

Rapporti

Leader della crescita

Le imprese
Da start up a protagonisti: le storie e le tendenze

Realtà familiari e spin off, garage e capannoni: il viaggio nelle aziende
— da pagina 2 a pagina 19



Sostenibilità e tecnologia.
Le imprese green, internazionalizzate e tecnologicamente avanzate sono in maggioranza nella classifica

Trova di più sul sito
ilssole24ore.com

Il Sole
24 ORE

Pmi. Nel ranking Leader della crescita 2021 del Sole 24 Ore e di Statista spiccano le imprese che hanno cambiato il modello di business e creato progetti sociali - Lmm di Torino (logistica) in testa alla classifica

Agili, tecnologici e sostenibili: ecco i campioni della resilienza

Laura La Posta

Non è la specie più forte o la più intelligente a sopravvivere, ma quella che si adatta meglio al cambiamento. Tutti conoscono questa citazione di Charles Darwin, in realtà apocrifa e attribuibile al saggista Leon C. Megginson che così sintetizzava l'«Origine della specie» del naturalista inglese. Ciò che appare certo, leggendo fra le righe del ranking Leader della crescita 2021, è che questo affiora è molto calzante alla realtà economica italiana attuale.

Non saranno solo le imprese più grandi a passare indenni la tempesta da Covid-19. Nell'evoluzione della specie economica in atto, a crescere saranno le aziende veloci a cambiare il modello di business per cogliere nuove opportunità di mercato.

La sfida dell'anti-fragilità

Questa tipologia di soggetti economici - e nella classifica Leader della crescita 2021 del Sole 24 Ore e di Statista ce ne sono tanti - vanno oltre la resi-

che si confermano Leader, al di là della crescita di fatturato. In testa la Lmm Logistics di Torino, operatore logistico specializzato nell'automotive. Poi l'emiliana Gellify e la romana Mg Project, pmi tecnologiche specializzate nella fornitura di servizi evoluti. Un trend che si ritrova in tutta la classifica (che pubblichiamo integralmente da pagina 21)

Campioni del cambiamento

«Le software house Bending Spoons e Uqido hanno regalato alla collettività un'app utile nella pandemia (la celebre Immuni nel primo caso, per il contact tracing dei contagiati da Covid-19) - racconta Paciocco - La marchigiana Studio Immagine, che realizza prodotti in pelle e tessuti per grandi brand, ha riconvertito il reparto produttivo per la realizzazione di mascherine, donando le prime mille al suo Comune. Anche la Nutis, proprietaria del marchio Caffè Barbaro-Napoli, ha creato mascherine, partendo dalle capsule. Infine, le tecnologie per la purificazione degli organi da trapianto dell'emiliana Aferetica sono state impiegate da diversi ospedali per trattare i pazienti critici affetti da Covid-19. Anche così si dimostra di essere dei veri Leader».

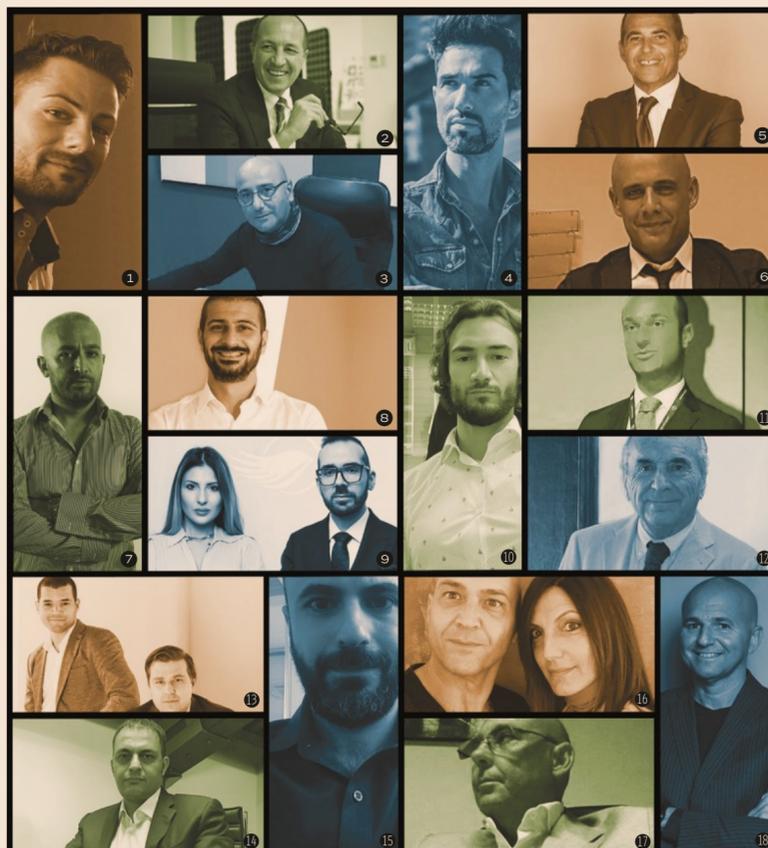
Il ranking dell'ottimismo

Ai 450 campioni della classifica sono dedicati una sezione navigabile nel sito del Sole 24 Ore e il Rapporto Leader della crescita del 25 novembre. «Spiccano le società della logistica più evolute, come la capolistina Lmm Logistics di Torino - racconta Paciocco - E poi quelle della filiera dell'e-commerce, dai siti di vendita online ai trasporti dei pacchi, fino ai fornitori di servizi avanzati». Tra questi ultimi risalta Brandon group, guidato con successo da due donne di valore: la presidente e fondatrice Paola Marzario e la Ceo Ilaria Tiezzi.

