha rafforzato la propria presenza internazionale attraverso tecnologie proprietarie e approcci distintivi, ottenendo riconoscimenti nel mondo del design industriale e consolidando la propria identità innovativa nel settore. «Brera Medical Technologies è nata dalla volontà di non seguire semplicemente il mercato, ma di sviluppare tecnologie con una reale identità progettuale e soprattutto seguendo sempre la tradizione italiana - spiega il ceo Attilio Grattacaso -. Negli anni abbiamo investito moltissimo nella ricerca interna e nello sviluppo di sistemi proprietari. Credo che oggi il professionista percepisca immediatamente quando una tecnologia nasce da un vero lavoro di ingegnerizzazione e quando invece rappresenta solo una variazione di qualcosa già esistente. Per noi innovazione significa creare un'esperienza nuova, sia dal punto di vista tecnico che operativo».

Uno dei progetti che ha attirato maggiore attenzione è Jovena®, recentemente selezionata per l'ADI Design Index. Cosa ha rappresentato per voi questo riconoscimento?

«È stato un risultato molto importante perché ha confermato una filosofia che portiamo avanti da anni: tecnologia e design devono evolvere insieme. Con Jovena® non volevamo creare soltanto una piattaforma avanzata dal punto di vista funzionale, ma un sistema capace di ridefinire il rapporto tra operatore, paziente e tecnologia. Il riconoscimento ADI ha premiato proprio questo approccio: ergonomia, qualità progettuale, semplicità



OLTRE AI SISTEMI CONVENZIONALI

FaceStim® e Diatermocontrazione® stanno attirando molta attenzione proprio perché introducono un approccio differente, sia a livello tecnico che percettivo

d'interazione e identità estetica.

Per noi è stato inoltre motivo di grande orgoglio vedere Jovena® inserita nel percorso espositivo di "Italia Geniale", l'iniziativa internazionale che ha accompagnato il tour della nave scuola Amerigo Vespucci. Essere parte di un progetto dedicato all'eccellenza del design e dell'innovazione italiana nel mondo ha rappresentato perfettamente la visione internazionale di Brera».

Jovena® è anche la piattaforma che integra la vostra tecnologia Diatermocontrazione®. Di cosa si tratta esattamente?

«La Diatermocontrazione® rappresenta probabilmente una delle innovazioni più importanti sviluppate da Brera negli ultimi anni. Molto spesso il mercato tende ad associare qualsiasi stimolazione muscolare alla classica Ems superficiale. In realtà, la nostra tecnologia lavora in modo completamente diverso. La Diatermocontrazione® nasce per ottenere un reclutamento muscolare fisiologico più profondo e completo, attraverso un'interazione neuromimetica che coinvolge il muscolo in maniera estremamente più naturale rispetto alle stimolazioni tradizionali».

È questa la base dei trattamenti FaceStim®?

«Esattamente. Con i protocolli FaceStim® di Jovena abbiamo applicato questa filosofia al trattamento del volto. L'obiettivo non è semplicemente "stimolare", ma lavorare sulla dinamica muscolare profonda del viso, migliorando tono, compattezza e supporto dei tessuti in modo molto più evoluto. Oggi il professionista cerca tecnologie capaci di distinguersi realmente dai sistemi convenzionali. FaceStim® e Diatermocontrazione® stanno attirando molta attenzione proprio perché introducono un approccio differente, sia a livello tecnico che percettivo».

Quanto è importante, oggi, differenziarsi in un settore così competitivo?

«È fondamentale. Il mercato è pieno di tecnologie che spesso comunicano gli stessi concetti e producono esperienze molto simili tra loro. Noi abbiamo scelto una strada più complessa: creare sistemi riconoscibili, con un'identità tecnica forte. Quando un professionista prova una tecnologia Brera deve percepire immediatamente che dietro c'è uno sviluppo reale, non solo una strategia commerciale».

Anche Plasmage® continua a mantenere una forte presenza internazionale. Quanto ha contribuito alla crescita dell'azienda?

«Plasmage® ha avuto sicuramente un ruolo importante nella crescita internazionale di Brera, perché ci ha permesso di consolidare il nostro posizionamento nel settore della microchirurgia. Oggi rappresenta una piattaforma riconosciuta in molti mercati internazionali. Stiamo lavorando a una nuova fase del progetto, sempre con l'obiettivo di migliorare ulteriormente esperienza operativa, precisione e qualità tecnologica».

Qual è oggi la visione futura di Brera Medical Technologies?

«Vogliamo continuare a investire in innovazione autentica. Credo che il futuro appartenga alle aziende capaci di sviluppare tecnologie proprietarie non invasive con una forte identità, evitando di rincorrere semplicemente le tendenze del momento. Brera continuerà a lavorare in questa direzione: ricerca, design, ingegnerizzazione e sviluppo di tecnologie che possano realmente lasciare un segno nel settore estetico e medicale internazionale, mantenendo sempre al centro quei valori di qualità, cultura progettuale e attenzione al dettaglio che rappresentano l'eccellenza del vero made in Italy». • **Beatrice Guarnieri**

TECNOLOGIE RIVOLUZIONARIE

Nel panorama dell'estetica professionale e della medicina estetica internazionale, Brera Medical Technologies continua a distinguersi per una visione precisa: sviluppare tecnologie proprietarie capaci di creare un reale passo evolutivo nel settore, combinando ricerca ingegneristica, design e una visione trasversale capace di dialogare sia con il mercato medicale sia con quello dell'estetica professionale. Un percorso che oggi trova conferma sia nel riconoscimento ottenuto da Jovena® all'ADI Design Index, sia nella crescente attenzione internazionale verso tecnologie proprietarie come la Diatermocontrazione®, cuore dei protocolli FaceStim®, oltre al consolidato successo del Plasma Frazionato® del Plasmage®.



Attilio Grattacaso, ceo di Brera Medical Technologies

Sulla rotta dell'eccellenza

Nelle sue quattro divisioni di navigazione, terminal, logistica e cantieristica di manutenzione, la compagnia guidata da Stefano Messina è un'ammiraglia dello shipping italiano. «Crisi del Golfo? Un'opportunità per riposizionare i traffici»

Rispetto di valori, solide relazioni commerciali e istituzionali, presenza sul territorio con le proprie strutture da un lato. Capacità di cambiare gli "schemi di gioco" anche per quanto riguarda le tipologie di flotta, dall'altro. «Potrebbe sembrare una contraddizione di termini e di contenuti - osserva Stefano Messina - ma proprio in questo continuo dialogo fra tradizione e innovazione si celano le motivazioni per cui la Ignazio Messina & C. è e resta una "bandiera" dello shipping italiano». In un Paese che detiene uno dei patrimoni armatoriali più blasonati al mondo, la storica compagnia genovese fondata nel 1921 rinnova il suo posizionamento anche attraverso una flessibilità costruttiva che prevede misure e caratteristiche tailor made per i porti e le merci interessati dai suoi traffici.

Il settore del trasporto marittimo è alle prese anche con una rapida evoluzione digitale. Su quali tecnologie state puntando per rendere più efficiente il vostro ecosistema logistico?

«Direi che il settore del trasporto marittimo sta attraversando un momento di grande cambiamento strutturale, come in fondo è scritto nel suo Dna. Il digitale rappresenta solo una parte, seppur importante, di questo processo, che riguarda risultati importanti nel campo dell'abbattimento delle emissioni, nella ricerca e utilizzo di carburanti alternativi, così come nell'innalzamento degli standard di sicurezza. Nell'immediato futuro si profilano mutamenti ancora più rivoluzionari relativi al controllo in remoto di numerose funzioni di bordo, la programmazione elastica delle rotte per abbattere i consumi, la manutenzione programmata delle navi che implica anche scelte preventive di qualità per quanto concerne i cantieri ai quali appoggiarsi. Oltre che ovviamente un piano razionale di stazioni di approvvigionamento delle energie alternative per le navi».

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

«Credo sia sbagliato e fuorviante parlare di compatibilità fra sviluppo industriale dell'azienda e sostenibilità sociale della stessa. Questo approccio funzionava forse un decennio addietro; oggi i valori dell'inclusione e della sostenibilità sociale sono talmente radicati all'interno del tessuto aziendale che non possono essere considerati alternativi allo sviluppo industriale, che è invece favorito da una più armonica collocazione e da un più razionale utilizzo delle professionalità. Come azienda non amiamo l'approccio propagandistico e gli slogan su queste tematiche. Da molto tempo abbiamo preferito una logica del fare, con una sempre maggior attenzione sulle risorse umane, i



LE CONSEGUENZE DELLA CRISI DEL GOLFO

«Come imprenditori del mare abbiamo il dovere di guardare avanti, di trovare rotte alternative e, potrà sembrare un paradosso, anche opportunità che inevitabilmente e fortunatamente si sviluppano in conseguenza di un riposizionamento dei traffici»

loro valori e professionalità».

Il premio di "Maestri del made in Italy" ricevuto dal Mimit a pone l'accento sulla vostra capacità di trasmettere competenze. Come operate a livello formativo per favorire il ricambio professionale e far emergere il merito?

«Tale riconoscimento nei confronti della Ignazio Messina & C. rappresenta per noi una tappa importante lungo il percorso di rinnovamento e rafforzamento strutturale della nostra società (nelle sue quattro divisioni di compagnia di navigazione, terminal, logistica e cantieristica di manutenzione e riparazione). La formazione rappresenta per il nostro Gruppo non un'opzione, bensì un asset. Poter contare su uomini e su donne, specie giovani, già pronti a occupare posizioni operative, significa per noi scommettere sul futuro o forse, sarebbe il caso di dire, creare le premesse per vincere questa scommessa».

Investendo su cosa, ad esempio?

«Specialmente per chi inizia un percorso

lavorativo a terra come a bordo delle nostre navi, abbiamo puntato molto sulle alleanze di eccellenza, in primis con l'Accademia Italiana della Marina Mercantile, soggetto qualificato che punta sulla capacità di formare all'innovazione. Dalla formazione iniziale dipende anche un percorso di vita e per una compagnia come la Ignazio Messina & C.: questo è da sempre un valore determinante di condivisione di obiettivi, ma anche speranze e di ricerca di traguardi futuri».

La Crisi del Golfo sta assumendo contorni strutturali per lo shipping marittimo. Come si reagisce a questi scenari?

«La parola d'ordine per il mondo armatoriale è flessibilità e reattività, che significa capacità immediata di reazione agli stress e anche ai pericoli; nel caso specifico è inutile minimizzare i rischi e le conseguenze della crisi del Golfo: come imprenditori del mare abbiamo il dovere di guardare avanti, di trovare rotte alternative e, potrà sembrare un paradosso, anche opportunità che inevitabilmente e fortunatamente si sviluppano in

conseguenza di un riposizionamento dei traffici».

Che aspettative nutrite concretamente in questa fase turbolenta?

«Il nostro Gruppo in una situazione del genere può contare su un vantaggio strutturale determinato dalla conoscenza profonda del mercato del Medio Oriente, del Subcontinente indiano, dell'Africa, nonché dalla rete di relazioni tessuta per decenni anche con la rete delle Ambasciate d'Italia all'estero che oggi rappresenta per noi un valore aggiunto, consentendoci di assumere decisioni operative in un mercato sempre più competitivo».

•Gaetano Gemiti



Stefano Messina, presidente del Gruppo Messina e vicepresidente esecutivo di Ignazio Messina



RISTORANTE, BAKERY O HOTEL?

Scopri le soluzioni Nespresso per la tua attività

Visita www.nespresso.com/pro o chiama il Numero Verde 800 20 56 62



Inquadra il QR code e scopri il mondo Nespresso Professional

NESPRESSO
PROFESSIONAL

Assicurare ai visitatori un'esperienza di qualità

Il turismo italiano punta a sfruttare i grandi eventi, ma soprattutto a gestire i flussi in maniera sostenibile, diversificando l'offerta e promuovendo destinazioni alternative. L'analisi di Elena Nembrini, direttore generale ENIT

Il 2025 è stato un anno significativo per il turismo italiano e il 2026 è iniziato altrettanto bene, grazie all'effetto propulsivo delle Olimpiadi Invernali di Milano Cortina. Ma, come dimostra la guerra in Iran, non bisogna mai abbassare la guardia. Prendiamo in esame le tendenze e le prospettive del turismo nei prossimi mesi con Elena Nembrini, direttore generale ENIT.

Quanto rischia di essere pesante l'impatto della guerra in Medio Oriente per l'andamento del settore nel nostro Paese? C'è timore per il rialzo dei costi e il nodo dei carburanti?

«Il 2026 ha avuto uno slancio iniziale davvero evidente, tanto che i flussi aeroportuali internazionali nei primi quattro mesi dell'anno segnalano ancora un saldo positivo rispetto allo scorso anno, con oltre 6 milioni di arrivi di turisti stranieri e una crescita del +3,3 per cento sul 2025 (fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Forwardkeys). Certo, il perdurare del conflitto mediorientale, portando a un aumento di prezzi, non giova alla nostra competitività. Ma, d'altro canto, proprio la non accessibilità di alcune destinazioni internazionali potrebbe costituire un vantaggio per l'Europa, e soprattutto per l'Italia, offrendo maggiori garanzie in termini di sicurezza e accoglienza. Il sistema aeroportuale è un tema strutturale che merita tutta l'attenzione degli organi di governance del settore, sebbene per ora non vi siano veri segnali di crisi. A oggi (17 aprile, ndr) non siamo in grado di prevedere la situazione dei carburanti degli aerei, che certamente è un elemento critico».

Resta quindi ottimista per i ponti primaverili e l'estate?

«In base all'Ufficio Studi ENIT, che opera sempre su dati Forwardkeys, sono in arrivo 2,4 milioni di arrivi aeroportuali internazionali (+6,5 per cento sul 2025) provenienti da Usa (+14,4 per cento) e Regno Unito (+4,1 per cento), ma anche da Germania, Polonia, Francia e Spagna. Per quanto riguarda l'estate, i turisti tendono a organizzare i propri viaggi con largo anticipo. In base ai sistemi centrali di prenotazione (CRS), da giugno ad agosto si registrano già 8,6 milioni di arrivi aeroportuali con una crescita addirittura del +12,3 per cento rispetto allo scorso anno. E sono ancora Usa (+21,6 per cento), Regno Unito (+7,7 per cento), Germania (+1,3 per cento) e Polonia (+26,3 per cento) i mercati con i maggiori flussi in previsione dell'estate. Su questi dati influisce certamente la mancanza delle destinazioni mediorientali».

Circa 3 turisti su 4 in arrivo in Italia si concentrano sul 4 per cento del territorio. Enit sta lavorando per far conoscere il restante 96 per cento del nostro Paese. Con quale strategia?

«Il modello è la qualità dell'esperienza. ENIT orienta le proprie azioni verso una crescita basata sul valore piuttosto che sui numeri, collaborando con quei territori che propongono offerte turistiche alternative e fruibili durante l'intero arco dell'anno. L'intento è raf-

tre anni, e il Sud America, da cui arrivano i flussi del turismo delle radici, cioè di chi vanta antenati italiani e vuole scoprirne i luoghi di origine. Ma anche i mercati asiatici come Cina (+13,2 per cento per l'estate) e Corea del Sud (+29,3 per cento), ormai ripartiti già dalla fine

tempo. Diventa quindi essenziale gestire e programmare i flussi turistici in modo equilibrato, tutelando - da un lato - il benessere delle comunità locali e - dall'altro - assicurando ai visitatori un'esperienza di qualità».

Quale tendenze vede per l'estate 2026?



IL SOSTEGNO DELL'ENIT

Va a quelle destinazioni, come i piccoli borghi e i siti Unesco, che si caratterizzano sempre più per una ricerca di esperienze autentiche: immersione nella cultura locale, scoperta dell'enogastronomia, contatto diretto con le comunità

forzare l'attrattività e la commercializzazione dei prodotti turistici italiani in ogni stagione, sostenendo uno sviluppo sostenibile che prevenga sia sovraffollamento e pressioni ambientali, sia fasi di contrazione economica per le realtà imprenditoriali locali. Il nostro sostegno va a quelle destinazioni, come i piccoli borghi e i siti Unesco, che si caratterizzano sempre più per una ricerca di esperienze autentiche: immersione nella cultura locale, scoperta dell'enogastronomia, contatto diretto con le comunità. È questo, oggi, il vero turismo di lusso: un turismo che si prende il tempo di conoscere, comprendere e appassionarsi ai luoghi».

Dai luoghi meno conosciuti alle espressioni più raffinate dell'ospitalità di lusso, l'Italia si distingue per un'accoglienza capace di intrecciare stile, cultura e benessere. A quali mercati guarda il nostro Paese?

«I mercati sono, da un lato, quelli maturi già citati e quelli non più emergenti come la Polonia. Li affiancano l'Australia, per la quale noi siamo la prima destinazione europea già da

del 2024, puntano questa estate a una crescita a due cifre».

Quanto contano oggi i grandi eventi per attrarre flussi turistici?

«Molto, perché l'effetto volano si dispiega sul breve ma soprattutto sul lungo periodo. Per le Olimpiadi di Milano-Cortina ci aspettiamo un'onda lunga per i prossimi cinque anni. Chi partecipa alla manifestazione sportiva, poi ritorna per visitare meglio la località. Il prossimo anno toccherà a Napoli con l'America's Cup».

Il turismo italiano è in costante crescita, ma non mancano le sfide. Quali ritiene siano le priorità da affrontare?

«Ogni componente della filiera turistica, sostenuta dal governo, sta facendo la sua parte per potenziare l'offerta, che sia quella ricettiva oppure i collegamenti tra AV e località meno raggiungibili. Dalla pandemia abbiamo imparato che una destinazione deve posizionarsi sul mercato in una logica di sostenibilità, almeno nel medio periodo, perché a volte le conseguenze dei fattori esogeni al turismo arrivano con un certo scarto di

«Il mercato domestico si sta orientando di nuovo verso le destinazioni interne al Paese, e non solo nei flussi familiari balneari delle seconde case. Se è vero, infatti, che nel 2025 sono stati 66,1 milioni (+3,1 per cento sul 2024) i viaggiatori italiani all'estero con una spesa complessiva che supera i 34 miliardi di euro (fonte Ufficio Studi ENIT, dati Istat), è anche vero che nei dati delle prenotazioni aeroportuali verso le mete italiane per l'estate 2026 si rileva una crescita del +11,9 per cento di arrivi aeroportuali domestici (fonte Forwardkeys). Anche il turista italiano è indirizzato verso un turismo esperienziale e un benessere a 360 gradi». •FD



Elena Nembrini, direttore generale ENIT

Parole che contano

Un network internazionale con 20 anni di esperienza in traduzioni, interpretariato, mediazione linguistico-culturale e formazione linguistica. Guidata da Luca Guerrieri, AES mette qualità certificata e competenze specialistiche al servizio di istituzioni, imprese e mercati globali

Nel mercato globale, le parole non sono mai solo parole: sono ponti, strumenti di precisione, a volte veri e propri asset strategici. Tradurre significa interpretare contesti, culture, interessi. E quando a farlo è una struttura che da oltre quindici anni lavora tra istituzioni, imprese e scenari internazionali, il risultato è qualcosa che va oltre il servizio: diventa infrastruttura invisibile della comunicazione. «La lingua non è mai neutrale: è uno strumento strategico, da maneggiare con competenza e visione. E in un mondo dove comunicare bene è spesso la differenza tra successo e incomprensione, non è un dettaglio da poco» spiega Luca Guerrieri, voce e volto di AES, un'agenzia che ha fatto della qualità certificata e della specializzazione il proprio marchio di fabbrica, e che oggi ha raggiunto i 20 anni di attività.

Di che cosa vi occupate maggiormente?

«Siamo un'agenzia di traduzioni, interpretariato e mediazione linguistico-culturale, ma anche una scuola di formazione linguistica. Siamo nati nell'area metropolitana di Roma e in 20 anni siamo cresciuti fino a operare su scala nazionale e internazionale. Oggi gestiamo servizi in più di 100 località italiane e una decina all'estero, grazie a una rete capillare di tutor e sedi operative».

Il vostro portafoglio clienti è estremamente variegato. Che tipo di realtà vi scelgono?

«Ci sceglie chi vuole un servizio di alta qualità, professionalità e tecnologicamente avanzato, con la possibilità di avere sempre un riferimento anche dal punto di vista umano. Lavoriamo con pubblica amministrazione italiana ed europea, ministeri, enti locali, forze armate, università, musei, editori e aziende private. Questa varietà ci ha spinto a sviluppare una struttura flessibile e altamente spe-



TARGET VARIEGATO

Ci sceglie chi vuole un servizio di alta qualità, professionalità e al passo coi tempi, nel senso tecnologicamente avanti e con la possibilità di avere sempre un riferimento anche dal punto di vista umano

cializzata, capace di adattarsi a contesti molto diversi, anche altamente tecnici».

Qualità è una parola spesso abusata. Nel vostro caso, cosa significa concretamente?

«Per noi la qualità è un must. Significa metodo. Abbiamo progettato un sistema di gestione conforme agli standard Uni En Iso 9001 per la formazione linguistica, adottiamo il modello En 17100 per i servizi di traduzione e siamo certificati Uni 10574 per l'interpretariato. A questo si aggiunge il rating di legalità ottenuto nel 2025. Non sono etichette: sono

processi, controlli e responsabilità precise».

Entriamo nel merito: cosa vi distingue davvero sul mercato?

«Tre elementi chiave. Il primo riguarda l'efficienza dei costi, che consente di offrire condizioni competitive al cliente finale. Il secondo è l'integrazione tra tecnologia e tradizione: da un lato viene valorizzato l'utilizzo delle soluzioni più avanzate, dall'altro si mantiene un approccio attento ai servizi che richiedono ancora modalità operative tradizionali. Il terzo elemento è rappresentato dalle risorse umane, con un'attenzione particolare al valore delle persone e al contributo delle donne».

Quanto pesa oggi il tema della riservatezza dei dati?

«Tantissimo. È centrale. Firmiamo accordi di riservatezza personalizzati e tutti i collaboratori aderiscono a un codice deontologico rigoroso. Neutralità, assenza di conflitti di interesse e tutela delle informazioni non sono negoziabili».

Parliamo di servizi, in particolare traduzione e interpretariato: qual è il vostro approccio?

«Per la traduzione, lavoriamo su oltre 250 lingue, ma il vero valore è nel processo. Ogni testo viene revisionato da un professionista qualificato, con almeno cinque anni di esperienza. La revisione non è un passaggio opzionale: è ciò che garantisce coerenza termi-

nologica, stile e precisione. Per quanto riguarda l'interpretariato, offriamo tutte le principali modalità: simultaneo in cabina e team dedicato, consecutivo per incontri più ristretti, chuchotage per piccoli gruppi e interpretariato di trattativa per contesti informali come meeting aziendali o visite tecniche. Ogni situazione richiede una tecnica diversa, e noi le copriamo tutte».

In quali settori avete consolidato maggiormente la vostra expertise?

«Negli anni abbiamo sviluppato una solida expertise nei settori socio-sanitario e delle forze armate, grazie a una collaborazione continuativa che ci ha permesso di acquisire una conoscenza approfondita della terminologia specialistica e delle dinamiche normative, operative e industriali. Questo percorso ci ha portato a costruire competenze linguistiche altamente specialistiche, caratterizzate da precisione, coerenza e affidabilità nella gestione di contenuti complessi».

Come coniugate l'apporto umano con l'ia?

«Il nostro sistema di centralino basato su la integra una componente umana significativa, che consente la traduzione istantanea e risulta particolarmente utile in contesti di emergenza, come il pronto soccorso. Il riconoscimento della lingua avviene in meno di 10 secondi e, entro circa 19 secondi, il sistema si collega a una rete globale di oltre 3.000 mediatori culturali e linguistici attivi 24 ore su 24. La mediazione linguistica si fonda sull'intervento umano, che consideriamo elemento determinante per garantire efficacia e qualità. Il sistema seleziona automaticamente interpreti disponibili, fino a circa 50 per lingua, attivando una connessione in tempo reale che consente la traduzione immediata sia di contenuti scritti che orali». • **Guido Anselmi**

Luca Guerrieri, ceo di AES - Authentic Enterprise Solutions



PIANI FORMATIVI SU MISURA

La formazione rappresenta un ulteriore pilastro dell'attività di AES e si rivolge alla pubblica amministrazione, alle aziende e agli studenti. Sono previsti percorsi su misura finalizzati al mantenimento della competitività, corsi di inglese personalizzati e lezioni individuali o di gruppo, anche a domicilio, con possibilità di conseguimento di certificazioni.

È inoltre attiva una business unit dedicata alla finanza agevolata, che supporta gli istituti scolastici non in grado di predisporre autonomamente progetti europei. In questi casi, viene fornito supporto completo, dalla presentazione del bando fino alla gestione della rendicontazione.

Per quanto riguarda il Fondo Nuove Competenze, viene garantito un supporto completo lungo l'intero iter: dalla progettazione del piano formativo alla gestione della pratica tramite la piattaforma MyANPAL, fino alla rendicontazione finale.

Un'accoglienza italiana

È quella basata su qualità umane, attenzione ai dettagli e valorizzazione delle eccellenze made in Italy. La storia professionale di Aldo Werdin, maestro dell'ospitalità con l'Excelsior Palace di Rapallo

Pilastro dell'ospitalità italiana, Aldo Werdin ha fatto una lunga gavetta e svolto diversi incarichi nei più prestigiosi gruppi dell'hôtellerie (Ciga Hotels, Baglioni), prima di approdare all'Excelsior Palace di Rapallo nel 2002, e che non ha più lasciato ma che ha - anzi - salvato dalla chiusura in un paio di occasioni. «Finita la terza media, ero diviso tra mio padre che mi voleva ragioniere e mia madre che insisteva perché frequentassi il liceo scientifico. Ma io, al Provveditorato degli Studi a Bolzano, mi sono incuriosito davanti all'annuncio della scuola alberghiera», racconta Werdin. «Mi sono intestardito su questa idea e i miei genitori mi hanno appoggiato, iscrivendomi a quella che ancora oggi è la seconda scuola alberghiera d'Europa, quella di Stresa. Non voler cedere davanti al mio obiettivo è stato uno stimolo nella mia carriera. Conta poi molto entrare in questo settore, dove si lavora 365 giorni all'anno 24 ore su 24, con l'animo giusto e la predisposizione a compiere anche sacrifici. Nel mio caso, il lavoro è diventato una passione: se non c'è, mi manca». Aldo Werdin, ad e general manager dell'Excelsior Palace di Rapallo, nonché di altre due strutture a Santa Margherita Ligure (Excelsior Palace Santa e Hotel Helios) ha di recente ottenuto il "Premio Maestro del Made in Italy" per l'eccellenza nel turismo e nell'ospitalità italiana.

Come si declina il concetto di ospitalità made in Italy, anche in base a quanto messo concretamente in pratica all'Excelsior Palace?

«Premetto che di tutti i riconoscimenti che ho ottenuto nella mia carriera, questo è il più importante, perché non avrei mai immaginato di riceverlo - quando si parla di made in Italy il nostro non è il primo settore cui si pensa - e perché a candidarmi non sono stato io, ma il sistema camerale ligure. Essere Maestri del made in Italy significa essere ambasciatori del nostro Paese nel momento in cui approcciamo la clientela. Da relativa-



ESSERE "MAESTRI DEL MADE IN ITALY"

«Significa essere ambasciatori del nostro Paese nel momento in cui approcciamo la clientela, rivendicando la maniera italiana di essere albergatori e dando grande importanza alla divulgazione della nostra cucina ed enogastronomia»

mente poco tempo possiamo rivendicare la maniera italiana di essere albergatori; prima eravamo molto influenzati dalla scuola inglese e francese. Oggi diamo grande importanza alla divulgazione della nostra cucina ed enogastronomia».

Ha vissuto le grandi trasformazioni occorse nel settore turistico, come l'arrivo del digitale. Quali sono le sfide oggi per un manager dell'ospitalità? Cosa è cambiato maggiormente rispetto al passato?

«La pandemia ha rappresentato uno spartiacque, perché dopo è stato più complesso attirare personale verso un lavoro così assorbente come il nostro. I cambiamenti certamente galoppiano: oggi c'è l'intelligenza artificiale, pochi anni fa, senza il metaverso sembrava non si potesse lavorare. Ma il rischio è quello di fidarsi troppo della tecnologia e non saper gestire correttamente la struttura alberghiera, come si faceva un tempo, ad esempio con la contabilità dell'ufficio ricevimento. Stiamo attraversando un periodo critico, che dobbiamo saper affrontare noi come esseri umani, l'la dovrebbe essere solo un supporto per le nostre azioni, non sostituirle».

Lei è un mentore per i giovani direttori. Si parla sempre di difficoltà a reclutare personale, specie di alto livello. Qual è

secondo lei il modo migliore per aiutare la nuova generazione dell'ospitalità a crescere?

«La formazione è essenziale. Fondata da alcuni direttori italiani, EHMA - European Hotel Managers Association è oggi una delle realtà associative più autorevoli nel panorama dell'hôtellerie di alta gamma. Per entrarvi bisogna aver diretto un albergo 5 Stelle Lusso per almeno un quinquennio e superare lo scoglio del numero chiuso. In qualità di senior EHMA, trasmetto ai junior il mio bagaglio di esperienze, pratiche e consigli in vista del futuro che li attende. In Liguria guido poi la Fondazione Its turismo Liguria - Academy of Tourism, Culture And Hospitality, che si propone di completare e qualificare la formazione di studenti che provengono soprattutto dalle scuole alberghiere. Per i giovani si tratta di conseguire un'elevata specializzazione che consentirà loro di fare carriera in modo più veloce; per le aziende ricettive vuol dire avere un serbatoio di talenti da cui reclutare, senza disperdere tempo ed energie e con maggiori garanzie».

È stato confermato per i prossimi cinque anni quale presidente del Collegio dei revisori di Federalberghi nazionale ed è presidente di Federalberghi Liguria. Dal

suo punto di vista, come occorre rafforzare le strutture ricettive?

«La Liguria è una regione bellissima, che può contare su clima mite, mare pulito e località splendide. Noi albergatori dobbiamo fare la nostra parte, in sinergia con le parti istituzionali e con le Destination Management Organization (DMO), enti che si affiancano nella gestione e nella promozione dell'offerta turistica territoriale. Inoltre, raccomando sempre ai miei associati di reinvestire costantemente gli utili per tenere alto il livello delle strutture e accontentare le esigenze della clientela. La continua innovazione è la richiesta che fanno i turisti: attenzione ai dettagli, la connessione wi-fi giusta. Molti americani ormai arrivano in Liguria per fare smartworking. Occorre essere attrezzati e farsi trovare pronti di fronte ai cambiamenti». • **Francesca Druidi**



Aldo Werdin, ad e general manager Excelsior Palace di Rapallo

Player di riferimento a livello internazionale

Una realtà italiana che continua a crescere sui mercati globali puntando su identità, filiera controllata e qualità, senza rinunciare all'innovazione industriale. Il percorso de La Molisana tracciato da Giuseppe Ferro

Il conferimento della Menzione Speciale del Comitato Leonardo 2026 riconosce il valore di un percorso imprenditoriale, quello de La Molisana, fondato su qualità, affidabilità e visione strategica, capace di promuovere nel mondo l'eccellenza della pasta made in Italy. «Sono molto orgoglioso del prestigioso riconoscimento del comitato Leonardo - commenta l'amministratore delegato Giuseppe Ferro - che arriva dopo un periodo difficile a livello internazionale per tutto il comparto pasta. Ringrazio la Farnesina, nella persona del ministro Tajani, che ci ha assistito e ha aiutato le aziende a fronteggiare una problematica sovranazionale che ha colpito tutto il settore della pasta. La politica ha fatto la buona politica».

La Molisana rappresenta un modello di eccellenza nel panorama agroalimentare italiano. Quali sono stati i passaggi chiave che hanno consentito all'azienda di affermarsi con successo sui mercati internazionali?

«Quando abbiamo rilevato La Molisana nel 2011, il nostro obiettivo era molto chiaro: riportare questo marchio storico al posto che meritava nel panorama della pasta italiana e internazionale. Venivamo da quattro generazioni di esperienza nel settore molitorio e sapevamo che la qualità della materia prima sarebbe stata il punto di partenza del rilancio. Abbiamo quindi scelto di controllare direttamente la filiera, investendo sul grano duro, sulle semole e sulla ricerca agricola. Volevamo una pasta riconoscibile, con un elevato contenuto proteico e standard qualitativi costanti. Questo ci ha consentito di differenziarci sui mercati, soprattutto all'estero, dove il consumatore cerca autenticità ma anche affidabilità. La Molisana oggi è il secondo player del mercato della pasta secca (classica più integrale) con una quota a volume dell'11,4 per cento e una crescita dell'8,3 per cento e ha chiuso il 2025 con ricavi per 370 milioni di euro. Un traguardo che testimonia un percorso di crescita solido e costante».

La vostra strategia si fonda su un forte controllo della filiera e su investimenti in innovazione tecnologica. In che modo questi elementi contribuiscono a rafforzare la competitività del made in Italy nel mondo?

«Dal 2018 La Molisana ha costruito il proprio sviluppo su un modello di filiera integrata con grano 100 per cento italiano e su un controllo diretto di tutte le fasi produttive. Abbiamo investito nella filiera agricola italiana, coinvolgendo produttori e sviluppando varietà di grano selezionate. L'obiettivo è garantire continuità qualitativa, tracciabilità e una materia prima riconoscibile, aspetti sempre più richiesti anche dai consumatori internazionali. Un altro passaggio decisivo è stato il riposi-



IL RIPOSIZIONAMENTO DEL MARCHIO

Rinnovando immagine, packaging e comunicazione, La Molisana si è presentata come ambasciatrice di un made in Italy autentico ma contemporaneo



zionamento del marchio. Abbiamo rinnovato immagine, packaging e comunicazione, presentando La Molisana come ambasciatrice di un made in Italy autentico ma contemporaneo. Non una pasta "economica", ma un prodotto premium capace di coniugare tradizione, qualità nutrizionale e innovazione».

Il settore agroalimentare è sempre più chiamato a confrontarsi con temi legati alla sostenibilità e alla resilienza. Quali sono le principali sfide che La Molisana sta affrontando in questo ambito?

«Oggi La Molisana coniuga tradizione e innovazione investendo in ricerca e formazione con un forte impegno nell'ambito della sostenibilità. Di qui il nuovo packaging 100 per cento compostabile, conferibile nell'umido, che si disintegra in 90 giorni. In 15 anni sono stati investiti circa 200 milioni di euro: per efficientare i processi, innalzare ulteriormente la qualità e sicurezza alimentare, ridurre l'impronta ambientale. La qualità viene privilegiata in ogni scelta. La politica di investimenti prevede nel triennio 2027-2030 l'ampliamento di un nuovo sito produttivo a Campobasso sempre all'insegna delle più moderne tecnologie e alla sostenibilità».

Guardando al futuro, quali opportunità intravede per le imprese italiane del comparto food nel rafforzare ulteriormente la propria presenza sui mercati globali?

«La Molisana esporta in oltre 100 Paesi e continuerà a rafforzare la sua presenza sui mercati

alternativi ove ha già avviato svariati sentieri di penetrazione commerciale. Si continua a sviluppare la linea delle paste proteiche che stanno riscuotendo grande successo. L'Europa, nel suo insieme, è il primo mercato cui segue Nord America e Asia Pacifica. Il percorso di La Molisana dimostra quindi come una realtà italiana possa crescere sui mercati globali puntando su identità, filiera controllata e qualità, senza rinunciare all'innovazione industriale». •Ginevra Cavalieri



Giuseppe Ferro, amministratore delegato La Molisana

Il nuovo confine delle spedizioni critiche globali

Viator e la trasformazione della logistica d'urgenza: dall'on board courier ai servizi time-critical 24/7 per aeronautica, automotive, medicale e difesa, dove la velocità diventa un fattore strategico di continuità operativa

In un'economia sempre più interconnessa e dipendente da supply chain complesse, il tempo è diventato una variabile critica, spesso decisiva. Non si tratta più solo di efficienza logistica, ma di continuità operativa: un componente che non arriva, un macchinario fermo, una fornitura urgente possono generare costi elevatissimi in poche ore. È in questo spazio — dove velocità, affidabilità e capacità di intervento immediato fanno la differenza — che si colloca l'attività di Viator, una realtà nata nel 2022 a Verbania e specializzata nella logistica d'urgenza e nei trasporti time-critical. Il dottor Matteo Marcovicchio insieme ai suoi soci, Valerio Cottari e Alessandro Borghi, ha costruito un modello operativo centrato su soluzioni ad altissima reattività, come l'on board courier, e su una gestione diretta e personalizzata delle spedizioni.

Viator è una realtà relativamente giovane. Come nasce l'azienda e quale esigenza di mercato avete intercettato fin dall'inizio?

«Viator nasce nel 2022, fondata insieme i due soci che già operavano come on board courier, cioè corrieri a bordo degli aerei. L'idea imprenditoriale è partita da un'esigenza precisa: strutturare e rendere più efficiente un'attività che, pur essendo già presente anche in Italia, era gestita quasi esclusivamente da operatori esteri. L'obiettivo è stato fin dall'inizio quello di creare una realtà italiana capace di sistematizzare il processo, portando maggiore organizzazione, trasparenza e controllo. In particolare, abbiamo voluto impostare un modello operativo chiaro e conforme alle normative, gestendo tutte le fasi, comprese le operazioni doganali e di sdoganamento, nel pieno rispetto delle regole previste dal codice. Un approccio che ci ha permesso di posizionarci come interlocutori affidabili in un mercato ad alta complessità».