In crescita anche le imprese del business sostenibile: non solo gli operatori dell'efficienza energetica e delle rinnovabili, ma anche visionari della mobilità elettrica come la "Tesla" delle moto Energica Motor Company, fondata e guidata dalla vulcanica Livia Cevolini. Poi ci sono aziende sorprendenti, come Translated, che applica l'intelligenza artificiale alle traduzioni e vanta 189mila clienti (fondata da Isabelle Andrieu e dal marito Marco Trombetti, che hanno creato anche lo start-up district Pi Campus con annessa scuola di formazione) e cc-tapis, che produce tappeti in Nepal disegnati da grandi designer e produce valore sociale in loco con un progetto di scolarizzazione. Anche in questo caso c'è un'imprenditrice protagonista: Nelya Chamszadeh, con il marito Fabrizio Cantoni e Daniele Lora.

«Tutte aziende che andranno lontano e che partecipano di diritto al bando delle European fastest growing companies - conclude Thomas Clark, Senior associate partner di Statista -». Assieme costituiscono una classifica della speranza, una luce oltre il tunnel della pandemia. Rovesciano i cliché riferiti all'Italia, di lentezza e mancanza di organizzazione: invece sono rapide nell'adattarsi alle nuove situazioni e prosperano in scarsità di risorse.

Sono leader non solo della crescita, ma anche del neodarwinismo all'applicato all'economia.



Storie di Leader. 1 Davide di Renzo (Atecnic, pag.8); 2 Franco Guidi (Lombardini 22, pag.13); 3 Nicola Turi (Kuadra Cucine pag.11); 4 Bassel Barkdounes (Velvet Media, pag.12); 5 Carlo Pisani (Theras Biotech, pag.5); 6 Carlo Marabotto (Reina Green pag.10); 7 Alberto Fumagalli (Nameless, pag.18); 8 Alessio Pisa (Instilla, pag.12); 9 Alessandra Perani e Stefano Brasini (Morpheus, pag.8); 10 Marco Dal Ben (Mercurio, pag.6); 11 Massimiliano Spinello (Lmm Logistics, pag.3); 12 Carlo Minanti (Pharma Niche, pag.15); 13 Flavio Del Bianco e Luca Carlucci (Bizaway, pag.9); 14 Raimondo Marotta (Mg Project, pag.2); 15 Luca Gavioli (Valvole Italia, pag.4); 16 Paolo Mattiozzo e Ilenia Tonelli (Studio Immagine, pag.17); Riccardo Bizzarro (Assitech, pag.6); Fabio Nalucci (Gellify, pag.2)

I campioni della crescita

La top 5 del 2021

Cagr. Dati in %
Fonte: Leader della Crescita 2021



A pag. 21-24
la Classifica completa delle 450 imprese e le Classifiche per territorio, settori e fatturato

COME SI DIVENTA LEADER

Trasparenza e qualità le priorità
Leader della crescita 2021 è la lista delle 450 aziende italiane con la maggiore crescita di fatturato nel triennio 2016-2019 che hanno aderito al bando indetto per il terzo anno dal Sole 24 Ore e da Statista. Le aziende dovevano rispettare i seguenti criteri: fatturato di almeno 100mila euro nel 2016 e 1,5 milioni nel 2019; essere una realtà italiana indipendente; soddisfare principi di onorabilità; avere avuto una crescita prevalentemente

interna. Ottomila aziende sono state preselezionate da Statista tramite l'analisi di database e invitate a partecipare. Altre centinaia hanno inviato un'autocandidatura rispondendo al bando (<https://www.statista.com/page/leader-della-crescita>). Le candidate hanno reso noto diversi dati, tutti elaborati e controllati da Statista. Le aziende che non rispettavano i criteri di inclusione o di qualità sono state escluse. Il tasso di crescita annuo minimo

considerato è del 15,1%. Il ranking, approfondimenti e analisi sono pubblicati anche nel sito ilssole24ore.com. Le aziende della lista saranno candidate di diritto a concorrere nella classifica FT 1000: Europe's fastest-growing companies realizzata da Statista e Financial Times. Il bando 2022 sarà pubblicato nel giugno 2021. La partecipazione è gratuita. È previsto un fee solo per l'uso del logo di Leader. Per informazioni: leaderdellacrescita@statista.com.

IL NODO DELLE DIMENSIONI

Jerusalmi (Borsa): il mercato dei capitali sarà determinante

«Il mercato dei capitali è la strada maestra per la crescita: le risorse raccolte servono sia a finanziare progetti di espansione e internazionalizzazione sia ad attrarre talenti». È una via obbligata per garantirsi una crescita costante nel tempo, quella dell'apertura del capitale sociale, secondo un manager di grande esperienza come Raffaele Jerusalmi. Del resto, la sua posizione non potrebbe essere diversa, considerata la sua posizione di Chief executive officer (Ceo) di Borsa Italiana.