Su cosa vi siete specializzati?

«Quello che abbiamo individuato e sviluppato è una specifica nicchia all'interno del settore aeronautico, altamente specializzata e strategica: il trasporto time critical, ovvero spedizioni estremamente urgenti e non differibili. In parti-



IL MODELLO OPERATIVO

Ci basiamo sulla responsabilità diretta: ogni spedizione è seguita come un progetto unico, con un controllo costante e una gestione personalizzata

colare, ci occupiamo della gestione e consegna rapida di componenti aeronautici destinati ad aeromobili fermi a terra (situazioni note come Aircraft on Ground, Aog), che devono tornare operativi nel più breve tempo possibile.

La nostra attività si distingue per la capacità di intervenire con tempestività assoluta: garantiamo la consegna dei pezzi necessari entro poche ore, riducendo al minimo i tempi di inattività degli aeromobili. Rispetto ai corrieri tradizionali, offriamo un servizio significativamente più rapido e flessibile: siamo in grado di effettuare consegne in tutta Europa entro sei ore, mentre per le destinazioni extraeuropee organizziamo spedizioni immediate attraverso vettori aerei, adattando ogni operazione alle tempistiche richieste. Questo approccio ci consente di operare in un segmento ad alto valore aggiunto, dove precisione, affidabilità e velocità rappresentano elementi imprescindibili,

contribuendo in modo concreto all'efficienza operativa dei nostri clienti nel settore aeronautico».

Il vostro core business ruota attorno alla logistica d'urgenza. Cosa significa, concretamente, operare nel segmento time-critical?

«Il nostro core business è incentrato sulla logistica d'urgenza. Operare nel segmento time-critical significa garantire un processo estremamente rapido, strutturato e reattivo in ogni sua fase. Concretamente, dalla ricezione della richiesta siamo in grado di fornire una risposta entro 10 minuti e di attivare un corriere dedicato nei successivi 30 minuti. Questo implica che, nell'arco di un'ora dalla chiamata, il corriere sia già operativo sul luogo di ritiro. Entro l'ora successiva, inoltre, siamo in grado di organizzare il trasferimento aereo, acquistare il biglietto e far partire il corriere verso la destinazione finale. Il time-critical, per noi, rappresenta un modello operativo preciso, che ho ideato e progressivamente ottimizzato: un sistema altamente efficiente che ci consente di gestire spedizioni urgenti con tempi estremamente ridotti».

L'on board courier è uno dei vostri servizi distintivi. Qual è il valore aggiunto di questa soluzione?

«L'on board courier rappresenta il livello più alto di controllo e velocità nel trasporto urgente. In pratica, un corriere dedicato accompagna fisicamente la merce a bordo del primo volo disponibile, mantenendone il controllo diretto per tutta la durata del viaggio. Questo elimina completamente i passaggi

intermedi tipici della logistica tradizionale e riduce drasticamente i tempi. Ma non è solo una questione di rapidità: è anche una garanzia di sicurezza e tracciabilità. Il cliente sa sempre dove si trova la spedizione e ha la certezza che venga gestita con la massima attenzione. È una soluzione particolarmente richiesta in ambiti come l'aeronautico o il medicale, dove il valore, economico o strategico, della merce è molto elevato».

I settori in cui operate sono particolarmente sensibili al fattore tempo. Quali sono le principali criticità che vi trovate ad affrontare?

«Ad oggi abbiamo concluso più di 2500 missioni in questi quattro anni di attività col 100 per cento del risultato. Questo vuol dire che la maggior parte delle criticità sono state tutte risolte perché ad oggi non abbiamo sbagliato neanche una missione». • **Beatrice Guarnieri**



Il dottor Matteo Marcovicchio, socio fondatore di Viator

LA DIVISIONE VIATOR DEFENCE

L'ingresso nel comparto difesa, anche attraverso l'adesione a Aiad, rappresenta un'evoluzione naturale del percorso dell'azienda, che ha permesso a Viator di entrare nel comparto difesa con una divisione dedicata, Viator Defence. Si tratta di un settore che richiede standard operativi ancora più elevati, sia in termini di sicurezza che di affidabilità. Viator Defence è specializzata nel portare pezzi di qualsiasi natura afferenti ad aziende del settore di difesa, per le catene produttive. «Con la divisione Viator Defence abbiamo strutturato processi e competenze specifiche per rispondere a queste esigenze, mantenendo lo stesso approccio che caratterizza tutta la nostra attività: rapidità, controllo e gestione diretta» spiega Matteo Marcovicchio.

La forza di un modello integrato

Insignita del premio “Maestro del Made in Italy”, Katia Balducci, presidente di Navigo, contribuisce al potenziamento del distretto nautico toscano con un approccio che combina innovazione e valorizzazione delle competenze

Imprenditrice nautica fin da giovanissima, Katia Balducci - insieme al fratello Maurizio - rappresenta oggi la seconda generazione di Overmarine Group, fondato da Giuseppe Balducci nella metà degli anni Ottanta e composto dai marchi Effebi (che fornisce imbarcazioni per la Guardia di Finanza), Elettromare e Mangusta, punto di riferimento globale per la nautica di lusso. Katia Balducci è, inoltre, al suo secondo mandato alla presidenza di Navigo, attualmente la più estesa rete di aziende di nautica da diporto della Toscana e una delle principali in Europa. Un network (cantieri, imprese di forniture, porti, società di settore) che opera su più livelli: sviluppo del distretto nautico di Viareggio, trasferimento tecnologico, formazione e promozione internazionale. Sotto la sua guida, Navigo ha rafforzato la competitività del distretto attraverso la crescita delle professionalità e delle opportunità occupazionali. Da qui il riconoscimento “Maestro del Made in Italy”, conferito a Roma dal titolare del Mimit Adolfo Urso.

Come si declina nell'attività produttiva di Overmarine Group, che si è diversificata nel corso degli anni, il concetto di made in Italy?

«Per noi il made in Italy è prima di tutto controllo diretto della filiera e attenzione alla qualità in ogni fase. Il Gruppo nel tempo si è diversificato, ma ha sempre mantenuto un legame stretto tra progettazione e produzione. Questo consente di seguire da vicino lo sviluppo del prodotto e di garantire continuità negli standard. Il valore non riguarda solo l'aspetto estetico. Contano molto la capacità industriale e l'organizzazione del lavoro, che permettono di sostenere nel tempo la competitività sui mercati internazionali».

Quali sono le direttrici di crescita dello yachting e quali i principali obiettivi di Navigo?



Katia Balducci, presidente Navigo



«Il settore dello yachting sta crescendo, ma allo stesso tempo sta diventando più complesso. La sostenibilità è ormai una componente stabile dei progetti, così come l'innovazione tecnologica, che incide sia sul prodotto sia sui processi produttivi. Questo richiede alle aziende un aggiornamento continuo. In questo contesto, Navigo lavora per rafforzare il sistema nel suo insieme, mettendo in relazione imprese, centri di ricerca e formazione. L'obiettivo è consolidare il distretto e renderlo più competitivo, soprattutto sui mercati internazionali, dove la capacità di fare sistema fa la differenza».

Ha ricevuto il premio “Maestro del Made in Italy” per il suo importante contributo al modello toscano del settore. Cosa rende questo sistema efficace, considerando soprattutto il ruolo svolto dalla Fondazione ISYL- Italian Super Yacht Life ITS Academy?

«Il modello toscano si basa su un rapporto concreto tra imprese e formazione. ISYL- Italian Super Yacht Life ITS Academy nasce proprio da questa esigenza. I percorsi sono

costruiti insieme alle aziende e tengono conto dei fabbisogni reali del settore. Gli studenti hanno la possibilità di entrare presto in contatto con il mondo del lavoro e di sviluppare competenze operative. Questo facilita l'inserimento nelle imprese e riduce il divario tra formazione e occupazione. La forza del sistema sta in questa integrazione».

Cantieristica e nautica sono comparti di punta del made in Italy. Il nostro Paese è del resto orientato a puntare sull'economia del mare più che in passato. Quali sfide e criticità individua per questi settori, a partire dalla transizione ecologica e appunto dalla formazione di lavoratori

specializzati?

«La transizione ecologica rappresenta una sfida importante e richiede investimenti, ricerca e tempi adeguati. Accanto a questo, la difficoltà più immediata riguarda la disponibilità di personale qualificato. Le aziende faticano a trovare tecnici e figure specializzate. Si tratta di un tema che incide direttamente sulla capacità di crescita del settore. Per questo è necessario rafforzare i percorsi tecnici e rendere più chiaro ai giovani quali opportunità offre l'economia del mare. La competitività del sistema dipende in larga parte dalla capacità di formare e inserire nuove competenze».

• Francesca Druidi

LA MANCANZA DI PERSONALE QUALIFICATO

«È necessario rafforzare i percorsi tecnici e rendere più chiaro ai giovani quali opportunità offre l'economia del mare. La competitività del sistema dipende in larga parte dalla capacità di formare e inserire nuove competenze»

L'ospitalità come veicolo autentico della nostra bellezza

Un benessere fondato sulla cultura sulla cura della persona, che trasforma le strutture ricettive in palcoscenici dell'eccellenza artigiana. Con una sensibilità da mecenate illuminato, Elisabetta Fabri spiega come gestisce i suoi alberghi

Agire concretamente a sostegno dell'eccellenza artigiana, perché è lì che risiede una parte essenziale dell'identità del nostro Paese. È quanto ha scelto di fare il gruppo Starhotels ideando e promuovendo il progetto La Grande Bellezza-The Dream Factory che punta a valorizzare quel patrimonio italiano di talento e stile a cui il mondo guarda con incanto e ammirazione. «Con questa iniziativa- spiega Elisabetta Fabri, presidente e ceo di Starhotels- desideriamo raccogliere il prezioso testimone di quel mecenatismo illuminato che ha protetto e fatto fiorire l'arte e l'alto artigianato italiani. Il progetto si articola in molte azioni: il Premio biennale dedicato agli artigiani, il coinvolgimento delle migliori maestranze nelle ristrutturazioni dei nostri hotel, fino alle Craft Experiences che permettono ai nostri ospiti di entrare nei laboratori e vivere il saper fare da vicino».

Nei vostri alberghi anche la componente culturale diventa strumento di benessere e bellezza. Si coglie una sensibilità prettamente femminile sul tema?

«Più che femminile, è una sensibilità profondamente italiana: il desiderio di custodire ciò che ci rende unici e di trasformarlo in un'esperienza viva. E non è un impegno proiettato al futuro: già oggi contribuiamo a rafforzare il made in Italy offrendo agli artigiani nuove opportunità, visibilità internazionale e un palcoscenico straordinario all'interno dei nostri hotel. È così che la cultura diventa benessere e valore, e che l'ospitalità può diventare un veicolo autentico della nostra bellezza».

Come nel creare, nel mangiare o nel vestire, anche nell'accogliere c'è un'italianità che ci rende unici nel mondo. Dove si respira e come viene declinata nelle vostre strutture?

«Da oltre 45 anni Starhotels porta nel mondo una certa idea di ospitalità italiana, quella che mio padre aveva intuito fin dall'inizio: che il nostro modo di accogliere non è replicabile, perché nasce da una storia e da un rapporto con la bellezza che è profondamente nostro. Nelle nostre strutture, e in particolare nella Collezione, cerchiamo di far parlare ogni città attraverso il proprio linguaggio: lavoriamo con



NELLE STRUTTURE STARHOTELS

«E in particolare nella Collezione, cerchiamo di far parlare ogni città attraverso il proprio linguaggio: lavoriamo con maestri artigiani che creano pezzi unici, che raccontano un luogo e lo rendono irripetibile»

maestri artigiani che creano pezzi unici, che raccontano un luogo e lo rendono irripetibile. Dal 2020 acquistiamo prodotti prevalentemente italiani perché crediamo sia importante supportare le aziende che custodiscono l'autenticità della nostra offerta».

E la leadership di una donna come si inserisce in questo paradigma della bellezza e come lo valorizza con il suo approccio?

«Non mi piace molto ragionare per contrapposizioni, perché il rischio è sempre quello di ridurre tutto a uno schema. Detto questo, credo che ci sia qualcosa di specifico nel modo in cui molte donne interpretano la responsabilità: un'attenzione alle persone, alle relazioni, ai segnali sottili che spesso fanno la differenza in un settore come il nostro. L'ospitalità si nutre di

empatia, di capacità di leggere chi hai davanti, di cura per i dettagli che nessun manuale ti insegna. Quando questi elementi entrano in gioco nella guida di un'organizzazione, l'esperienza che ne deriva diventa più autentica e più umana. Non è un vantaggio di genere: è semplicemente un modo di stare nel lavoro».

Sono almeno 30 anni che "naviga" nel mercato dell'alta hotellerie ricoprendo ruoli di responsabilità nazionale e internazionale. In quali scogli di genere si è imbattuta nel suo percorso e come li ha aggirati?

«Il mio percorso è iniziato molto presto, passando attraverso ogni ruolo operativo: è lì che ho capito che in questo mestiere non si improvvisa nulla. Gli ostacoli ci sono stati, non li nego, ma li ho sempre vissuti come parte del cammino. Uno dei momenti più formativi è stato sicuramente l'investimento a New York negli anni 90: acquistai il The Michelangelo, in un contesto in cui le donne che prendevano decisioni di quella portata erano pochissime. Incontrai molte resistenze, ma fu quella scelta a fare la differenza per il Gruppo. Ho imparato che la leadership chiede visione e ascolto, certo, ma soprattutto coraggio: la capacità di andare avanti anche quando la strada non è ancora tracciata».

Work-life balance e superamento del gender pay gap sono condizioni chiave per far emergere il talento a prescindere dal genere.

Come curate questi aspetti in Starhotels?

«Ho sempre creduto che un'azienda si misuri anche da come tratta le persone quando nessuno guarda. Per questo nel 2024 abbiamo voluto formalizzare un impegno che era già nei fatti, ottenendo le certificazioni di Parità di Genere e Diversity & Inclusion: non un traguardo, ma uno strumento per monitorare i nostri risultati e migliorarci».

Che misure concrete avete adottato?

«Tutele tangibili per la genitorialità, per l'equilibrio vita-lavoro, protezione per le vittime di violenza, banca ore solidale, welfare rafforzato. È anche da questo percorso che Statista ci ha riconosciuto tra gli Italy's Best Employers 2026. In Starhotels crediamo che la qualità dell'ospitalità nasca innanzitutto dalla qualità del lavoro. Nel 2024 abbiamo ottenuto le certificazioni di Parità di Genere e Diversity & Inclusion, che hanno reso ancora più strutturale il nostro lavoro su monitoraggi costanti e percorsi formativi dedicati». •GG



Elisabetta Fabri, presidente e ceo di Starhotels

I sapori semplici della felicità

Cime di rapa, grani antichi, i legumi dei Monti Dauni. C'è tanta identità territoriale e tanto rispetto per il lavoro agricolo nella cucina di Peppe Zullo. «Vedere gli ospiti emozionarsi davanti a un piatto è il premio più grande»

Restituire al palato le gioie che la terra è in grado di regalare. Non c'è trucco e non c'è artificio nella ricetta che da più di 30 anni Peppe Zullo serve agli ospiti accogliendoli nel suo Piano Paradiso, tenuta agricola e gemma culinaria immersa nelle dolci colline vicino a Orsara di Puglia. Un luogo dove natura, cucina, turismo e cultura si alleano per parlare il linguaggio della semplicità, della qualità del cibo, della tracciabilità delle materie prime. E per riscoprire i valori della tradizione mediterranea nobilitati da un "cuoco-contadino", come lo ha definito Carlo Petrini, nominato da poche settimane anche Maestro del made in Italy. «Ho sempre creduto che il vero lusso italiano non sia l'eccesso - sostiene Zullo - ma l'autenticità».

È questa la parola d'ordine che regna nella sua azienda agricola?

«Con Piano Paradiso abbiamo voluto trasformare la tradizione contadina pugliese in un'esperienza contemporanea. Senza snaturarla e ancorata alla scelta di valorizzare i piccoli produttori, le materie prime locali e i ritmi umani racconta di un'Italia credibile. Ritengo che il made in Italy oggi vinca quando riesce a unire bellezza, identità e verità».

La tua filosofia si basa sul Km zero reale e sul rispetto della stagionalità dei prodotti. Quali in particolare raccontano meglio il legame antico e identitario con il territorio pugliese?

«La Puglia in cucina parla attraverso ingredienti semplici, ma straordinari. L'olio extravergine, i grani antichi, le cime di rapa, i pomodori estivi, i legumi dei Monti Dauni solo per nominarne alcuni. Per me il chilometro zero non è una moda, ma un gesto etico che significa rispettare la terra, sostenere chi la coltiva, offrire sapori veri legati alla stagione e alla memoria».

La sua Scuola di cucina si rivolge ai professionisti dell'ospitalità, ma anche agli appassionati di cultura gastronomica. Che modello didattico propone e che esperienze peculiari offre ai corsisti?

«Nella nostra scuola non insegniamo solo ricette, ma un modo di vivere il lavoro dentro la cucina. Il nostro modello didattico è immersivo: si comincia dall'orto, si incontrano i produttori, si scoprono e si comprendono le materie prime e poi si arriva alla tecnica. Vogliamo formare persone capaci di trasmettere emozioni attraverso il cibo. Chi frequenta la scuola ha l'opportunità di vivere un'esperienza di territorio, ospitalità e cultura italiana».

L'altra settimana è stato premiato al Mimit come "Maestro del Made in Italy". Cosa significa per lei eccellenza gastronomica e come si educa il consumatore a riconoscerla?

«Ricevere questo riconoscimento è stato un



La cantina del Paradiso

PIANO PARADISO

Tenuta agricola e gemma culinaria immersa nelle dolci colline vicino a Orsara di Puglia, nasce per trasformare la tradizione contadina pugliese in un'esperienza contemporanea. Valorizzando i piccoli produttori, le materie prime locali e i ritmi umani racconta di un'Italia credibile

grande onore per me e per i miei collaboratori. Perché l'eccellenza gastronomica non nasce solo dal talento, ma dalla coerenza, dalla trasparenza e da un'identità culturale riconoscibile. Educare il consumatore vuol dire raccontare le storie che ci sono dietro ai prodotti, insegnare la stagionalità, il valore del lavoro agricolo e la differenza tra ciò che viene prodotto a livello industriale e ciò che è genuino e autentico».

Maestro in patria, ma l'eco del suo nome ha superato anche i confini italiani conquistando diversi premi all'estero. Ce n'è uno di cui va particolarmente fiero?

«Ogni premio ricevuto rappresenta per me soprattutto un riconoscimento al territorio e ai miei collaboratori. Certo è che alcuni hanno un valore particolarmente simbolico perché testimoniano come una visione nata in un piccolo borgo dei Monti Dauni sia riuscita a parlare al mondo. Sono molto legato ai premi internazionali che hanno premiato non solo la cucina, ma il progetto umano e culturale di Piano Para-

diso. Sicuramente il premio Unesco alla fabbrica del paesaggio è tra quelli a cui tengo di più, però il premio più grande rimane sempre vedere gli ospiti emozionarsi davanti a un piatto che racconta memoria, stagionalità e identità italiana».

Il cibo è il pilastro fondante della sua ricetta per la felicità. Con quali ulteriori ingredienti la arricchirà in futuro per renderla ambasciatrice ancora più "gioiosa" della cucina italiana?

«Credo che oggi la cucina debba nutrire non solamente il corpo, ma anche le relazioni e il benessere emotivo. In futuro vorrei arricchire questa visione con ancora più convivialità, inclusione, sostenibilità e formazione. La cucina italiana è gioiosa perché unisce le persone: il mio obiettivo è continuare a raccontarla con semplicità. "Simple food for intelligent people" è la mia filosofia di fondo».

Dal suo paradigma legato alla terra nasce anche un nuovo modello di turismo. Qual è il profilo di visitatore che mostra più inte-

resse verso il Paradiso?

«Chi arriva a Piano Paradiso non cerca soltanto una vacanza, ma un'esperienza di vita. Il visitatore più sensibile a questo progetto è spesso una persona attenta alla qualità del cibo e al benessere individuale. Ma anche chi sente il bisogno di provare esperienze semplici e genuine. Abbiamo ospiti che arrivano da tutto il mondo alla ricerca dell'Italia autentica, la convivialità e il contatto profondo con il territorio». •GG



Peppe Zullo, cuoco contadino

Semplificare la gestione delle trasferte di lavoro

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

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

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

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

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



IL VALORE AGGIUNTO

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

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

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

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

alle esigenze specifiche di ciascun comparto.

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

Cosa vi contraddistingue ulteriormente?

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

Qual è la vostra filosofia?

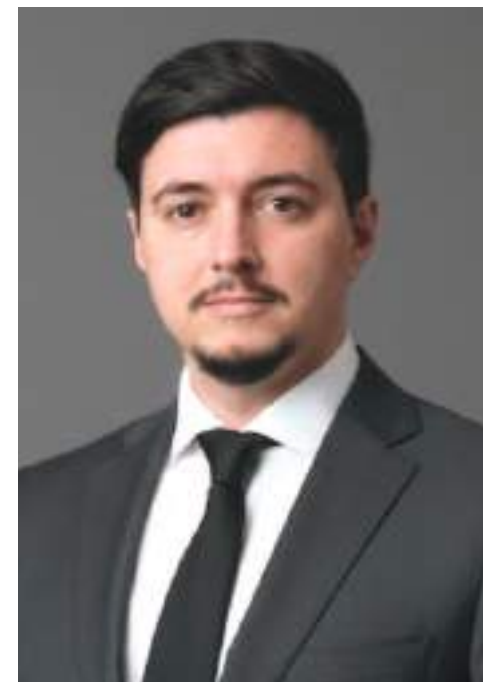
«Crediamo che la qualità sia il legame più solido e duraturo. Ogni giorno lavoriamo per meritare la fiducia dei nostri clienti attraverso risultati concreti e un'attenzione co-

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

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

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

Federico Severi, fondatore di Pok Service



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

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

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

• **Guido Anselmi**

UNA CRESCITA SOLIDA E STRUTTURATA

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

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

La coerenza non è rigidità, è una bussola

Maria Criscuolo racconta l'ascesa di Triumph, «un cammino di fiducia guadagnato cultura per cultura».

Nel segno della riconoscibilità, del rispetto per i talenti e costruendo una rete di relazioni che attraversa generazioni e ruoli

La creatività come motore, la cura del dettaglio come atto etico, l'unione di estetica e funzione senza che l'una soffochi l'altra, la relazione umana come infrastruttura. Di questi ingredienti si compone il made in Italy targato Triumph, «fatto di cose che il mondo ci invidia, ma fatica a replicare» assicura la fondatrice Maria Criscuolo, che dal primo giorno in cui ha assunto il timone di questa realtà regina nell'organizzazione di eventi e live communication, intrattiene un rapporto quasi fisico con la qualità. Nella convinzione che il bello e il giusto debbano andare sempre insieme. «In Italia - aggiunge Maria Criscuolo - abbiamo ancora la cultura del "come stai" detto davvero. Quella qualità - saper leggere uno spazio, sentire quando qualcosa non funziona prima che succeda - è il nostro ingrediente segreto».

E da quella qualità è germogliato un gruppo internazionale che cresce da 40 anni. Quali tappe-chiave hanno costruito lo standing di oggi?

«Non avevamo un piano di conquista internazionale, ma una visione e il desiderio di coltivarla con rigore. L'internazionalizzazione è arrivata come conseguenza naturale: quando porti valore autentico, il mondo trova il modo di accorgersene. Aprire uffici in Europa, nel Medio Oriente, in Asia non è stato un salto, è stato un cammino di fiducia guadagnata cultura per cultura. Le tappe che contano davvero non si misurano in numeri o in palcoscenici prestigiosi, ma nella capacità di rimanere riconoscibili ovunque ci si trovi. Quarant'anni ti insegnano soprattutto che la coerenza non è rigidità, è una bussola. Oggi lavoriamo in quattro continenti e la nostra anima è rimasta intatta: con il cuore in Italia e la testa ovunque».

Quali tratti made in Italy considera i più distintivi del vostro stile?

«L'idea italiana è un valore in sé, e noi la portiamo negli eventi come identità, non come decorazione. Vale la pena ricordarlo: fare eventi è un mestiere vero, fatto di competenze profonde e responsabilità reale. In un'epoca in cui tutto, giustamente, si misura e si traccia, noi continuiamo a investire anche nell'intuizione allenata. Non è romanticismo: è competitività. Ed è, credo, ciò che rende ogni nostro evento riconoscibile, anche quando nessuno sa che siamo stati noi a farlo».

Lei che leader si sente e quali doti si riconosce?

«Ho impiegato anni a smettere di chiedermi che tipo di leader fossi. Poi ho capito che la domanda giusta era un'altra: le persone intorno a me crescono? Se la risposta è sì, allora sto facendo il mio lavoro. Non mi sono mai riconosciuta nel leader che occupa la



L'IDEA ITALIANA

«È un valore in sé, e noi la portiamo negli eventi come identità, non come decorazione. Vale la pena ricordarlo: fare eventi è un mestiere vero, fatto di competenze profonde e responsabilità reale»

scena, mi sono sempre sentita più a mio agio nel preparare il terreno perché gli altri potessero fiorire. Lo chiamo semplicemente rispetto: per i talenti altrui, per i tempi di ognuno, per la complessità delle persone, e in particolare per i giovani. La dote che più mi riconosco è vedere le persone davvero, e di farmi vedere a mia volta. Nel tempo ho capito che questa reciprocità costruisce qualcosa di raro: una rete di relazioni che attraversa generazioni e ruoli. I ragazzi che lasciano l'azienda continuano a cercarmi, sono punto di riferimento per tanti. Non è un vanto, è la misura silenziosa di un modo di stare nel mondo».

Come interpretate la sostenibilità e in quali scelte concrete la traducete?

«Ho imparato a distinguere la sostenibilità dichiarata da quella che si pratica. La seconda è quella che mi appartiene - economica, ambientale, sociale: tre dimensioni inscindibili. Triumph Group International e Triumph Italy sono società Benefit, e quella non è una certificazione da esibire: è un vincolo che accettiamo volentieri. Un esempio concreto: durante la pandemia abbiamo realizzato la cerimonia del Mondiale di sci alpino misurando per la prima volta il nostro ritorno sociale dell'investimento. Ci ha confermato che gli eventi, fatti bene, generano valore ben oltre l'evento stesso. Selezioniamo fornitori con criteri che vanno oltre il prezzo, e quando una richiesta contrasta con i nostri valori, sap-

priamo declinare. In un tempo in cui la sostenibilità rischia di diventare rumore di fondo, noi preferiamo che il nostro impegno si legga nelle scelte operative, non nelle campagne».

Quali percorsi e figure di riferimento possono ispirare le giovani oggi?

«I mentori più preziosi che ho incontrato nel corso della mia vita non si definivano tali. Lavoravano con cura e mi lasciavano osservare - e nell'osservare ho imparato più che in qualsiasi aula. Ancora oggi, il consiglio che mi viene naturale rivolgere alle giovani donne che cercano una direzione è lo stesso: cercate chi fa, non chi appare. I modelli che durano non abitano necessariamente i palcoscenici - spesso sono nelle organizzazioni silenziose che funzionano bene, nelle persone che onorano la parola data. In un mondo che produce parole in quantità industriale, chi sa leggere ciò che resta non detto - una stanza, una relazione, un momento - possiede qualcosa che nessun algoritmo può restituire. Quella sensibilità si coltiva lentamente, con presenza e con umiltà. Io ci ho messo una vita intera. E non ho ancora finito».

Il suo lascito alle donne che verranno?

«Non amo la parola lascito, suona come qualcosa di definitivo, e io mi sento ancora di poter dare tanto ai giovani. Ma se c'è qualcosa che spero di aver trasmesso, con il comportamento più che con le parole, è questo: non è necessario snaturarsi per avere

successo. Ho costruito questa azienda mantenendo le mie priorità, i miei tempi, il mio modo di stare in relazione con le persone. Alle donne che vengono dopo non offro una formula. Offro un'evidenza: si può arrivare costruendo da sé stessi».

E come guarda all'intelligenza artificiale nel vostro futuro?

«Sull'intelligenza artificiale: la usiamo, la integriamo, la consideriamo uno strumento potente e da rispettare. Ma sono convinta che amplifichi chi sa già pensare, non sostituisca il giudizio, il gusto, la capacità di leggere una situazione umana. Nel nostro lavoro, dove tutto ruota attorno all'esperienza delle persone, l'AI è preziosa nelle mani giuste. E le mani giuste restano, e resteranno, umane». • **Gaetano Gemiti**



Maria Criscuolo, fondatrice e presidente di Triumph Group International

L'intelligenza delle mani è un capitale essenziale

«Ascoltare profondamente le esigenze di chi progetta e di chi abita, e tradurle in soluzioni che siano all'altezza di ciò che il brand rappresenta nel mondo». Il leitmotiv di Poltrona Frau

Guidare Poltrona Frau significa prima di tutto assumersi la responsabilità di un'eredità culturale che non appartiene solo all'azienda, ma al design italiano nel suo complesso. «Quello che in Poltrona Frau definiamo "intelligenza delle mani", la cultura artigianale sedimentata in oltre cent'anni di lavoro è un capitale intangibile ma essenziale, il cuore della nostra identità. La sfida non è preservarlo in modo statico - precisa l'amministratore delegato Nicola Coropulis - ma tenerlo vivo e capace di dialogare con il presente».

Poltrona Frau è un marchio con oltre cent'anni di storia: come si riesce oggi a bilanciare tradizione artigianale e innovazione in un mercato globale sempre più competitivo?

«Manteniamo le stesse lavorazioni artigianali di sempre, ma investiamo costantemente in ricerca: dalla Pelle Frau® Impact Less, che ha portato oltre il 90 per cento del nostro catalogo verso standard produttivi più responsabili eliminando il cromo trivalente e riducendo del 15 per cento le sostanze chimiche, fino all'imbottitura Kristal Med® - una tecnologia brevettata con proprietà bioattive certificate, classificata come dispositivo medico di Classe I, che quest'anno introduciamo per la prima volta nel settore dell'arredo di alta gamma sulla collezione Archibald Task. Tradizione e innovazione non sono opposti: sono le due facce di una stessa promessa al cliente».

Il made in Italy resta un valore centrale per il settore dell'arredo: quale significato assume oggi per Poltrona Frau?

«Per Poltrona Frau, il made in Italy non rappresenta semplicemente un'origine geografica, ma una promessa concreta e riconoscibile: qualità dei materiali, cura del dettaglio, cultura del progetto e rispetto dei tempi della lavorazione. È su questi elementi che si fonda un'identità capace di distinguersi nei mercati internazionali, dove il brand è percepito come sinonimo di autenticità, in grado di formulare una promessa chiara e mantenerla nel tempo, attraverso una coerenza costante tra ciò che comunica e ciò che realizza. Questa visione trova piena espressione nello stabilimento di Tolentino, dove tecnologie d'avanguardia convivono con un patrimonio di competenze artigianali che nessun processo automatizzato può replicare. È qui che prende forma un modello produttivo in cui innovazione e tradizione dialogano quotidianamente, fino a includere anche un team dedicato alla riparazione e al restauro dei prodotti: un impegno concreto che rende la durabilità parte integrante del valore offerto e rafforza, nel tempo, la credibilità della pro-



IL MADE IN ITALY

Per Poltrona Frau non rappresenta semplicemente un'origine geografica, ma una promessa concreta e riconoscibile: qualità dei materiali, cura del dettaglio, cultura del progetto e rispetto dei tempi della lavorazione

messa del made in Italy».

E come si traduce concretamente nei vostri prodotti?

«Il made in Italy nel lusso non è mai stato così rilevante come oggi, paradossalmente proprio perché il mondo è diventato più omogeneo. In un mercato globale in cui i clienti cercano autenticità, oggetti capaci di raccontare una storia e di durare nel tempo, l'artigianalità italiana conferisce al nostro brand un'autorevolezza difficilmente replicabile. Per noi il made in Italy si misura in cose molto concrete. Si misura nella Pelle Frau® - materiale identitario che proviene dagli scarti dell'industria alimentare e viene lavorato con tecniche affinate in oltre un secolo. Si misura nella scelta di non delocalizzare processi critici, di investire in formazione con iniziative come l'Atelier dei Saperi, di preservare competenze che altrimenti andrebbero perdute. Questo è il made in Italy che intendiamo noi: non una denominazione d'origine, ma una responsabilità quotidiana».

La personalizzazione e il su misura stanno diventando sempre più rilevanti: quanto è importante oggi il rapporto diretto con il cliente nella definizione dei vostri progetti?

«Oggi è difficile parlare di un unico cliente tipo. Il pubblico di Poltrona Frau è internazionale, trasversale e sempre più sofisticato. Ciò che è cambiato in modo sostanziale rispetto a dieci anni fa è la motivazione all'acquisto e il tipo di interlocutore. In passato il prodotto di alta gamma era spesso associato al prestigio; oggi la scelta è molto più legata all'esperienza, alla qualità dello spazio e alla durabilità. E sempre più spesso il rapporto nasce attraverso architetti e designer, nell'ambito di progetti in cui Poltrona Frau sviluppa interi ambienti. Questo ha trasformato il modo in cui concepiamo la personalizzazione: non più come eccezione, ma come modalità ordinaria di lavoro. Attraverso Custom Interiors realizziamo soluzioni completamente bespoke per ospitalità, corporate e spazi isti-

tuzionali - auditorium, teatri, lounge aeroportuali - portando l'artigianalità Poltrona Frau in contesti ad alte performance. Attraverso In Motion sviluppiamo interni esclusivi per automobili, treni, yacht e jet con la stessa cura con cui costruiamo una poltrona per il salotto. Il filo comune è sempre lo stesso: ascoltare profondamente le esigenze di chi progetta e di chi abita, e tradurle in soluzioni che siano all'altezza di ciò che il brand rappresenta nel mondo». •Linda Zorza



Nicola Coropulis, amministratore delegato di Poltrona Frau

La bottega delle tecniche antiche

Recuperando al presente l'arte romagnola della stampa a ruggine su tela, Elena Balsamini tramanda una tradizione e porta alla ribalta l'artigiano artistico legato a una forte identità territoriale. Ispirando le nuove generazioni

Tele stampate che raccontano spaccati di vita quotidiana, attraverso un'antica tecnica artigianale letteralmente "salvata" dall'estinzione. È grazie alla stampa a ruggine che Elena Balsamini è entrata con la sua piccola bottega tra i 19 "Maestri del made in Italy" premiati dal Mimit. Un'arte «che non volevo si perdesse», confessa la titolare dell'attività Il Guado nel centro di Forlì, che quest'anno festeggia i 30 anni di un percorso condotto nel segno della tradizione, dell'amore per la storia locale, per l'artigianato artistico e «per il mio territorio» aggiunge Balsamini, la Romagna.

Quali valori eccellenti le hanno permesso oggi di essere considerata una maestra del saper fare italiano?

«Se penso a cosa mi ha indotto a intraprendere questa sfida mi viene in mente una parola: passione. La scelta di investire in un lavoro di nicchia non è stata facile, ma non mi ha ostacolato, anzi. È stato uno stimolo continuo a portare avanti questa meravigliosa tecnica della stampa a ruggine e a cercare di farla conoscere il più possibile. Attraverso il mio lavoro ho creato un puzzle fatto di racconti, di ricordi, di storie quotidiane legate alle tele stampate che abbellivano le vite di chi ci ha preceduto; come potevo non appassionarmi a questo e a volerlo tramandare a mia volta, attraverso le stampe che realizzo».

La sua attività è l'espressione suprema di un artigianato artistico spesso associato a un qualcosa di statico. Come lo coniuga con l'innovazione tecnologica?



TRAMANDARE UN MESTIERE ANTICO

«La divulgazione di un lavoro antico alle nuove generazioni è una questione estremamente delicata, per non dire complicata. Spingo molto a entrare nelle scuole, a parlare con gli alunni di un lavoro che vedono relegato nelle soffitte, ma che poi in realtà li stimola a nuove prospettive»

«Quando parliamo di innovazione tecnologica subito pensiamo alle macchine, alla trasformazione delle lavorazioni. In realtà

la trasformazione può essere anche quella della promozione e divulgazione del lavoro che non ne snatura la tecnica, ma lo rende fruibile a un pubblico più vasto. L'innovazione può entrare a piccoli passi anche nelle nostre botteghe con l'utilizzo di computer per creare archivi digitali, per agevolare i contatti con i clienti più lontani e anche la sperimentazione di materiali nuovi e tecniche diverse che comunque non vanno a inficiare la base della lavorazione. La sperimentazione è sempre stimolante».

E con i nuovi paradigmi di sostenibilità?

«Le nostre botteghe sono sostenibili a prescindere. Per secoli sono state e continuano a essere in contatto e aderenti alle realtà in cui vivono, alle esigenze presenti e future. Una bottega artigiana non potrebbe esistere senza queste caratteristiche».

A un mondo dominato dalla globalizzazione produttiva, il Guado risponde con tutta la potenza del genius loci. Come esalta il legame con il territorio attraverso le sue creazioni?