Quotazione sempre consigliabile?

Ma la quotazione, per un'impresa in sviluppo, è ancora un traguardo ambito, in piena pandemia da Covid-19, in mesi di tensione dei mercati e dopo l'annunciato passaggio di proprietà di Borsa Italiana da London Stock Exchange alla piattaforma paneuropea Euro-nex? Certo che sì, conferma Jerusalmi al Sole 24 Ore: «la Borsa è ancora un motore per la crescita delle imprese». E dovrebbe essere questo l'obiettivo delle migliori aziende italiane, a partire da quelle più solide e strutturate della classifica Leader della crescita elaborata dal Sole 24 Ore e da Statista.

I motivi sono molti. Innanzitutto, secondo il Ceo, spesso le aziende quotate mostrano maggiore capacità di resilienza e possono sempre contare sul mercato per raccogliere capitali o collocare debito anche nei momenti di turbolenza.

Pmi alla sfida della patrimonializzazione

Ma essere resilienti non basta per competere sul mercato globale. «È fondamentale per le imprese patrimonializzarsi e disporre dei capitali da investire in ricerca e sviluppo, in innovazione di processi e prodotti», sostiene Jerusalmi. E questo vale anche per le piccole e medie imprese (Pmi), come quasi tutte quelle della classifica Leader della crescita. A questo segmento di mercato, che può contare anche sulla piattaforma Elite di tutoring e formazione, è dedicato Aim Italia, il mercato alternativo dei capitali. «Grazie a Aim Italia, le imprese caratterizzate da una minore dimensione media hanno trovato la modalità per accedere al mercato dei capitali attraverso la quotazione - racconta il Ceo -. Il numero di società quotate su Aim è passato dalle 5 di fine 2009 alle 140 oggi. Nel tempo, 17 hanno effettuato il passaggio al mercato Mta, consolidando, in questo modo la loro posizione sul mercato».

Fra gli altri strumenti finanziari a disposizione delle Pmi per finanziare lo sviluppo spicca anche il nuovo segmento obbligazionario ExtraMot Pro3, per la crescita di società non quotate sui mercati regolamentati e/o con un valore di emissione inferiore a 50 milioni di Euro, dedicato alla quotazione di obbligazioni o titoli di debito. Si tratta di opportunità concrete per mettere "fieno in cascina" attraverso il mercato.

I vantaggi per il Sistema Italia

Dotare le imprese di una maggiore solidità patrimoniale e di risorse sufficienti per continuare a innovare e a esportare o espandere il bacino di clienti porta vantaggi anche a tutto il Sistema Italia, nella visione di Jerusalmi. «Il nostro Paese, per avviare la ripresa economica post pandemica, ha bisogno più che mai di aziende forti, ben patrimonializzate e resilienti e la quotazione in Borsa è un ottimo strumento per ottenere questi risultati e mantenerli nel lungo periodo - sostiene -. A maggior ragione in questo momento storico di estrema difficoltà, Borsa Italiana, infrastruttura strategica per il sostegno delle crescita e porta di accesso dei capitali internazionali, può e deve giocare un ruolo nel processo di sostegno allo sviluppo che pubblico e privato dovranno compiere insieme per disegnare il Paese del futuro».

Le leve della finanza sostenibile

Altre frecce all'arco delle Pmi più ambiziose e strutturate sono rappresentate dai nuovi strumenti della finanza sostenibile, in grande ascesa. «In Borsa italiana abbiamo dal marzo 2017 il nuovo segmento dedicato ai green e ai social bond sui mercati obbligazionari, con l'obiettivo di offrire agli investitori istituzionali e retail la possibilità di individuare gli strumenti i cui proventi vengono destinati al finanziamento di progetti con impatti positivi di natura ambientale e sociale - spiega Jerusalmi -. Questo mercato ha quotato 147 titoli sostenibili di oltre 34 emittenti, per un outstanding complessivo di 14,0 miliardi di euro. La finanza sostenibile è in forte crescita e offre grandi opportunità, basti pensare ai 46 nuovi Etf sostenibili da inizio 2020».

Le Pmi possono salire su questo «treno verde» per viaggiare più velocemente verso la crescita. Ma per farlo, devono pensare in grande. Questo il messaggio che giunge per loro dal mondo della finanza.

—L.L.P.



ONLINE
Classifica interattiva e approfondimenti:
<https://lab24.ilssole24ore.com/leader-della-crescita-2021>

Rapporti Leader della crescita

Tecnologia. La gestione dell'emergenza sanitaria ha sostenuto il business dei comparti più innovativi previsto un calo del 2% nel 2020 grazie al recupero del secondo semestre - La crescita torna nel 2021 e 2022

Digitale, l'avanzata di cloud e IoT

Andrea Biondi

Smartworking, scuola a distanza, acquisti online, dematerializzazione dei processi, eventi in streaming, remotizzazione dei processi produttivi. Inevitabile passare da qui, da questi punti, per tracciare la traiettoria della "nuova normalità" che emerge da questa emergenza sanitaria da coronavirus e conseguente distanziamento sociale ci hanno consegnato in quest'anno del cigno nero Covid-19.