«La potenza del genius loci è lo spirito stesso dell'identità territoriale. Quando ho iniziato questo lavoro ho fatto delle ricer-

che storiche proprio per capire perché questa tecnica di decorazione fosse sopravvissuta per secoli, il significato dei decori, lo sviluppo e il cambiamento nel tempo. Una tradizione che ha attraversato secoli, guerre, carestie, boom economici, rivoluzioni industriali senza praticamente subire modifiche vuol dire che ha un'identità fortissima, che io non ho voluto intaccare, anzi. Io voglio valorizzarla ancora di più, riscoprendo i decori più antichi e facendoli riscoprire anche ai miei clienti, per rendere ancora più forte questo legame con il passato proiettato nell'oggi».

Tramandarne un antico mestiere alle nuove generazioni è soprattutto una questione di formazione. Su quali concetti insiste per portare avanti questa missione?

«La divulgazione di un lavoro antico alle nuove generazioni è una questione estremamente delicata, per non dire complicata. Credo che l'importante sia aprire le menti dei giovani a un mondo lavorativo il più vasto possibile. Dobbiamo far capire loro che tutti i lavori, dal più antico completamente artigianale al più attuale e tecnologico, hanno le stesse potenzialità. Tutto dipende dall'approccio. Certamente saranno mondi diversi tra loro, realtà fisiche contro realtà virtuali, clientele di età e provenienza diverse, ma quello che impatta veramente è il metodo. Ecco perché spingo molto a entrare nelle scuole, a parlare con gli alunni di un lavoro che vedono relegato nelle soffitte, ma che poi in realtà li stimola a nuove prospettive».

Tra i 19 Maestri premiati dal Mimit, le donne sono solo quattro. Quali passi mancano per nutrire l'empowerment femminile nell'artigianato e, più in generale, in tutto il tessuto imprenditoriale made in Italy?

«Ho notato subito la bassa presenza femminile, me lo spiego principalmente per un motivo generazionale. I premiati sono persone che hanno intrapreso percorsi di rilievo con aziende molto strutturate o che ha deciso di portare avanti realtà più locali. Ma comunque si parla di diversi decenni di esperienza. E dal punto di vista generazionale la risposta è intrinseca. Trenta per non dire quarant'anni fa le donne imprenditrici erano decisamente meno rispetto al numero di uomini, il rapporto era 1 su 4. E il risultato lo abbiamo visto su quel palco. Ma io spero molto nelle nuove generazioni, un cambiamento sta avvenendo, anche se lento. Sappiamo che non è facile, perché culturalmente siamo ancora legati a retaggi passati che vanno divelti, e qui sta la vera svolta quando si vuol parlare di pari opportunità». • GG



Elena Balsamini, titolare della bottega Il Guado

Quasi un secolo di ricerca e sviluppo

Miti celebra 95 anni di attività, confermandosi protagonista internazionale del tessile tecnico: un percorso costruito tra innovazione, qualità made in Italy e sviluppo di soluzioni performanti e sostenibili per sport, moda e workwear professionale

Nel 2026 Miti celebra un anniversario importante, confermandosi una delle realtà più autorevoli del tessile tecnico italiano. Fondata nel 1931, l'azienda ha attraversato quasi un secolo di trasformazioni industriali mantenendo intatta la propria identità: coniugare qualità, innovazione e cultura manifatturiera italiana con una costante apertura verso il futuro. Oggi Miti rappresenta un modello industriale capace di far convivere tradizione ed evoluzione tecnologica, con uno sguardo sempre più orientato alla sostenibilità e alle nuove esigenze del mercato globale. Un percorso costruito attraverso investimenti continui nella ricerca, nello sviluppo di materiali innovativi e in una filosofia produttiva che mette al centro prestazioni elevate e responsabilità ambientale.

Alla base della crescita aziendale c'è infatti una profonda cultura dell'innovazione. Il know-how consolidato nel tempo si traduce in una capacità concreta di anticipare i cambiamenti del settore, sviluppando soluzioni avanzate in grado di rispondere con precisione alle richieste dei clienti internazionali. Design, tecnologia e sostenibilità diventano così elementi complementari di una stessa visione strategica.

Cuore pulsante dell'azienda è il reparto ricerca e sviluppo, dove esperienza tecnica e sperimentazione lavorano in stretta sinergia. Qui prendono forma nuovi tessuti, nuove applicazioni e nuovi processi produttivi, grazie anche a laboratori dotati di tecnologie avanzate e a un approccio orientato al miglioramento continuo. La collaborazione con i clienti gioca un ruolo centrale: Miti sviluppa soluzioni personalizzate, capaci di trasformare esigenze creative e tecniche in prodotti concreti, performanti e innovativi.

L'eccellenza aziendale si riflette anche nell'attenzione rigorosa alla qualità. Dalla selezione delle materie prime fino ai controlli finali, ogni fase produttiva viene monitorata con precisione. Nei laboratori tecnici, i tessuti vengono sottoposti a test approfonditi per verificarne resistenza, stabilità dimensionale e performance tecniche, garantendo standard elevati e costanti nel tempo.



CULTURA DELL'INNOVAZIONE

Il know-how consolidato nel tempo si traduce in una capacità concreta di anticipare i cambiamenti del settore, sviluppando soluzioni avanzate in grado di rispondere con precisione alle richieste dei clienti internazionali

Accanto all'innovazione, la sostenibilità rappresenta oggi uno dei pilastri fondamentali della strategia aziendale. Miti promuove il concetto di #Greenperforming, una filosofia che ridefinisce il significato stesso di performance: non soltanto elevate prestazioni tecniche, ma anche riduzione concreta dell'impatto ambientale.

L'azienda investe costantemente in tecnologie e processi finalizzati a limitare consumi energetici, utilizzo di acqua, sostanze chimiche ed emissioni di carbonio. Un impegno tangibile che trova espressione anche nell'impianto fotovoltaico aziendale, grazie al quale il 27 per cento dell'energia utilizzata

proviene attualmente da fonti rinnovabili. Per Miti, la sostenibilità non rappresenta un traguardo statico, ma un percorso in continua evoluzione. Il monitoraggio costante dei dati produttivi consente all'azienda di individuare nuove opportunità di miglioramento e sviluppare strategie sempre più efficaci

per ridurre l'impatto ambientale.

Questa visione si riflette anche nel modello di crescita adottato dall'azienda, orientato alla creazione di valore per tutti gli stakeholder: dipendenti, clienti, partner, comunità locali e istituzioni. Innovazione continua, attenzione alla qualità, rispetto delle persone e tutela dell'ambiente guidano ogni scelta strategica.

La capacità di interpretare mercati differenti prende forma attraverso tre business unit specializzate, ciascuna con una precisa identità internazionale.

Performance – Made for Sport rappresenta l'anima tecnica e sportiva dell'azienda, con tessuti sviluppati per discipline ad alte prestazioni come ciclismo, running, equitazione, triathlon e swimwear competitivo. Una divisione che guarda con crescente attenzione anche ai mercati asiatici, dove i segmenti performance stanno registrando una forte espansione.

Fabricf – Made for Fashion interpreta invece il connubio tra stile italiano e innovazione tessile, rivolgendosi al mondo premium dello streetwear, del formal wear e del techwear contemporaneo. L'obiettivo è consolidare il posizionamento nel segmento high-end attraverso tessuti tecnici evoluti e soluzioni sempre più sofisticate.

Con Workzone, infine, Miti porta la propria esperienza nel settore professionale, sviluppando tessuti performanti destinati al workwear industriale. Materiali progettati per garantire resistenza, elasticità, comfort e durabilità in contesti di utilizzo intensivo.

La crescita internazionale dell'azienda si fonda su una strategia commerciale articolata tra Europa, Nord America e Asia, con una particolare attenzione ai mercati emergenti e ai brand innovativi legati al mondo performance e fashion-tech.

• Gaia Santi

GUARDARE SEMPRE AVANTI

Dopo 95 anni di attività, Miti continua a guardare avanti con una visione chiara: mantenere solide radici nell'eccellenza manifatturiera italiana, investire nell'innovazione sostenibile e sviluppare soluzioni tessili capaci di rispondere alle sfide di un mercato globale in continua evoluzione. Una storia industriale che non racconta soltanto il successo di un'azienda, ma anche la capacità del made in Italy di reinventarsi senza perdere la propria identità.



Un distillato d'amore e condivisione

Una storia di territorio e tradizione, che diventa eredità collettiva attraverso un museo dedicato e la reinterpretazione moderna del rito veneto del Rasentin. Jacopo Poli spiega come ha reso la grappa un'ambasciatrice di italianità

Un alambicco interamente in rame di fine Ottocento, composto da caldaie a vapore a ciclo discontinuo. Da quattro generazioni si continua a distillare così a Schiavon, con uno strumento antico che rinnova il profondo legame di Poli Distillerie con le origini, con il lavoro artigianale e con il territorio vicentino. «È questo approccio - spiega Jacopo Poli - che ha permesso di preservare la nostra identità nel tempo, senza per questo porre limiti all'innovazione. Con l'obiettivo di presentare la Grappa al mondo come ambasciatrice di un'eccellenza italiana che sa guardare al futuro, restando orgogliosamente sé stessa».

La genesi della vostra distilleria risale addirittura al 19esimo secolo. Come ha preservato il suo standing fino a oggi e quali valori distintivi ne garantiscono la longevità?

«Poli Distillerie nasce ufficialmente nel 1898 a Schiavon, ma affonda le sue radici in una storia familiare secolare che inizia nel 1410 con la passione per il lavoro della terra, per evolversi poi in ospitalità e arte della distillazione. I valori che, insieme ai miei fratelli Barbara e Andrea, cerchiamo di tramandare e mettere in atto ogni giorno sono il rispetto della materia prima, la cultura del fare e la volontà di trasformare la tradizione in conoscenza viva».

Uno dei vostri punti di forza risiede nella capacità di coniugare il rispetto di un sapere antico con l'innovazione. Quali tecnologie, in particolare, convivono e si proiettano oltre i metodi tradizionali?

«Al "cuore storico" dell'alambicco in rame, tra i pochissimi ancora esistenti e in funzione, abbiamo affiancato Crysopea e Athanor, impianti innovativi a bagnomaria tradizionale e sottovuoto che permettono un riscaldamento della materia prima più dolce e omogeneo, conferendo al distillato non solo struttura e carattere, ma anche purezza aromatica ed eleganza. I metodi tradizionali convivono quindi armoniosamente con i più moderni: l'alambicco di fine Ottocento resta il custode instancabile delle nostre radici, mentre le nuove tecnologie ci consentono di sublimare la tradizione, mantenendo sempre un approccio produttivo artigianale e in piccoli lotti».

Il concetto di famiglia è fortemente radicato al vostro modo di condurre l'azienda. Come lo declinate in termini di inclusione, attenzione all'altro e difesa della cultura locale?

«Per noi "famiglia" significa anche aprirsi alla comunità. I nostri musei e le visite guidate in distilleria sono strumenti di condivisione culturale, per trasmettere conoscenza e rafforzare il legame tra impresa e territorio. Un esempio concreto è il recente "Poli Rasentin



TRA METODI TRADIZIONALI E MODERNI
«L'alambicco di fine Ottocento resta il custode instancabile delle nostre radici, mentre le nuove tecnologie ci consentono di sublimare la tradizione, mantenendo sempre un approccio produttivo artigianale e in piccoli lotti»

Kit", nato dalla collaborazione con gli studenti del Liceo Artistico di Nove per reinterpretare in chiave moderna il rito veneto del Rasentin, in un progetto che unisce Grappa, ceramica e design. Questa vocazione alla condivisione trova la sua espressione più compiuta nel Poli Museo della Grappa, avviato insieme a mia moglie Cristina nel 1993».

Cosa ha di speciale questo museo?

«Rappresenta un vero atto d'amore verso il più autentico distillato italiano. Rendere accessibile al pubblico questo patrimonio, gratuitamente, incarna il nostro impegno nel preservare una storia che diventa eredità collettiva, da tramandare intatta a chi verrà dopo di noi».

Negli ultimi anni avete sviluppato molto la dimensione dell'ospitalità. Attraverso quali iniziative e con quale stile la coltivate?

«L'ospitalità per noi è un'attitudine antica, che risale al 1818, quando GioBatta Poli aprì l'osteria "Al Cappello", la cui sede è poi diventata cuore pulsante della distilleria e punto di partenza, oggi, delle nostre visite guidate. Il

nostro stile di accoglienza, che mira a raccontare non solo il prodotto, ma una storia fatta di territorio e tradizione, ci ha portato a essere inseriti da Lonely Planet tra le dieci distillerie al mondo (l'unica italiana) che meritano di essere visitate. Le due sedi del Poli Museo della Grappa accolgono ogni anno più di 150 mila ospiti da tutto il mondo e sono parte attiva del network di Museimpresa, l'associazione che salvaguarda la memoria e i valori dell'industria italiana».

talento e merito sono fattori da mettere nelle condizioni di emergere all'interno di una realtà aziendale votata all'eccellenza. Come vi adoperate per valorizzarli nella vostra, appena inclusa dal Mimit tra i Maestri del made in Italy?

«Il talento e il merito emergono solo se si creano le condizioni per coltivarli: la conditio sine qua non è garantire un contesto favorevole che incoraggi lo studio e la creatività, ricercando una sintesi tra "sapere e sapore": da sola, infatti, la tecnica non basta, serve la sensibilità di capire e interpretare la materia

prima. Per questo investiamo nella formazione continua e nell'apertura verso i giovani, accogliendo studenti e scuole. Crediamo nel trasferimento diretto del "saper fare", affiancando le persone più giovani a chi ha esperienza. Essere Maestri del Made in Italy significa farsi custodi della tradizione, ma anche guide nel trasmetterla. Incentivando passione, curiosità e volontà di crescere in un percorso condiviso». •Gaetano Gemiti



Jacopo Poli, titolare delle Poli Distillerie

Sistemi intelligenti e interconnessi

Con Carlo Galli, amministratore delegato di Galli, un'analisi sulle sfide del settore delle macchine per la pelletteria e le attuali richieste del mercato. «Il valore aggiunto è dato dalla capacità di costruire progetti completi e all'avanguardia»

Nel cuore di un settore che da sempre rappresenta l'eccellenza manifatturiera italiana, ci sono aziende capaci di trasformare esperienza, tecnologia e visione in un vantaggio competitivo concreto. Tra queste, Galli si è affermata come una delle realtà più autorevoli nella progettazione e produzione di macchinari per la pelletteria, diventando negli anni un punto di riferimento internazionale per innovazione, affidabilità e personalizzazione.

Fondata a Vigevano (Pv) nel 1979 da Emilio Galli, l'azienda ha attraversato oltre quattro decenni di evoluzione industriale senza mai perdere la propria identità: quella di una realtà capace di coniugare artigianalità, ricerca tecnologica e capacità di ascolto del cliente. Oggi, con oltre 100 modelli a catalogo e una struttura in grado di seguire ogni fase produttiva — dalla progettazione alla realizzazione di impianti "chiavi in mano" — Galli guarda al futuro con una strategia chiara: creare sistemi intelligenti, sempre più interconnessi e costruiti attorno alle esigenze reali delle aziende, con la volontà di espandersi anche in altri settori, tra cui l'automotive.



Carlo Galli, amministratore delegato di Galli

In oltre 45 anni di attività, Galli è diventata un punto di riferimento nel settore. Qual è stato il segreto di questa crescita costante?

«Sicuramente la ricerca continua, il fatto di metterci sempre alla prova, cercando sempre nuove soluzioni. La nostra crescita è poi il risultato di una filosofia molto precisa che ci accompagna fin dalla fondazione dell'azienda da parte di mio padre Emilio Galli: mettere il cliente e le sue esigenze produttive al centro di ogni progetto. Fin dall'inizio abbiamo scelto di non limitarci alla semplice vendita di macchinari, ma di diventare partner tecnologici delle aziende. Questo approccio ci ha permesso di sviluppare un know-how estremamente verticale nel settore della pelletteria, comprendendo in profondità le problematiche produttive e anticipando le evoluzioni del mercato. Negli anni abbiamo investito continuamente nella ricerca, nella qualità costruttiva e nella per-

sonalizzazione delle soluzioni, mantenendo sempre una forte identità italiana fatta di competenza tecnica, flessibilità e attenzione al dettaglio. Oggi possiamo dire che il nostro valore aggiunto non sia rappresentato soltanto dalle macchine che realizziamo ma soprattutto dalla capacità di costruire progetti completi, seguendo il cliente passo dopo passo, dalla progettazione iniziale fino all'assistenza post-vendita».

Galli propone oltre 100 modelli a catalogo e numerose soluzioni custom-made. Quanto conta oggi la personalizzazione nel vostro settore?

«La personalizzazione oggi è fondamentale, rappresenta l'80 per cento del nostro core business. Ogni azienda ha processi produttivi differenti, esigenze specifiche, obiettivi di efficienza e standard qualitativi propri. Per questo motivo crediamo che non possano esistere soluzioni standard valide per tutti. Il nostro lavoro consiste proprio nel plasmare la macchina attorno alle necessità del cliente. Analizziamo il ciclo produttivo, studiamo i layout industriali, sviluppiamo attrezzature speciali e integriamo software e hardware dedicati per ottenere il massimo livello di produttività e qualità. È qui che entra in gioco il concetto di servizio a 360 gradi e della formula 'chiavi in mano'. Non forniamo soltanto una macchina, ma realizziamo vere e proprie linee produttive complete, capaci di integrarsi perfettamente all'interno dell'organizzazione aziendale del cliente. Questo approccio richiede competenze multidisciplinari, grande capacità progettuale e un costante aggiornamento tecnologico. Ed è esattamente ciò su cui investiamo ogni giorno».

In che modo l'azienda sta ampliando il proprio mercato e le proprie competenze tecnologiche?

IMPIANTI CHIAVI IN MANO

Non forniamo soltanto una macchina, ma realizziamo vere e proprie linee produttive complete, capaci di integrarsi perfettamente all'interno dell'organizzazione aziendale del cliente

«Pur mantenendo una forte specializzazione nel settore della pelletteria, stiamo lavorando per ampliare il nostro raggio d'azione e superare i confini di un mercato che spesso viene percepito, da chi non lo conosce direttamente, come meno evoluto dal punto di vista tecnologico e dell'automazione. Per questo motivo stiamo investendo sempre di più in applicazioni ad alto contenuto tecnologico e in ambiti fortemente automatizzati, nei quali abbiamo già sviluppato diverse soluzioni concrete. Il conseguimento della certificazione Volkswagen rappresenta un ulteriore passo in

questa direzione e conferma la volontà di operare anche in contesti industriali dove il valore dell'automazione avanzata viene maggiormente riconosciuto. Abbiamo sviluppato un livello di automazione particolarmente evoluto che, nel mercato della pelletteria, non sempre riesce a essere sfruttato appieno. In altri settori, invece, questo approccio viene percepito come un importante punto di forza. Per questo stiamo proseguendo nel percorso di espansione verso nuovi mercati e nuove applicazioni industriali».