«I prossimi due anni saranno decisivi», ha spiegato Marco Gay, presidente di Anitec-Assinform, l'associazione di Confindustria che raggruppa le principali aziende dell'Ict, durante la presentazione delle ultime rilevazioni sul digitale in Italia e sulle previsioni di mercato al 2022, realizzate con NetConsulting cube.

Lo saranno, decisivi, «per far sì che la crisi pandemica venga ricordata anche per aver impresso una forte accelerazione al processo di digitalizzazione del nostro Paese». Finora così è stato, anche a leggere i risultati dello studio di Anitec-Assinform che lato offerta ha misurato performance e prospettive del mercato. Nel primo semestre del 2020 e quindi nel pieno della prima ondata pandemica, il mercato digitale in Italia ha limitato il calo al 2,9% rispetto al primo semestre del 2019. Andrà anche meglio per l'intero 2020 che, secondo lo scenario più probabile e grazie al relativo recupero nella seconda metà dell'anno, è atteso chiudere in calo per non più del 2%, a 70,5 miliardi di euro.

Tutto questo traspare in un quadro generale in cui i "Digital Enabler" - le tecnologie trasversali a tutti i settori d'offerta - sono stati trainanti.



Smart working, Dad e shopping hanno accelerato i processi tecnologici per famiglie e imprese

Tutti quelli di maggior peso sono stimati in crescita: il mobile business del 4,4% a 4.326 milioni; l'Internet delle cose (IoT) del 3,5% a 3.625 milioni; il cloud del 16% a 3.284 milioni; la cybersecurity del 9% a 1.239 milioni; le tecnologie big data dell'8,7% a 1.152 milioni; le piattaforme per il web del 5,8% a 507 milioni. In miglioramento anche quelli emergenti come wearable (+3,1%); intelligenza artificiale (+14%) e blockchain (+18,2%).

Fra tutte queste tecnologie emerge un comune denominatore che sta nell'aver contribuito, in misura più o meno importante, a gestire le criticità dell'emergenza sanitaria. Si pensi ad esempio al cloud computing: ambito che sta conquistando sempre di più l'attenzione di aziende che, ad esempio, hanno accelerato l'adozione di strumenti di produttività e collaborazione basati sul cloud e consentito ai dipendenti di lavorare in remoto. Altri esempi sono quelli del-

l'intelligenza artificiale - con progetti volti al contenimento della circolazione della popolazione, o alla previsione dell'evoluzione dei dati, o ancora alla lotta alle fake news - e dei big data. A questi ambiti di "successo", nei prossimi due anni si aggiungerà l'Internet delle cose che è il comparto di Anitec-Assinform che più ha sofferto la crisi indotta dalla pandemia. Ma tornerà a crescere sia sulla spinta del Piano Transizione 4.0 sia di altre misure inseribili.

A questo punto, gli occhi sono puntati sulle risorse del Recovery Fund e sugli effetti sul mercato del digitale. Risultato? Anche prendendo in conto con la massima cautela gli effetti del Next Generation Eu, per il mercato digitale italiano si prevede una crescita complessiva del 3,4%, nel 2021, a circa 73 miliardi di euro, e del 3,3% nel 2022, a più di 75 miliardi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Lo scenario

IL MERCATO DIGITALE

Valori in miliardi di euro



Connessioni. Il cablaggio in un territorio di montagna. La connessione di tutto il territorio con banda larga o ultralarga è prevista nel 2025

I PRINCIPALI SEGMENTI

Valori 2020, in milioni di euro



LA CRESCITA I segmenti più innovativi del mercato. Valore di mercato, 2020 in milioni di euro

Gellify. La società bolognese connette startup innovative con grandi aziende

La piattaforma diffusa che fa crescere le Pmi

Natasia Ronchetti

Tre anni fa, quando fu costituita, fatturò 150 mila euro. Quest'anno chiuderà il bilancio con 10 milioni di ricavi. E con l'obiettivo di triplicare il volume d'affari entro i prossimi tre anni. Gellify, azienda di Casalecchio di Reno, nel Bolognese, è nata dall'idea di mettere in contatto startup con un elevato contenuto di innovazione tecnologica e imprese strutturate, con fatturati minimi di 100 milioni. «Aziende a conduzione familiare e multinazionali che vogliono realizzare progetti innovativi - spiega Fabio Nalucci, fondatore e amministratore delegato di Gellify -. Noi mettiamo a disposizione i nostri consulenti e poi le startup che abbiamo nel nostro portafoglio, delle quali abbiamo acquisito una quota, sotto forma di aumento di capitale, per aiutarle a crescere». Nalucci ha messo a frutto la sua esperienza di imprenditore, quando era ai vertici di due aziende che realizzavano software per l'analisi dei dati. Dopo averle vendute, ha cominciato a investire in imprese con un alto potenziale di sviluppo. «Ma mi sono presto reso conto che non avevano bisogno solo di un supporto finanziario, spiega Nalucci -. Oggi i nostri clienti sono aziende che operano soprattutto nel settore dell'energia e delle utilities e nel manifatturiero. Nel 2021 cresceremo anche nel campo degli istituti di credito».

Le startup nel portafoglio dell'azienda emiliana adesso sono 28, quasi tutte italiane tranne quattro, che sono statunitensi e inglesi. Tutte sono innovative, agili. E costituiscono la base su cui Gellify investe per rispondere alla domanda di in-

novazione che arriva da imprese strutturate. Si va dalla costruzione del corporate venture capital al sostegno alla nascita di nuove aziende digitali che si affiancano alla casa madre. «Perché farlo internamente, soprattutto per le multinazionali che hanno processi interni a volte molto farraginosi e burocratici, sarebbe troppo complesso», osserva Nalucci. «Al contrario, invece, delle aziende padronali, che hanno una capacità di risposta molto più veloce. Nel manifatturiero serviamo soprattutto imprese che operano nella meccanica». Dal Comune alle



porte di Bologna all'espansione per Gellify il passo è stato breve. La filiale milanese le consente di presidiare il mercato delle multinazionali, una sede a Barcellona di avere le antenne puntate su Spagna e Portogallo. Poi è arrivato anche lo sviluppo a Dubai, per entrare nell'area del Medio Oriente. La crescita è stata tumultuosa, accompagnata dalla creazione di posti di lavoro: oggi Gellify occupa una novantina di persone che saliranno a oltre 100 entro la fine dell'anno. La forza lavoro ha un alto livello di scolarizzazione. Il 98% è laureato in materie scientifiche e tecniche, tra ingegneria e informatica. «E abbiamo un piano - dice Nalucci - per investire ottanta milioni, nei prossimi quattro anni, in nuove startup».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Mg Project. L'azienda nata a Pescara sviluppa reti e servizi in tutta Italia

Un team di ingegneri alza il livello delle Tlc

Giampaolo Colletti

In fondo se la qualità del segnale dei nostri smartphone è alta dipende anche da loro. Perché dove ci sono stazioni radio base tendenzialmente c'è il lavoro di una squadra di ingegneri dislocata in ogni angolo d'Italia. Si tratta di Mg Project, società di ingegneria nata nel 2016 e impegnata per la progettazione esecutiva di impianti per la telefonia fissa e mobile. «Lavoriamo con tutti i player italiani e internazionali. La forza sta proprio in un team reticolare fatto di competenze trasversali che si innestano tra loro. Si tratta di professionisti che lavorano a progetti importanti e che gestiscono processi complessi. Il lavoro di squadra è tutto. Ecco perché scommettiamo anche sulla formazione: nasce così la nostra Academy, dedicata a dipendenti e partner con l'obiettivo di gestire ogni progetto secondo gli alti standard tecnici», racconta Raimondo Marotta, Ceo di Mg Project. Questo ingegnere chimico di 42 anni, nato a Isernia e oggi di base a Pescara, nel suo percorso universitario ha incontrato una persona con cui ha iniziato a lavorare nelle telecomunicazioni. E da lì è nata la passione. «Mi sono specializzato nei software di analisi di impianti e mi sono unito ad altri due amici e oggi compagni di viaggio: insieme abbiamo messo in piedi Mg Project», ricorda Marotta.

Oggi la società conta 36 dipendenti e 60 collaboratori tra ingegneri, geometri e architetti con un'età media sui 38 anni e con un percorso di selezione che attinge direttamente dai circuiti universitari. Ma il numero si moltiplica cal-

colando ben 43 studi partner e con l'indotto complessivo si arriva a quasi 400 unità. «Seguiamo il processo autorizzativo delle stazioni radio base o degli impianti indoor o outdoor per distribuire il segnale in grossi edifici, centri commerciali e stadi. Abbiamo anche una governance dei processi e di fatto siamo sinergici coi clienti: alleggeriamo il loro lavoro», precisa Marotta. Dal primo bilancio di esercizio di 200 mila euro si è passati all'ultimo fatturato del 2019 chiuso a poco più di 8 milioni di euro, con



un analogo previsionale sul 2020, operando di fatto anche per il mercato francese e spagnolo. «Siamo riusciti a crescere in così poco tempo perché siamo andati incontro alle esigenze dei clienti, offrendo efficienza e digitalizzazione. Per farlo occorrono visione e intuizione. In fondo nel nostro lavoro siamo stati anche un po' folli». Headquarter a Roma, sede storica a Pescara e diverse succursali in Italia. Il segreto è adattarsi rapidamente ai bisogni del mercato, leggendo quei segnali deboli di questo tempo fragile. Ne è convinta Marotta: «Il lockdown non ha fermato il lavoro, grazie agli investimenti avviati tempo prima per digitalizzare i nostri server. E nell'arco di ventiquattrore abbiamo trasformato il nostro lavoro agile».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Fonte: Anitec-Assinform/NetConsulting cube, Novembre 2020

Logistica. Il 90% delle imprese conta meno di 5 milioni di fatturato e 9 addetti: rischiamo una filiera relegata ai margini delle grandi catene distributive globali. Adesso però c'è l'opportunità Alitalia