•Bianca Raimondi

IL COMPETENCE CENTER

Il servizio al cliente rappresenta uno dei pilastri fondamentali dell'identità aziendale. In quest'ottica si inserisce l'imminente apertura del competence center: uno spazio dedicato alla ricerca e allo sviluppo condiviso con il cliente. Non si tratta di uno showroom destinato all'esposizione di soluzioni finite, ma di un'area progettata per studiare nuove applicazioni, testare soluzioni già adottate e sviluppare risposte personalizzate alle specifiche esigenze produttive.

Il competence center sarà un ambiente di collaborazione tecnica in cui i professionisti aziendali e i tecnici del cliente potranno confrontarsi direttamente, analizzare criticità operative e individuare insieme soluzioni innovative, anche per problematiche ancora prive di una risposta definita.

L'obiettivo è garantire un supporto costante, rapido e personalizzato, capace di accompagnare il cliente lungo l'intero percorso produttivo.

Un modello organizzativo coraggioso

«Investire sulla serenità delle persone è il modo più concreto per costruire la cultura aziendale del domani» sostiene Eleonora Calavalle, e non solo a parole. Ma anche attraverso un modello organizzativo coraggioso che prevede, ad esempio, lo stop alle macchine alle 16

Da quella mitica réclame dell'imbianchino in bicicletta che attraversava temerario il traffico milanese con un gigantesco pennellone sulle spalle sono trascorsi 40 anni, forse più. Una scenetta entrata nel cuore degli italiani, che da quei sedici secondi capirono subito il genio che c'era dietro i Pennelli Cinghiale. Marchio storico del made in Italy consacrato l'anno scorso da un francobollo celebrativo presentato al Mimit e guidato oggi da un team tutto al femminile. «Per noi il made in Italy non è un'etichetta-chiarisce la ceo Eleonora Calavalle- ma un'eredità di valori che si respira in ogni reparto. Da quando mio nonno iniziò nel suo garage con sette operaie, l'attenzione alla persona è il nostro tratto distintivo: una cura quotidiana che mettiamo nel benessere di chi lavora con noi».

Come la esprimete nei vostri processi interni e come ne trasferite il valore al cliente?

«Esprimiamo questa identità attraverso la formazione, che parte sempre dal nostro museo aziendale: lì si impara come il sacrificio, unito all'intuizione, crei eccellenze capaci di entrare nell'immaginario collettivo, proprio come il nostro celebre spot che ancora tutti ricordano. Verso il cliente e gli stakeholder, il nostro made in Italy si traduce in etica e affidabilità. Essere un'azienda italiana oggi significa per noi mantenere le promesse fatte al mercato, onorando una storia di serietà che lega indissolubilmente la qualità del prodotto alla trasparenza dei processi e delle relazioni umane».

Una storia che si rinnova attraverso una leadership femminile solida e appassionata. Come è germogliata questa sua anima imprenditoriale?

«È germogliata per necessità e spirito d'adattamento. Entrare nell'azienda di famiglia subito dopo la laurea significa spesso trovarsi in un limbo: non esiste una posizione che si libera o un percorso di inserimento codificato. L'ostacolo principale è stato proprio l'assenza di un tutor o di una formazione strutturata, dinamica tipica delle realtà familiari dove il passaggio generazionale è tanto naturale quanto complesso».

E come ha superato questa fase delicata?

«Quando ho capito che negli uffici non avrei trovato la guida di cui avevo bisogno, ho deciso di tracciare da sola la mia strada. Ho tolto i tacchi, indossato le scarpe antinfortunistica e ho passato un anno e mezzo in produzione. È stato tra i macchinari e il ritmo della fabbrica che ho imparato davvero cosa fosse la mia azienda. Sporcarsi le mani è stata la mia vera scuola: così ho trasformato



FARE RETE

Significa anche sapersi godere il tempo fuori dagli schemi del dovere, costruendo quella solidarietà complice che è alla base di ogni squadra vincente

il disorientamento iniziale in una competenza profonda, sono convinta che la mia scelta sia stata apprezzata anche dai collaboratori».

In quali contesti decisionali ha osservato che la leadership di una donna è in grado di fare la differenza?

«Credo che la parola chiave della leadership femminile sia "cura". Non intesa come semplice cortesia, ma come una dedizione profonda e un'attenzione ai dettagli, che in maniera più estesa ci permette di gettare sempre il cuore oltre l'ostacolo, specie nei momenti di crisi. Questa capacità di farsi carico delle situazioni e delle persone fa la differenza nei contesti decisionali dove serve empatia unita alla resilienza. Tuttavia, c'è un aspetto su cui noi donne dobbiamo ancora lavorare».

Per imparare cosa?

«A "fare spogliatoio". Spesso siamo così oberate dai doveri e dalle responsabilità che sacrificiamo la dimensione ludica e relazionale del post-partita tra colleghe o imprenditrici. Fare rete significa anche sapersi godere il tempo insieme, fuori dagli schemi del dovere, costruendo quella solidarietà complice che è alla base di ogni squadra vincente».

Come promuovete il benessere delle col-

laboratrici e dei collaboratori per farli sentire parte di una famiglia?

«Crediamo che far sentire le persone parte di una famiglia significhi anche rispettare il loro tempo oltre i cancelli della fabbrica. Per questo abbiamo scelto un modello organizzativo coraggioso: l'orario compatto dalle 8:00 alle 16:00. Garantiamo uno stipendio full-time, ma spegniamo le macchine nel cuore del pomeriggio. Questo permette loro di essere presenti per i figli, accudire i genitori o semplicemente godersi una corsa sull'argine del Po, immersi nella natura. È un privilegio che restituisce qualità alla vita privata e che alimenta, di riflesso, un senso di appartenenza e dedizione altissimo. Mi piacerebbe che sempre più aziende investissero sulla serenità delle persone: è il modo più concreto per costruire la cultura aziendale del domani».

Il tema del gender gap salariale è purtroppo trasversale a molti settori. Come lo affrontate in azienda e cosa fa, invece, per valorizzare il merito?

«Nella nostra azienda il gender pay gap non esiste: forse perché guidata da una donna, o forse perché la meritocrazia è nel nostro Dna sin dai tempi di mio nonno. In questa complessa congiuntura economica, abbiamo imparato che il merito passa anche dalla fles-

sibilità. Se un tempo si premiava l'estrema specificità, oggi valorizziamo chi dimostra di saper ricoprire più ruoli, specialmente in produzione. Incentiviamo costantemente la rotazione tra le postazioni e questa polivalenza, resa indispensabile dalle sfide post-Covid, è il criterio con cui riconosciamo il talento. In un mondo che corre veloce, il vero merito non è più saper fare una sola cosa bene, ma avere l'intelligenza di evolvere e la voglia di imparare a farne molte, crescendo insieme all'azienda». •GG



Eleonora Calavalle, ceo di Pennelli Cinghiale

Un hub di know-how tecnico avanzato

Arcipelago s.c.p.a. rappresenta un modello evoluto di aggregazione industriale, capace di coniugare competenze specialistiche e visione sistemica. Con il presidente Carlo Junior Urbini, approfondiamo struttura, strategie e prospettive del consorzio

Nel panorama contemporaneo delle infrastrutture integrate, la complessità dei sistemi energetici, digitali e civili richiede modelli organizzativi capaci di coniugare specializzazione verticale e visione sistemica. È in questo contesto che si inserisce Arcipelago s.c.p.a., una realtà consortile che rappresenta un esempio evoluto di aggregazione industriale: un network di imprese che opera come un'unica piattaforma tecnologica distribuita.

L'approccio di Arcipelago si fonda su una logica di integrazione multi-settoriale, dove energia, telecomunicazioni, edilizia e networking convergono in un ecosistema progettuale orientato all'efficienza, alla sostenibilità e alla gestione intelligente delle risorse. Il valore aggiunto non risiede solo nella somma delle competenze, ma nella loro orchestrazione: un modello che abilita la realizzazione di infrastrutture complesse lungo l'intero ciclo di vita, dalla progettazione alla manutenzione evolutiva. Con una presenza capillare sul territorio e una forte vocazione internazionale, il consorzio si configura come un hub di know-how tecnico avanzato, capace di rispondere alle sfide di un mercato globale in continua trasformazione.

Di cosa si occupa Arcipelago e da quale esigenza nasce?

«Arcipelago nasce nel 1999 dall'iniziativa di un gruppo di imprenditori con una visione chiara: creare una struttura in grado di affrontare la crescente complessità del mercato globale delle infrastrutture tecnologiche. L'esigenza era quella di mettere a sistema competenze altamente specialistiche, creando un modello competitivo capace di offrire soluzioni integrate, sia in Italia che all'estero».

Qual è oggi la forza distintiva del vostro consorzio?

«La nostra forza è la sinergia tra le aziende



LA SINERGIA TRA LE AZIENDE PARTECIPANTI
Ognuna porta con sé un patrimonio consolidato di esperienza in settori strategici come energia, rinnovabili, reti elettriche, infrastrutture ferroviarie, sistemi fognari e telecomunicazioni

partecipanti. Ognuna porta con sé un patrimonio consolidato di esperienza in settori strategici come energia, rinnovabili, reti elettriche, infrastrutture ferroviarie, sistemi fognari e telecomunicazioni. Questo ci consente di offrire un portafoglio completo di servizi "chiavi in mano", con standard tecnologici avanzati e certificazioni di qualità riconosciute a livello internazionale».

Quanto conta il capitale umano nella vostra organizzazione?

«È centrale. Parliamo di oltre 1200 professionisti distribuiti su 32 sedi in Italia: tecnici, ingegneri, installatori altamente

qualificati. Investiamo continuamente nella formazione e nell'aggiornamento, perché crediamo che la competitività passi attraverso le competenze delle persone».

Il mercato dell'energia è in continua evoluzione. Come vi posizionate in questo scenario?

«Abbiamo consolidato una presenza forte nel settore energetico, con particolare attenzione alle fonti rinnovabili. Operiamo lungo tutta la filiera: dalla progettazione alla realizzazione, fino alla manutenzione degli impianti. Siamo attivi nello sviluppo di impianti fotovoltaici, eolici e idroelettrici,

oltre che nella realizzazione di infrastrutture come cabine primarie e sottostazioni. Un esempio concreto è l'accordo con il fondo francese Bel Energia per la realizzazione di importanti parchi fotovoltaici».

Parliamo di innovazione: quanto investite in ricerca e sviluppo?

«L'innovazione è uno dei nostri pilastri. Siamo impegnati in attività di ricerca sulle turbine idroelettriche e sui sistemi di metering per la gestione intelligente dell'energia. L'obiettivo è migliorare l'efficienza e offrire soluzioni sempre più integrate e sostenibili».

Oltre all'energia, operate anche nel networking. Qual è il vostro approccio in questo ambito?

«Oggi le reti non sono più semplici infrastrutture di trasmissione, ma il cuore dei sistemi aziendali. Progettiamo e realizziamo data center di ogni dimensione, reti Lan, Wan e wireless, oltre a sistemi avanzati di sicurezza, videosorveglianza e controllo accessi. Seguiamo il cliente in tutte le fasi, dall'analisi delle esigenze fino alla manutenzione».

E per quanto riguarda le infrastrutture civili?

«Abbiamo sviluppato una forte competenza anche nell'edilizia integrata e nelle infrastrutture. Interventiamo su acquedotti, reti gas, fognature, edilizia industriale e opere di bonifica. Negli ultimi anni ci siamo concentrati anche sull'efficientamento energetico e sismico degli edifici, un ambito sempre più strategico».

Avete numerose certificazioni: quanto incidono operativamente nei vostri processi quotidiani?

«Le certificazioni non sono per noi un elemento formale ma un vero e proprio strumento operativo. Standard come Iso 9001, 14001, 45001, 37001 e 50001 guidano le nostre attività quotidiane, dalla gestione della qualità alla sicurezza, fino all'efficienza energetica e alla trasparenza dei processi. Sono parte integrante della nostra cultura aziendale e rappresentano un riferimento costante per il miglioramento continuo». • Gaia Santi



Carlo Junior Urbini, presidente di Arcipelago s.c.p.a.

UN PARTNER INDUSTRIALE AFFIDABILE E QUALIFICATO

Nel medio-lungo periodo, l'obiettivo strategico di Arcipelago s.c.p.a. è il consolidamento e il posizionamento del gruppo come realtà industriale di riferimento ad alto valore aggiunto, attraverso un percorso strutturato di crescita basato su innovazione continua, diversificazione delle attività e valorizzazione sistematica del know-how interno. Un ruolo centrale è attribuito alla gestione e alla capitalizzazione delle competenze, considerate un asset strategico da strutturare, aggiornare e integrare costantemente, al fine di generare valore nel tempo e mantenere un elevato livello di competitività. L'indirizzo complessivo è quello di consolidare un posizionamento come partner industriale affidabile e qualificato, in grado non solo di rispondere alle esigenze espresse dal mercato ma anche di anticiparne l'evoluzione, proponendo soluzioni concrete, sostenibili e tecnologicamente avanzate, coerenti con i nuovi paradigmi energetici, infrastrutturali e digitali.



Dal 1815 aiutiamo a spedire merci verso ogni destinazione

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

infodgf.it@dhl.com

Excellence. Simply delivered.
dhl.com



Le emozioni al centro

Ha esportato nel retail globale il valore distintivo del made in Italy, coniugando estetica, narrazione e innovazione tecnologica. L'esperienza di M-Cube nelle parole del presidente Manlio Romanelli

Nel settore retail, la segnaletica digitale, o digital signage, non si limita a mostrare contenuti, informazioni e promozioni sui display presenti nei negozi. Serve soprattutto a plasmare esperienze che coinvolgono i clienti, aumentando il loro tempo di permanenza negli store e di conseguenza anche le vendite. Specializzata nello sviluppo di soluzioni digitali innovative (animazioni, contenuti 2D, 3D e anamorfici) per l'in-store digital engagement, M-Cube è stata fondata nel 2001 dall'attuale presidente Manlio Romanelli, insieme a Leonardo Comelli e Mike Sponza. Il suo percorso di crescita è da sempre votato all'internazionalizzazione, mantenendo però ben salde le radici in Italia, e più precisamente a Trieste. Oggi M-Cube gestisce contenuti digitali in oltre 85.000 punti vendita in più di 110 Paesi nel mondo, lavorando per oltre 500 brand dei settori luxury, fashion, beauty e lifestyle. Un con-



nubio, quello tra tecnologia e creatività, che è valso all'azienda il premio "Maestro del Made in Italy". «Credo profondamente che il made in Italy non sia solo un marchio, ma un sistema di valori che unisce eccellenza, cultura del dettaglio, capacità di innovazione e attenzione alle persone. In questo senso, il nostro lavoro ha contribuito a portare nel mondo una visione italiana dell'esperienza, basata sull'equilibrio tra estetica, tecnologia e relazione», ha commentato il riconoscimento il presidente Manlio Romanelli.

Quali caratteristiche della progettualità e della creatività made in Italy fanno la differenza sui mercati internazionali in un settore, come quello retail, in costante mutamento?

«Per M-Cube l'obiettivo è tradurre i valori del made in Italy in esperienze digitali immersive e scalabili per il retail. La differenziazione vincente è proprio legata alla orchestrazione dei contenuti digitali nello spazio e, quindi, la parte narrativa deve prevalere sull'elemento tecnico. Inoltre, ci è stata riconosciuta la capacità di declinare

la soluzione tecnologica legandola alla sua collocazione fisica sempre diversa in un contesto globale, mantenendo i costi competitivi, oltre all'abilità di fondere un processo industriale alla rapidità e creatività artigianale tipica del made in Italy».

Può dirmi i progetti, tra quelli finora realizzati, che meglio esemplificano la visione dell'azienda?

«Fra i tanti progetti rilevanti che abbiamo gestito in questi 25 anni, vorrei citare due molto differenti che ben rappresentano la flessibilità e l'inventiva italiana: la digital transformation dei concessionari del Gruppo Stellantis che sta esaltando le nostre capacità organizzative e di delivery internazionale massiva e la Digital Art Gallery di Gorizia che rappresenta l'estremizzazione dell'esperienza digitale immersiva contemporanea».

L'aggiornamento tecnologico è fondamentale, così come la capacità di anticipare i trend. Quanto M-Cube investe in ricerca e sviluppo? Immagino l'azienda sia già ampiamente utilizzata nell'implementazione delle vostre soluzioni?

LA FLESSIBILITÀ E L'INVENTIVA ITALIANA

È ben rappresentata da due progetti: la digital transformation dei concessionari del Gruppo Stellantis, che esalta le capacità organizzative e di delivery internazionale massiva di M-Cube e la Digital Art Gallery di Gorizia che rappresenta l'estremizzazione dell'esperienza digitale immersiva contemporanea

«Investiamo annualmente in R&S circa il 6 per cento dei ricavi del Gruppo e ovviamente utilizziamo il supporto dell'AI in quasi tutti i dipartimenti, in particolare sulla componente di elaborazione dei contenuti digitali e sull'assistenza tecnica predittiva».

M-Cube ha filiali in Francia, Germania, Olanda, Belgio, Spagna, Regno Unito e Cina, ma le radici restano in Italia, a Trieste. Che tipo di rapporto lega l'azienda al territorio?

«Il territorio è importantissimo per coltivare l'aspetto fondamentale del primo valore aziendale, che è rappresentato dalle persone. Oggi un elemento capace di fare la differenza è l'offerta di un ambiente permeato da valori che vanno al di là della semplice relazione lavorativa e che si concentrano su crescita personale, equilibrio fra vita privata e lavoro, ambiente lavorativo e principi di sostenibilità. Una relazione produttiva si fonda su un rapporto continuativo di stima e rispetto reciproco fra azienda e collaboratore, dove le dinamiche sono chiare e la trasparenza risulta bilaterale».

M-Cube è cresciuta attraverso passaggi significativi in questi anni, come l'introduzione dei. Quali sono i piani per

il futuro?

«Continuare la nostra crescita sia organica che per linee esterne. Il digitale è un settore in continua evoluzione ma che, come fine ultimo, deve mantenere al centro le emozioni dei clienti che visitano i luoghi in cui noi utilizziamo la tecnologia per instaurare il contatto con loro».

• FD



Manlio Romanelli, presidente M-Cube



INVERNIZZI
Plywood Tradition



Il pioppo che migliora gli spazi in cui viviamo



Coltiviamo un albero che cresce lungo gli argini del grande fiume: il **pioppo**. Trasformiamo il suo legno leggero in **pannelli compensati e truciolari** che **migliorano la qualità dell'aria** degli ambienti interni grazie alle basse emissioni di formaldeide e contribuiscono alla riforestazione.