Senza i big, emergono i piccoli

Marco Morino

La logistica, pur con forti perdite di volumi di traffico, non si è mai fermata durante il lockdown e ha così dimostrato, nei fatti, il suo ruolo di infrastruttura strategica, per il sistema economico e la tenuta sociale. Quasi 100 mila imprese, 1,5 milioni di addetti, 85 miliardi di fatturato nel 2019: il 9% del Pil nazionale. L'architettura connettiva e l'ingegneria organizzativa del sistema economico nazionale: terminalisti portuali, interporti, operatori ferroviari merci, autotrasportatori, magazzini logistici, centri di distribuzione, corrieri, operatori postali, spedizionieri, doganalisti, operatori del cargo aereo, handler. Una lunghissima e complessa catena di imprese e professionalità, tutte interrelate tra loro, che ogni giorno ha garantito e garantisce, anche in piena crisi sanitaria, consumi, distribuzione, approvvigionamento, import, export. Ciò, tanto ai consumatori finali, cittadini e famiglie, quanto alle aziende produttrici di ogni comparto, dalla siderurgia all'agricoltura.

Il problema è che, nella stragrande maggioranza dei casi, sono piccole imprese, dei pesi piuma se paragonati ai pesi massimi presenti nell'arena globale. Circa il 90% delle imprese logistiche nazionali, sono micro o piccole realtà, con meno di 5 milioni di fatturato e 9 addetti. Imprese spesso sottocapitalizzate e che non hanno la forza né le possibilità materiali di investire massicciamente nella trasformazione digitale, nella formazione, nel 5G, negli smart data, nell'internazionalizzazione, nei centri di competenze, nell'automazione, nell'intelligenza artificiale, nella tecnologia blockchain. Siamo l'unico Paese eu-



Trasporto intermodale. Un'immagine del Rail hub Melzo, alle porte di Milano, gestito da Contship Italia

90% MICRO / PICCOLE IMPRESE
Quota di imprese logistiche nazionali con meno di 5 milioni di euro di fatturato e 9 addetti. Si tratta di realtà spesso sottocapitalizzate che non hanno la forza né le possibilità materiali di investire nella trasformazione digitale e nella formazione

ropeo a non avere campioni nazionali in ambito logistico: si pensi al confronto con la Germania, che con Eurokai Contship, DHL, Hapag Lloyd, Lufthansa Cargo e DB Schenker presidia l'approvvigionamento e l'export di merci e mercati strategici via porti, mare, terra, gomma, ferro. Pensiamo alle imprese francesi (Cma Cgm), danesi (Maersk), cinesi (Cosco). Dice Ivano Russo, direttore di Confetra: «Rischiamo una industria logistica nazionale relegata ai margini del futuro, e nella migliore delle ipotesi, fornitrice o subfornitrice di servizi a basso valore aggiunto». Opinione condivisa da Marcello Minenna, direttore generale dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli: «Nel settore delle importazioni, la filiera logistica è tutto sommato integrata, ma non va bene che nella fase delle esportazioni il 70% non lo sia. Non ci sono campioni nazionali in grado di intercettare la merce in uscita. In altri termini, vengono a prendersi le merci presso le

nostre strutture di trasformazione e distribuzione soggetti che, nella quasi totalità dei casi, non sono nazionali». Per questa ragione le imprese logistiche italiane vanno aiutate a crescere e a consolidarsi. Confetra, nell'assemblea pubblica, che si è svolta lo scorso settembre in modalità digitale, ha lanciato l'idea di una Servizi 4.0, un provvedimento gemello di Industria 4.0, che aiuti il comparto a crescere. Osserva Thomas Baumgartner, presidente di Anita (Confindustria): «Da troppi anni in Italia manca una visione chiara sul nostro ruolo. Da sempre si parla di infrastrutture, porti, interporti, ferrovie e autostrade del mare, ma poco della funzione della logistica. Da troppi anni, anche la committenza, invece di considerare il settore come portatore di valore aggiunto alla propria attività produttiva o commerciale, lo vede come mero costo da abbattere». Una grande opportunità per imprimere una svolta al settore e imboc-

care la via della creazione di campioni nazionali della logistica è offerta dalla nuova Alitalia, che potrebbe finalmente assumere il ruolo di compagnia aerea di riferimento per il trasporto delle merci italiane nel mondo. Il neo amministratore delegato della compagnia, Fabio Lazzarini, assicura che la nuova Alitalia, che si chiamerà Italia Trasporto Aereo, avrà un occhio di riguardo per le spedizioni merci (in passato non è stato così). Dice Lazzarini: «Per noi l'importanza del cargo è chiara già da un po' di tempo. Conosciamo il peso del settore cargo in questa fase storica, che diventa ancora maggiore se si pensa all'esplosione dell'e-commerce. L'Italia post Covid ripartirà dai suoi asset principali, che sono prodotti a elevato valore aggiunto, prodotti che si sposano perfettamente con il comparto del cargo aereo». Tra questi, la meccanica, l'automotive, il pharma, il fashion e in futuro sempre di più anche l'alimentare.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Lmm Logistics. L'azienda torinese investe e punta ai 15 milioni di ricavi nel 2020

Focus su e-commerce e catena del freddo

Filomena Greco

Sono partiti 5 anni fa con l'idea di applicare nel settore della logistica un business model alternativo, basato su tecnologia e sviluppo di servizi a valore aggiunto. E oggi puntano a 15 milioni di ricavi quest'anno - erano 11 nel 2019 - e a costruire nei prossimi mesi i primi due magazzini di proprietà per la gestione del canale e-commerce e per la logistica del freddo.