I pannelli TUTTO Pioppo sono stati **mappati secondo gli standard LEED e WELL** e contribuiscono all'ottenimento dei relativi **crediti**. Sono la scelta ideale per il **Green Building**, ma trovano spazio anche in altre applicazioni, come **camper e caravan, arredi, allestimenti, veicoli industriali e spazi pubblici**. E quando serve protezione, le **soluzioni ignifughe** completano il progetto.



I nostri pannelli in pioppo sono una scelta che unisce responsabilità e valore progettuale.

Inquadra il QRCode e richiedi
una consulenza gratuita
per il tuo progetto



GREEN
Wellbeing

invernizzi-spa.com

Trasformare la tecnologia in opportunità

L'obiettivo di Generation Bit è integrare tecnologie e servizi in soluzioni su misura che creino valore concreto per il cliente, garantendo sicurezza, scalabilità e vantaggi strategici per il futuro delle organizzazioni. L'analisi del ceo Cesare Ingrosso

La vera sfida dell'innovazione tecnologica non risiede soltanto nello sviluppo di nuove soluzioni, ma nella capacità di orchestrare ecosistemi digitali complessi, integrando infrastrutture sicure scalabili nel tempo con un modello operativo coerente e sostenibile.

Fondata nel 2009 dalla visione del ceo Cesare Ingrosso, Generation Bit ha interpretato l'IT non come semplice supporto tecnico, ma come leva strategica capace di abilitare trasformazioni profonde. Attraverso un approccio sistemico, basato su progettazione avanzata, aggiornamento continuo e diffusione della cultura digitale, l'azienda ha costruito un posizionamento solido, orientato alla creazione di valore concreto per imprese e istituzioni. «La visione originaria non è cambiata nella sua essenza, ma si è evoluta nella profondità - spiega il fondatore -. Fin dall'inizio abbiamo considerato la tecnologia come uno strumento da rendere accessibile, concreto e soprattutto utile. Nel tempo, però, l'integrazione tra tecnologie e servizi è diventata molto più complessa: oggi parliamo di ambienti ibridi, cybersecurity avanzata, continuità operativa e gestione del dato. Questo ci ha portato a sviluppare un approccio ancora più strutturato, dove progettazione, implementazione e formazione convivono in un unico modello. L'obiettivo resta lo stesso: trasformare la complessità tecnologica in valore reale per chi si affida a noi».

Uno degli elementi distintivi dell'azienda è la progettazione di infrastrutture IT sicure e scalabili. Quali sono oggi le principali sfide in questo ambito?

«La sfida principale è garantire equilibrio tra sicurezza, prestazioni e flessibilità. Le organizzazioni moderne hanno bisogno di infrastrutture che siano non solo robuste, ma anche adattabili a scenari in continuo cambiamento. Questo significa progettare sistemi che possano crescere nel tempo senza compromettere l'affidabilità ed interruzioni operative. Parallelamente, la sicurezza è diventata un elemento imprescindibile: non si tratta più di proteggere



I VANTAGGI

Ogni soluzione è pensata per generare un impatto positivo e misurabile. Questo vuol dire migliorare l'efficienza operativa, ridurre i rischi, ottimizzare i costi e creare nuove opportunità di crescita

solo i dati, ma di garantire la continuità del business. Per questo adottiamo un approccio proattivo, basato su analisi del rischio, monitoraggio costante e aggiornamento continuo delle soluzioni».

Generation Bit investe molto nella formazione e nella condivisione delle competenze. Quanto è centrale questo aspetto nella vostra strategia?

«È assolutamente centrale. La tecnologia evolve a una velocità tale che senza formazione continua si rischia di diventare rapidamente obsoleto. Noi crediamo che la crescita aziendale passi attraverso la crescita delle persone. Per questo promuoviamo attività formative, eventi e percorsi educativi che non coinvolgono solo il nostro team, ma anche clienti e

partner. La condivisione delle competenze crea valore diffuso e contribuisce a costruire una cultura digitale più consapevole, che è uno degli obiettivi principali della nostra missione».

Nel corso degli anni avete collaborato con istituzioni e imprese su progetti ad alto impatto. Che ruolo hanno queste collaborazioni nello sviluppo dell'azienda?

«Le collaborazioni rappresentano un elemento fondamentale del nostro percorso. Ci permettono di confrontarci con esigenze diverse e di operare in contesti complessi, spesso caratterizzati da elevati standard qualitativi. Questo tipo di esperienza ci ha aiutato a rafforzare le

nostre competenze e a sviluppare soluzioni sempre più efficaci. Inoltre, lavorare con istituzioni e grandi organizzazioni significa contribuire concretamente alla realizzazione di progetti che hanno un impatto reale sul territorio e sulla società».

Avete ottenuto certificazioni importanti, tra cui la Iso 9001:2015. Quanto incidono questi riconoscimenti sulla vostra operatività?

«Le certificazioni non sono un punto di arrivo ma uno strumento di miglioramento continuo. La Iso 9001:2015, in particolare, ci ha permesso di strutturare in modo ancora più rigoroso i nostri processi interni, garantendo standard elevati di qualità. Questo si traduce in maggiore affidabilità per i clienti e in una gestione più efficiente dei progetti. È un impegno costante che richiede disciplina, ma che porta risultati concreti nel lungo periodo».

Il vostro claim parla di "dare valore alle soluzioni IT". Cosa significa, in termini pratici?

«Significa andare oltre la semplice fornitura di servizi. Ogni soluzione deve essere pensata per generare un impatto positivo e misurabile sull'organizzazione del cliente. Questo vuol dire migliorare l'efficienza operativa, ridurre i rischi, ottimizzare i costi e creare nuove opportunità di crescita. Il valore si costruisce attraverso l'ascolto delle esigenze, la progettazione su misura e un supporto costante nel tempo. Se la tecnologia è fondamentale, non dobbiamo dimenticare che sono le persone a fare la differenza. Un team giovane e qualificato porta energia, idee nuove e capacità di adattamento. Allo stesso tempo, lavoriamo molto sulla collaborazione interna e sulla crescita professionale, perché crediamo che un ambiente stimolante sia la base per ottenere risultati di alto livello. Il nostro obiettivo è creare un equilibrio tra competenze tecniche e visione strategica».

• **Guido Anselmi**

Cesare Ingrosso, ceo di Generation Bit

VERSO UNA CULTURA DIGITALE CONSAPEVOLE

Guardando al futuro, la priorità di Generation Bit è proseguire nel percorso di evoluzione mantenendo solidi i valori fondanti. L'obiettivo è rafforzare il ruolo di partner tecnologico per imprese e istituzioni, ampliando l'offerta di servizi e investendo in ambiti strategici come la cybersecurity avanzata e la progettazione di infrastrutture sempre più integrate. Parallelamente, si intende continuare a promuovere una cultura digitale consapevole, nella convinzione che il progresso passi attraverso la conoscenza e un utilizzo responsabile delle tecnologie.



The background of the advertisement is a close-up, high-resolution photograph of a human eye. The eye is looking directly at the viewer. In the center of the eye, the iris and pupil are visible, and they reflect a vibrant, panoramic landscape. The reflection shows a lush green field with a path leading towards a horizon under a blue sky with scattered white clouds. The overall composition is centered and symmetrical, emphasizing the connection between human vision and the natural 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.

Il futuro si costruisce dal basso

In controluce rispetto a un Sud spesso raccontato solo attraverso le sue fragilità, emerge il modello improntato da Michele Frisoli con Manta Group, basato su cultura della formazione e trasformazione dei limiti in opportunità

È un manager che non ha paura di andare controcorrente, Michele Frisoli. Dopo diverse esperienze a Milano e all'estero, è tornato a casa, in Puglia, per guidare Manta Group, la rete di imprese attive nei settori aeronautico e automotive fondate dal padre Domenico nel 1986. Da suo padre ha ereditato un approccio ottimista, che distingue le opportunità dove gli altri vedono mancanze. Un approccio improntato alla responsabilità, che ha permesso al Gruppo di crescere in un territorio complesso come la Capitanata e di ottenere molti riconoscimenti, l'ultimo dei quali è stato il premio "Maestro del Made in Italy". A chi gli chiede qual è il segreto di questa solidità aziendale, il ceo Frisoli risponde: «c'è stata la forte volontà di costruire un passaggio generazionale sano, dove ogni membro della famiglia entrato a far parte del management ha portato caratteristiche in grado di arricchire il business. Essermi confrontato con il mercato fuori dall'azienda di famiglia è stato sicuramente uno dei valori più importanti del mio bagaglio. Insieme, vogliamo far evolvere il gruppo e, a partire dal territorio in cui è nata ogni nostra azienda, sostenere l'ecosistema Italia».

Quali sono state in questi anni le direttrici di sviluppo?

«La prima direttrice è stata quella di far crescere il nostro capitale umano. Operiamo in un territorio abbastanza complicato, dove è più difficile trovare sul mercato personale qualificato. Per questo, abbiamo costruito internamente percorsi e accademie per formare le risorse in termini di hard e soft skill. Un altro elemento fondamentale è stata la risoluzione pratica dei problemi. L'innovazione in realtà non è altro che la capacità di identificare gli ostacoli e affrontarli, giorno dopo giorno. Se siamo riusciti a mettere a terra la nostra visione, lo dobbiamo anche ai nostri colleghi che ci hanno seguito, sposando il progetto».

Da sempre crede nella valorizzazione del talento. Come avete gestito il tema delle competenze?

«Nelle prime fasi non potevamo permetterci scelte troppo elaborate o strutturate. Ho sfruttato la mia esperienza pregressa per fare da formatore sul piano della leadership e del metodo manageriale. Le nostre attività richiedono profili specifici, ad esempio gli operatori dei controlli non distruttivi che devono essere iscritti a un Albo nazionale. Il percorso di qualifica per arrivare a un livello 2 richiede un anno e mezzo di formazione, per un livello 3 servono tre-quattro anni. In un primo momento, siamo ricorsi a professionisti esterni; poi, col tempo, i colleghi più abili non solo a recepire ma anche a comunicare, sono diventati a loro volta formatori



NON UN COSTO MA UN INVESTIMENTO

«A inizio anno pianifichiamo un monte ore dedicato esclusivamente alla formazione: quella prevista per legge, quella tecnica e quella manageriale, con focus anche sulle soft skill»

dei meno esperti. Molte scelte formative sono nate direttamente dalle persone: dal confronto con chi lavora con noi, dai loro suggerimenti, dalle domande che ci hanno spinto a riflettere. A inizio anno pianifichiamo un monte ore dedicato esclusivamente alla formazione: quella prevista per legge, quella tecnica e quella manageriale, con focus anche sulle soft skill. La nostra filosofia è che non sia tempo sprecato, ma al contrario un investimento per il futuro».

È un modello che ha dato i suoi frutti.

«All'inizio abbiamo sofferto un po' di più, perché comunque abbiamo scelto di sacrificare ore della produzione e di tutte le altre attività per assegnarle alla formazione. Non ci siamo limitati a guardare l'oggi, abbiamo attuato una strategia che ci permettesse nel medio e lungo periodo di migliorare la produttività e di far crescere professionalmente il personale, dotandolo di maggiori strumenti. Il fatto di essere un insieme di imprese familiari ci ha aiutato, perché abbiamo potuto focalizzarci meno sul risultato economico di breve termine e più sull'obiettivo di un progressivo percorso di crescita, costruendo una visione di lungo periodo senza sacrificare le identità delle singole realtà che lo compongono. Ogni azienda porta con sé una storia e delle competenze che il gruppo ha il compito di valorizzare, non di omologare».

Ha parlato di creare una 'Meridional Valley', comprendendo anche quello campano, per trattenerne i giovani al Sud.

«Il distretto aereo-spaziale del Sud Italia vanta una storia gloriosa: la Campania è stata precorritrice, la Puglia è arrivata un po' dopo. È un distretto che si è sviluppato negli anni, aggiungendo un pezzo di competenza alla volta, sapendolo mantenere. Oggi è uno di quei distretti su cui si può puntare per costruire un polo di attrazione. Per frenare l'esodo dei giovani dal Sud, serve un'offerta in grado di trattenerli. Per questo, dobbiamo uscire dalla logica della scarsità. Parlo di una 'Meridional Valley', di un'intesa tra Puglia e Campania per prossimità geografica e comunanza di competenze, ma in generale credo fortemente che il potenziamento dell'Italia passi attraverso la crescita di tutti quelli che sono i territori non necessariamente centrali. Roma e Milano avranno un passo molto più veloce se sapremo far avanzare tutti gli altri ecosistemi. Dobbiamo costruire un sistema Paese solido, dove ogni territorio, anche quello considerato poco attrattivo, ha una specificità con la quale consentire ai ragazzi e alle ragazze di esprimere il proprio potenziale».

Quali sono le prospettive del distretto aeronautico pugliese?

«Sono per definizione ottimista, lo ero anche quando si diceva che questo settore

non sarebbe cresciuto. Oggi le prospettive sono favorevoli: la Puglia può portare tanto al comparto, muovendosi all'interno di una strategia Paese. Abbiamo bisogno di fare alleanze affinché generino ricadute a livello nazionale, perché siamo molto forti su alcune tecnologie, siamo meno forti su altre e abbiamo bisogno di intrecciarci con altri player per mettere a fattore comune la core competence. Fare sistema è necessario anche per garantire sviluppo costante all'aerospaziale sul lungo periodo: nei momenti di boom è importante assicurarsi di accantonare parte delle risorse disponibili per quelle fasi, inevitabili, di regressione. Il benessere, il futuro, lo si costruisce dal basso, vedendo sempre il bicchiere mezzo pieno». • **FD**



Michele Frisoli, ceo Manta Group



SarElectronics

L'Elettronica che cercavi

Sar Electronics rappresenta una soluzione di riferimento nel settore dell'elettronica. Siamo un'azienda giovane e dinamica, nata da passione, determinazione e una visione orientata al futuro. La nostra forza risiede nell'impegno costante verso l'innovazione 4.0, nella sostenibilità ambientale e nella cura delle relazioni con i nostri clienti.



SCOPRI SAR

SAR ELECTRONICS SRL - Via Atlantico Volponi, 30 - Z.I. SQUARTABUE - 62019 RECANATI - MC
Tel. +39 071.7506217 - SAR-ELECTRONICS.IT

seguici su 

La prima rete di comunicazione quantistica Napoli-Roma

Il Centro di Competenza MedITech e l'Università Federico II di Napoli guidano l'ecosistema italiano della crittografia quantistica verso una infrastruttura ibrida commerciale a lunga distanza

Parte da Napoli la prima rete di comunicazione quantistica a lunga distanza che collega il capoluogo campano con la Capitale. Un progetto ambizioso, promosso dal Centro di Competenza MedITech e dall'Università degli Studi di Napoli Federico II, in collaborazione con il Gruppo TIM ed Exprivia, che segna un salto di qualità decisivo verso la commercializzazione delle tecnologie di crittografia quantistica in Italia, consolidando il ruolo della città quale hub nazionale della sicurezza quantistica.

L'obiettivo del progetto è sviluppare una rete di comunicazione ibrida a lunga distanza per il collegamento sicuro di due data-center, ubicati rispettivamente presso la sede Meditech nel Campus federiciano di San Giovanni a Teduccio e il polo di Acilia del Gruppo TIM, per gestire collegamenti sicuri a 1 Gbit/s. L'iniziativa, che si basa sulle infrastrutture digitali di TIM Enterprise, integrate con le competenze specialistiche di Telsy, il centro di competenza del Gruppo specializzato in cybersecurity e crittografia, e della controllata QTI, tra i principali player di soluzioni di QKD (Quantum Key Distribution), punta a garantire collegamenti ad alta capacità con elevati livelli di sicurezza. La principale novità risiede nell'integrazione di fibre dedicate e rete commerciale Gigabit Ethernet, introducendo soluzioni ibride di PQC (Post Quantum Cryptography) e QKD (Quantum Key Distribution). Un'architettura innovativa che introduce un modello distribuito su scala nazionale, che sfrutta il backbone in fibra di TIM, garantendo anche su lunghe distanze una protezione crittografica avanzata, resistente agli attacchi informatici attuali e pronta a contrastare la minaccia dei futuri computer quantistici.



I VANTAGGI

Le tecnologie di crittografia di rete svolgono un ruolo cruciale nelle applicazioni che puntano alla sicurezza dati, perché garantiscono riservatezza, integrità e autenticità di quanto viene trasmesso sulle reti

«Questo progetto rappresenta una pietra miliare nel percorso di MedITech verso l'innovazione tecnologica applicata ai bisogni reali del Paese – spiega Piero Salatino, presidente del Centro di Competenza Meditech -. La rete quantistica Napoli-Roma non è soltanto un risultato scientifico di eccellenza: è la dimostrazione tangibile che

il Sud Italia può essere protagonista della transizione digitale europea. Abbiamo costruito, insieme all'Università degli Studi di Napoli Federico II, un ecosistema capace di tradurre la ricerca d'avanguardia in soluzioni industriali concrete, pronte per il mercato. La sicurezza delle comunicazioni è oggi una questione di sovranità nazionale, e Napoli, con le sue università, le imprese

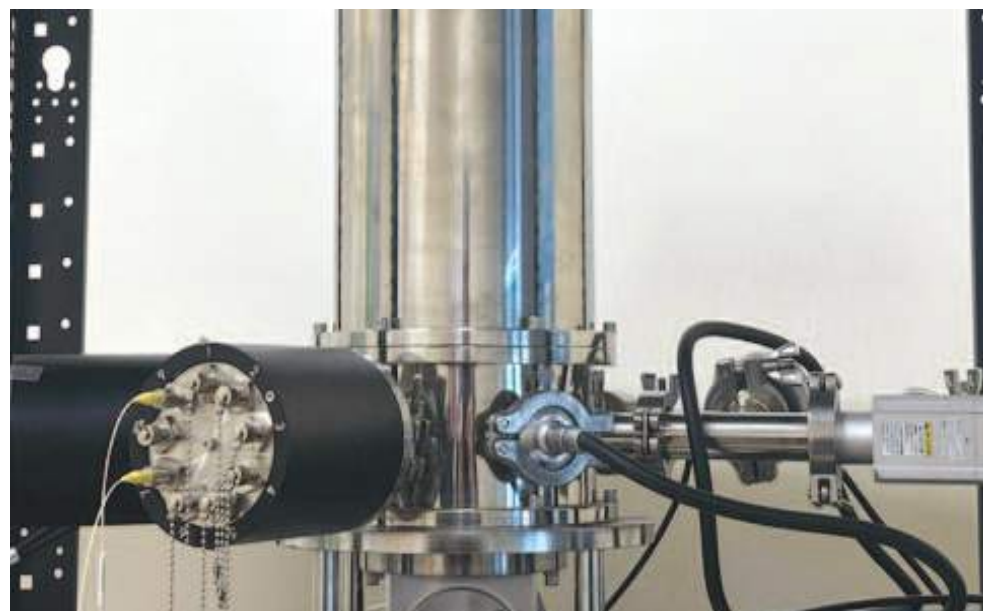
e le sue infrastrutture, si afferma come hub strategico di riferimento per l'Italia e per l'Europa in questo settore. Continuiamo a investire su questo percorso con la consapevolezza che le tecnologie quantistiche saranno un pilastro fondamentale della competitività del nostro sistema Paese nei prossimi decenni».