La torinese Lmm Logistics lavora con i principali gruppi della Gdo e conta mille addetti e una copertura in tutto il Centro e il Nord Italia. «Siamo partiti da un'idea, da un foglio bianco con un focus sulla logistica per il settore alimentare nella grande distribuzione - racconta il ceo Massimiliano Spinello - e abbiamo deciso di porre un focus molto forte sull'organizzazione e sul team building, con tutte le attività svolte da personale alle nostre dipendenze, senza dunque far ricorso a subappalti». In un settore dove il dumping sui contratti e la precarietà dei rapporti di lavoro rappresentano un tema centrale, Lmm ha scelto un modello completamente diverso che ha garantito una crescita economica negli anni, un controllo totale sulla corretta applicazione dei contratti collettivi e che dà ai clienti la possibilità di verificare in trasparenza gli adempimenti di carattere retributivo e contributivo. Ma quello che fa la differenza sul mercato, aggiunge l'ad Spinello, è la capacità di sviluppare contenuti progettuali con il cliente e offrire servizi a valore aggiunto.

Tutti i fenomeni in azienda sono misurati, racconta l'ad, «tutte le persone che lavorano hanno obiettivi chiari e ben misurabili e quotidianamente misuriamo le performance in tutti i comparti, grazie al forte investi-

mento in tecnologia e allo sviluppo di applicazioni utili a testare la produttività e incrementare l'efficienza». Tre i canali di business principali: la gestione degli hub logistici e delle piattaforme dove si preparano i prodotti prima dello smistamento nei punti vendita, la gestione di una serie di attività sul canale retail direttamente nei supermercati, per la gestione di inventario e scaffali, e il commercio online e la gestione della spesa in e-commerce, dopo il boom registrato per questo canale a partire dalla primavera scorsa, con attività che vanno dalla preparazione della spesa alla



consegna fino al delivery. Tra i clienti le principali insegne della grande distribuzione, da Carrefour a Conad, il Gruppo Dimar (Mercato), Eurospin, Il Gigante, Crai. Lmm opera prevalentemente in spazi di proprietà dei clienti, con una grossa parte del business approntato dalle attività svolte nei supermercati dopo la chiusura, per allestire gli scaffali e preparare il punto vendita per il giorno successivo, sulla base di un appalto. Ma ha investito 700 mila euro per allestire due magazzini per un totale di 30 mila metri quadri. Nella compagine sociale di Lmm oltre al ceo Spinello ci sono Massimo Fantini, imprenditore nel settore costruzioni con Cogef, e Manuela Mattioda, imprenditrice delle Costruzioni e partner del Gruppo Gavio nel comparto delle concessioni autostradali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

STUDIO
Viale G. G. Felissent, 116
31100 Treviso - Italy
tel. +39 0422697997

GALLERY
Via San Maurizio, 19
20123 Milano - Italy
tel. +39 0243419899

GIOPATO & COOMBES

BOLLE CHANDELIER
www.giopatocoombes.com
gallery@giopatocoombes.com

Rapporti Leader della crescita

Meccanica. Negli ultimi anni, sulla scia di Industria 4.0 e della rivoluzione digitale, i beni strumentali hanno trainato la manifattura: potrebbero essere i primi a ripartire dopo la frenata imposta dalla pandemia

I robot avanguardia della svolta

Filomena Greco

Guarda al 2021 il mondo dei produttori di macchine utensili e robot e al rimbalzo sul mercato atteso nella fase post-Covid. Negli ultimi anni, merito delle misure di Industria 4.0 e dell'accelerazione della digitalizzazione dell'industria, proprio questo comparto ha funzionato come driver per la manifattura Made in Italy, quarto paese produttore al mondo come rileva Uciimu, nonostante la frenata registrata nel corso del 2019 (-2,9% l'anno scorso a fronte di un -1,3% registrato dalla produzione industriale nel suo complesso) e le incognite che gravano sull'anno in corso.

Nel settore legato alla produzione di tecnologie per infrastrutture, logistica, alimentare, ambiente, energia e industria, rappresentato dall'associazione Anima, ci sono "nicchie" altamente specializzate che hanno registrato risultati importanti nel 2019: la crescita dell'1,6% del settore pompe, sulla spinta delle esportazioni verso Medio Oriente e Est Europa, con un fatturato che supera i 2 miliardi; il +3,1% registrato dal mondo degli apparecchi e degli impianti aerei; la buona performance del comparto impianti e apparecchi per il sollevamento e il trasporto (+2,1%) infine il settore Valvole e Rubinetti, con due importanti distretti produttivi tra Piemonte e Lombardia, cresciuto dell'1,7% a 7 miliardi e mezzo di giro d'affari.