Prende forma, così, la prima Quantum Wan su fibra Gigabit Ethernet in Europa destinata ad abilitare le comunicazioni quantistiche su lunghe tratte, e con piena interoperabilità con la rete metropolitana QMAN pre-esistente a Napoli.

«La comunicazione e la crittografia quantistiche – commenta Angelo Giuliana, direttore generale del Centro di Competenza Meditech – rappresentano oggi due asset strategici di Meditech, che, con il loro elevato livello di maturità tecno-

IL CENTRO DI COMPETENZA

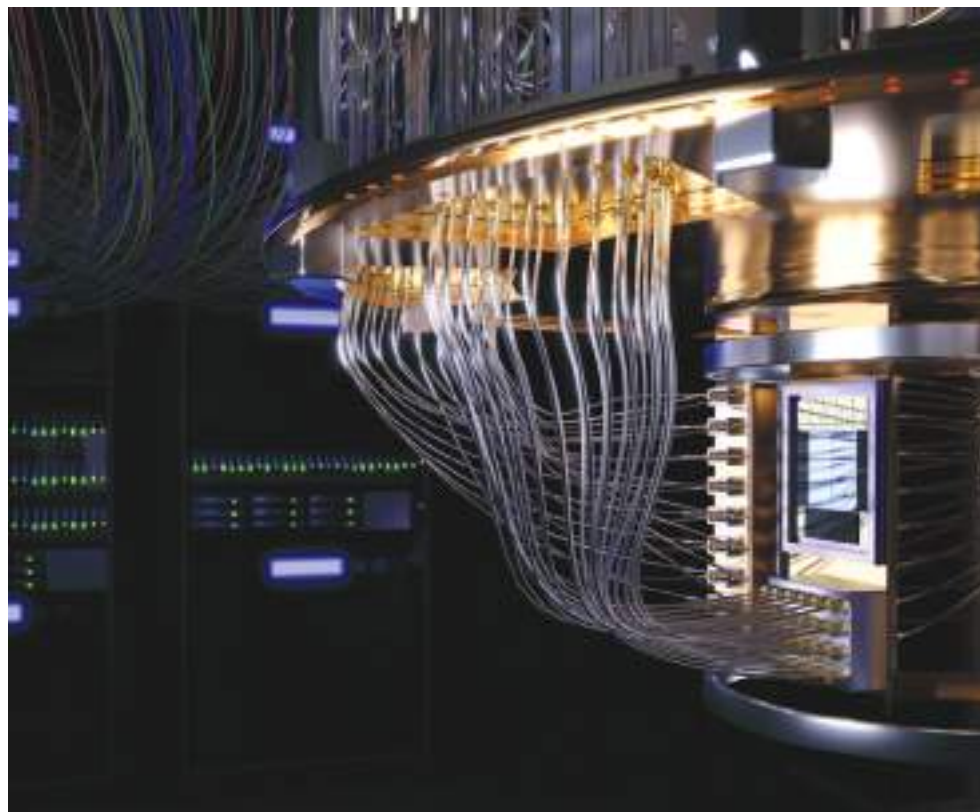
Il Centro di Competenza MedITech nasce come facilitatore dell'adozione delle tecnologie abilitanti di Industria 4.0 da parte delle Pmi e della Pubblica amministrazione ed è uno strumento di diffusione della cultura e delle pratiche di innovazione nella produzione di beni e servizi sul territorio nazionale. Il Centro di Competenza, selezionato nel 2018 dal MISE tra gli otto centri di rilevanza nazionale, è un partenariato pubblico-privato, che svolge attività di orientamento e formazione alle imprese su tematiche Industria 4.0 e 5.0 nonché di supporto nell'attuazione di progetti di innovazione, ricerca industriale e sviluppo sperimentale finalizzati alla realizzazione, da parte delle imprese fruitrici, in particolare delle Pmi, di nuovi prodotti, processi o servizi (o al loro miglioramento) tramite tecnologie avanzate. I servizi offerti si rivolgono anche alla Pubblica amministrazione, grande protagonista della transizione digitale. Meditech conta sulla collaborazione di 5 Università della Campania, 3 Università della Puglia e 21 player industriali d'avanguardia.



logica, sono capaci di garantire elevati standard di sicurezza nella trasmissione del dato e convincenti aperture verso il mercato. Il loro sviluppo è reso sempre più urgente dalla rapida evoluzione dei computer quantistici. Garantire la tutela delle informazioni critiche non è più un desiderata, ma un must have assoluto.

Lo sviluppo della rete ibrida Napoli-Roma dimostra che l'ecosistema italiano ha la capacità di costruire soluzioni commerciali concrete e competitive. Su questi temi, il nostro Centro di Competenza è attivo già dal 2024 avendo coordinato e supportato un ecosistema di piccole e grandi aziende, in forte sinergia con l'Università degli Studi di Napoli Federico II, che hanno sperimentato e operato per la costruzione di soluzioni di crittografia quantistica e sue applicazioni». Exprivia svolgerà un ruolo chiave nella definizione e industrializzazione dei casi d'uso applicativi, integrando le tecnologie quantistiche in architetture applicative reali e accelerandone la trasferibilità verso il mercato in settori strategici quali sanità, energia ed enterprise. In particolare il

Angelo Giuliana, direttore generale del Centro di Competenza Meditech



LA SICUREZZA DELLE COMUNICAZIONI

È oggi una questione di sovranità nazionale, e Napoli, con le sue università, le imprese e le sue infrastrutture, si afferma come hub strategico di riferimento per l'Italia e per l'Europa in questo settore

contributo riguarderà la protezione della condizione di immagini diagnostiche altamente sensibili in ambito sanitario, la sicurezza dei collegamenti tra sistemi di gestione dell'energia all'edge e piattaforme cloud, e la messa in sicurezza delle piattaforme di Enterprise Resource Planning (Sap) tra produttori e distributori.

La protezione delle infrastrutture critiche, ener-

getiche e non solo, rappresenta uno dei principali ambiti di applicazione delle tecnologie quantistiche, con un impatto diretto sulla sicurezza nazionale. In questo contesto, le soluzioni quantum-safe si candidano a diventare un elemento fondante delle future infrastrutture digitali nazionali ed europee.

Il progetto è finanziato nel programma Pnrr - Next Generation EU, Missione 4 (M4C2I2.3).

«Il lavoro svolto da Meditech e Federico II per la realizzazione di questa nuova rete di comunicazione quantistica permette di validare nuove architetture ibride QKD-PQC direttamente su una infrastruttura reale di comunicazione dati quantum safe, pronte per lo sviluppo di casi d'uso industriali concreti, vere anticipazioni di uno scenario ready-to-market di queste nuove tecnologie - spiega Giampiero Pepe, professore di Fisica Sperimentale della Materia presso l'Università degli Studi di Napoli Federico II e responsabile scientifico MedITech per le attività Quantum -. Le tecnologie di crittografia di rete svolgono un ruolo cruciale nelle applicazioni che puntano alla sicurezza dati, perché garantiscono riservatezza, integrità e autenticità di quanto viene trasmesso sulle reti. L'uso di diversi approcci crittografici, integrati con soluzioni quantistiche, come nella sperimentazione della nuova WMAN, fornisce superiori livelli di sicurezza ed una più affidabile protezione del dato anche in caso di compromissione di un singolo algoritmo o protocollo crittografico. L'Università degli Studi di Napoli Federico II è da tempo impegnata sulle tecnologie quantistiche sia nel settore della comunicazione che del calcolo: alla prima rete quantistica multi-nodo inaugurata nel 2024, ha fatto seguito il primo computer quantistico realizzato in Italia nel 2025, ed ora questa nuova, significativa sfida di

rete ibrida che dimostra una raggiunta maturità industriale, caratterizzata da un alto livello di innovazione tecnologica nelle soluzioni adottate e da un pieno utilizzo di tecnologia made in Italy».

L'uso di diversi approcci crittografici, integrati con soluzioni quantistiche, come nella sperimentazione della nuova WMAN, fornisce superiori livelli di sicurezza e una più affidabile protezione del dato anche in caso di compromissione di un singolo algoritmo o protocollo crittografico.

«Con la realizzazione della prima rete di comunicazione quantistica a lungo raggio Napoli-Roma, l'Italia dimostra di aver raggiunto una maturità concreta nel portare le tecnologie quantum-safe fuori dai laboratori e dentro le infrastrutture reali. È nella capacità di fare sistema, tra industria, università e ricerca, che questo progetto esprime il suo valore più autentico: dall'integrazione tra QKD e PQC fino ai casi d'uso in sanità ed energia, dove la protezione del dato diventa un fattore abilitante. In questo scenario il contributo del Gruppo TIM è sempre più determinante nel tradurre complessità tecnologica in soluzioni affidabili e scalabili, rafforzando la sicurezza cyber delle infrastrutture critiche e accompagnando il Paese verso un nuovo paradigma di resilienza digitale» dichiara Alessandra Micheli, amministratrice delegata di Telsy.

«L'infrastruttura Quantum Safe apre la strada a un nuovo paradigma per la sicurezza dei dati critici sia per le imprese, sia per la pubblica amministrazione. Con questo progetto Exprivia rafforza il proprio ruolo negli ecosistemi di eccellenza e contribuisce allo sviluppo di architetture inno-

Piero Salatino, presidente del Centro di Competenza Meditech



vative, validando casi d'uso concreti e immediatamente trasferibili al mercato. Un passo fondamentale per affrontare le sfide di sicurezza legate all'evoluzione del calcolo quantistico», dice Domenico Favuzzi, presidente e amministratore delegato di Exprivia.

La sperimentazione, promossa dal Centro di Competenza Meditech e dall'Università degli Studi di Napoli Federico II, rappresenta un passo concreto verso un modello di sicurezza quantistica applicabile su larga scala, attraverso una filiera che parte dalla ricerca, passa dal trasferimento tecnologico e arriva ad importanti attori industriali per rendere le tecnologie emergenti adottabili da imprese e pubbliche amministrazioni. **CG**

I NUMERI DI MEDITECH

Nel quinquennio 2020-2025 MedITech ha accompagnato oltre 450 Pmi in più di 150 progetti di innovazione, erogando servizi per un valore superiore a 17 milioni di euro. Un impatto concreto e misurabile sull'industria meridionale, distribuito in più di 20 settori produttivi: dall'Ict (24 per cento dei progetti) al manufacturing, dall'aerospace all'agritech, dall'health all'educational. Sul fronte tecnologico, il portafoglio riflette le priorità dell'industria: cybersecurity (22,6 per cento), intelligenza artificiale e machine learning (18,1 per cento), IoT e sistemi autonomi guidano la domanda di innovazione, affiancati da data analytics, digital twin e realtà aumentata.

MedITech ha definito un insieme di ambiti considerati prioritari per la competitività del territorio e per l'impatto sistemico delle proprie attività. Quattro le aree su cui il Centro di Competenza concentra oggi le energie più significative. La Drone Academy rappresenta la risposta concreta alla crescente domanda di competenze nel settore dei sistemi aeromobili a pilotaggio remoto. Sul fronte della Quantum Communication, MedITech è in prima linea nello sviluppo della prima rete di crittografia quantistica a lunga distanza in Italia, lungo il corridoio Napoli-Roma. A queste si affianca una crescente attenzione alla valorizzazione del dato come asset strategico per le imprese. MedITech promuove l'adozione dei Data Spaces, infrastrutture federali per la condivisione sicura e sovrana dei dati tra organizzazioni, in linea con il framework europeo FIWARE, di cui il Centro è membro attivo con un nodo dedicato. Le Industrie Culturali e Creative completano il quadro delle priorità, con MedITech impegnato a valorizzare il patrimonio unico del Mezzogiorno attraverso tecnologie immersive, storytelling digitale, gaming e metaverso. Un settore in cui innovazione e identità territoriale si incontrano, generando nuove filiere produttive e opportunità per startup e Pmi creative.

Automazione su misura per la fabbrica che evolve

Dal cuore dell'Emilia all'industria globale, una realtà giovane trasforma robotica, software e intralogistica in soluzioni integrate per efficienza, flessibilità e sostenibilità dei processi produttivi.

Il presidente e direttore commerciale Manuel Grassi racconta Ercopac

Nel cuore delle trasformazioni industriali contemporanee, il fine linea è diventato molto più di una fase conclusiva del processo produttivo: è il punto in cui efficienza, tecnologia e strategia si incontrano per determinare la reale competitività di un'azienda. Se un tempo pallettizzare, etichettare o movimentare merci rappresentava un passaggio quasi "meccanico", oggi queste operazioni sono il banco di prova dell'intelligenza produttiva.

Le imprese chiedono soluzioni che sappiano adattarsi rapidamente a volumi variabili, a nuovi formati di prodotto, a filiere sempre più complesse. E chiedono, soprattutto, partner tecnologici in grado di accompagnarle lungo un percorso evolutivo, dove innovazione e affidabilità procedono di pari passo. Ercopac è una realtà giovane ma già fortemente strutturata, capace di interpretare il fine linea non come un insieme di macchine, ma come un'infrastruttura strategica per la fabbrica del futuro. «Ercopac nasce da un'esigenza molto concreta: mettere a sistema competenze maturate in oltre vent'anni di esperienza nel settore dell'automazione per il fine linea, trasformandole in un progetto industriale nuovo, più agile e orientato al futuro. Non volevamo semplicemente creare un'azienda, ma costruire un modello capace di rispondere alle esigenze attuali del mercato, che richiede velocità, personalizzazione e una forte integrazione tra tecnologie. Fin dall'inizio abbiamo puntato su una struttura snella ma altamente qualificata, in grado di affrontare progetti complessi mantenendo un approccio flessibile» racconta il presidente e direttore commerciale Manuel Grassi.

Come si sta sviluppando l'azienda?

«A partire da novembre 2025 siamo entrati



UN'OFFERTA COMPLETA

Le nostre soluzioni coprono l'intero ciclo del packaging, dal confezionamento secondario fino ai sistemi di magazzino automatico e alla logistica avanzata

in società con il Gruppo TecnoFerrari, dando vita a una realtà industriale strutturata e integrata, con un fatturato complessivo di circa 100 milioni di euro e un organico di circa 300 persone. Il nostro gruppo si caratterizza per una presenza internazionale consolidata, con filiali operative già attive in Spagna, Francia, Tunisia, Turchia, Brasile, Messico, Stati Uniti e Cina. Attualmente contiamo otto sedi estere, pre-

sidiare da personale tecnico e commerciale dedicato, a supporto dello sviluppo sui diversi mercati. Parallelamente, abbiamo acquisito quote di una società con sede a Collecchio specializzata nella produzione di macchine per il packaging secondario, ampliando così il nostro perimetro tecnologico e industriale. Questa integrazione ci consente di offrire soluzioni che coprono l'intero ciclo del packaging, dal confezionamento secondario fino ai sistemi di magazzino automatico e alla logistica avanzata. Ne deriva una struttura in grado di proporsi come interlocutore unico sul mercato, con un'offerta integrata, che va dal packaging alla gestione automatizzata della logistica, configurando una delle realtà più complete nel settore a livello nazionale e internazionale.

Qual è oggi il vostro ruolo nel panorama industriale?

«Ci posizioniamo come partner tecnologico, non come semplice fornitore di impianti. Questo significa entrare nei processi dei nostri clienti, comprenderne le criticità e progettare soluzioni su misura

che migliorino concretamente le performance produttive. Operiamo in settori molto diversi tra loro – dal food al ceramico – ma accomunati dalla necessità di ottimizzare il fine linea e la logistica interna. Il nostro obiettivo è rendere questi processi più efficienti, affidabili e sostenibili».

Entriamo nel dettaglio: quali soluzioni sviluppate?

«Realizziamo impianti completi e integrati che includono sistemi robotizzati di pallettizzazione, fasciatura ed etichettatura, oltre a veicoli a guida autonoma, gli Agv, per la gestione dell'intralogistica. Ma ciò che ci distingue è l'integrazione tra queste tecnologie: non si tratta di singole macchine, bensì di sistemi che dialogano tra loro attraverso software avanzati. Questo consente di coordinare tutte le fasi del fine linea in modo intelligente, riducendo errori, tempi di fermo e consumi».

L'innovazione sembra essere un pilastro centrale. Come la sviluppate concretamente?

«Investiamo in ricerca e sviluppo quotidianamente, sia sul fronte hardware che software: non avendo un prodotto standard, a ogni cliente cerchiamo di dare la miglior soluzione in base alle proprie esigenze. Abbiamo sviluppato soluzioni proprietarie e brevetti che ci permettono di migliorare le prestazioni degli impianti e semplificarne la gestione. Ad esempio, lavoriamo molto sull'efficienza energetica e sulla manutenzione predittiva, due aspetti sempre più cruciali per i nostri clienti. L'obiettivo è offrire impianti non solo performanti ma anche intelligenti e facili da gestire nel tempo».

Quanto conta la componente software nei vostri sistemi?

«È fondamentale. Oggi la vera innovazione passa dalla capacità di far dialogare macchine e dati. I nostri software di gestione permettono di monitorare in tempo reale le prestazioni degli impianti, intervenire da remoto e adattare rapidamente le configurazioni produttive. Questo rende i sistemi estremamente flessibili e scalabili, pronti ad accompagnare la crescita delle aziende clienti». • Bianca Raimondi



Manuel Grassi, presidente e direttore commerciale di Ercopac

ASSISTENZA COSTANTE

Il servizio al cliente rappresenta uno dei principali punti di forza di Ercopac e non viene considerato un'attività accessoria, bensì parte integrante della proposta di valore.

Il supporto tecnico è garantito in modalità H24, con impianti costantemente connessi in rete che consentono interventi di assistenza da remoto già nelle fasi iniziali di eventuali criticità, riducendo tempi di fermo e ottimizzando la continuità operativa.

Le macchine sono inoltre dotate di sistemi di videosorveglianza integrati installati all'interno delle isole produttive, progettati nel pieno rispetto della normativa sulla privacy. Qualora l'assistenza da remoto non sia risolutiva, è previsto l'intervento di personale tecnico specializzato entro un massimo di 24 ore, garantendo così una risposta rapida ed efficace anche nelle situazioni più complesse.

Gruuvelot sofa, 2025
by Patricia Urquiola

moroso.it
info@moroso.it
@morosofficial

Moroso Flagship Stores
Milano London New York

MOROSO^M



PORSCHE X S M E G



917 Salzburg - Limited Edition

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