Il mondo automotive ha giocato un ruolo pesante sull'andamento complessivo della meccanica. In un settore in profonda trasformazione, una parte della componentistica ha retto meglio del comparto nel suo in-



Spina dorsale. L'industria metalmeccanica rappresenta il settore portante della manifattura italiana: il comparto occupa circa 1,6 milioni di addetti, risultando così il secondo in Europa dopo la sola Germania

Additive manufacturing e mecatronica costituiscono i due driver tecnologici nel settore della meccanica

sieme. L'indice della produzione industriale così come elaborato dall'Anfia ha registrato un calo tendenziale del 9,5% nel 2019, dopo che il 2018 aveva interrotto la fase di recupero dei volumi produttivi iniziata nel 2014. Nel dettaglio la fabbricazione di autoveicoli è calata del 13,8%, del 7,9% si è contratto il comparto componenti e motori mentre cresce del 6,7% l'indice di produzione di carrozzerie. E se storicamente sul mercato italiano i produttori stranieri di auto occupano una quota superiore al 70%, con un pesante saldo negativo della bilancia commerciale, nella componentistica le esportazioni superano di 6,5 miliardi le importazioni (2019).

Additive manufacturing e trasformazione mecatronica sono i due driver tecnologici nel settore della meccanica, come sottolinea Stefano Serra, neo presidente dell'Amma, l'Associazione delle aziende della mecatronica in Piemonte. Nel pri-

mo caso, aggiunge, «si tratta di qualcosa che rivoluziona il modo in cui si progetta un prodotto meccanico, riduce il numero di componenti da assemblare e rende possibile produrre oggetti che con il metodo tradizionale era impossibile fare, per dimensioni e prestazioni tecniche». Un processo industriale che sta generando una filiera dell'additive guidata in Piemonte da Prima Industrie, azienda che ha creato una nuova generazione di macchine laser per additive, e dal Politecnico di Torino. Il secondo trend è la progressiva integrazione di componenti meccaniche con sensori ed elementi elettronici. «Il prossimo passo - aggiunge Serra - sarà lo sviluppo di sistemi di intelligenza artificiale grazie a big data e algoritmi. Avere, in Italia, a Torino, l'Istituto italiano di Intelligenza artificiale rappresenterà un valore aggiunto per le aziende».

Industria meccanica

PROSPETTIVE OCCUPAZIONALI
Saldi delle rilevazioni trimestrali. In %



Fonte: Indagine congiunturale Federmeccanica

ESPORTAZIONI METALMECCANICHE
Gennaio-luglio 2020 / Gennaio-luglio 2019

	MILIARDI DI EURO	VAR. %
Mondo	111	-16,7
Ue27 post Brexit	57,5	-18,1
Extra Ue27 post Brexit	53,5	-15,2
Germania	15,6	-15,8
Stati Uniti	11,2	-9,9
Francia	10,9	-21,0
Spagna	5,4	-26,6
Regno Unito	5,3	-21,2
Svizzera	5,3	+6,4
Cina	3,2	-16,4
Turchia	2,4	-9,6
Russia	1,9	-9,2
Giappone	1,3	-7,6
India	1,0	-36,7

Fonte: Indagine Federmeccanica su dati Istat

DINAMICA SETTORIALE DELLA PRODUZIONE INDUSTRIALE
Variazioni % tendenziali e congiunturali nei singoli trimestri

■ METALMECCANICO
■ COMPLESSO INDUSTRIA



Variazioni congiunturali



Fonte: Indagine Federmeccanica su dati Istat

Tmt International. L'azienda crea un prodotto su misura per il cliente

L'innovazione corre sui semirimorchi

Michele Romano

cinquant'anni di storia di Tmt International hanno un unico filo rosso che li tiene insieme e sul quale l'azienda di San Benedetto del Tronto ha costruito il suo successo: «Creare qualcosa di grande che rimanga nel tempo», ripete Alfredo Spinozzi, Ceo dell'azienda, colui che, forte di una laurea in ingegneria meccanica, continua a rinnovare la sfida tecnologica.

Tutto è nato, quasi per gioco, tra amici che come unico svago gratuito coltivavano sogni. La loro idea imprenditoriale era di fornire servizi di manutenzione sulle parti meccaniche di autocarri e semirimorchi, ma con il passare degli anni e l'introduzione di nuove regole per movimentare le merci, Tmt International ha iniziato a cambiare pelle: nel 1989 ha realizzato i primi semirimorchi walking floor per il trasporto dei rifiuti. Nemmeno 10 anni dopo il primo semirimorchio progettato in casa, Scigno, «benedetto dagli autotrasportatori per le porte scorrevoli a tutta apertura». Esperienze e successi che fanno oggi dell'azienda marchigiana, arrivata alla seconda generazione, un produttore leader di semirimorchi a piano mobile, strumento indispensabile per le aziende operative nel trasporto rifiuti, rottami e materiali sfusi di diversa entità, e autobotti per carburanti. «I nostri principali clienti - dice il Ceo - sono le aziende di trasporto con grandi flotte, ma anche i piccoli autotrasportatori, smaltitori o aziende di trasformazione». Un mercato prioritariamente italiano, anche se «si lavora con azioni di marketing mirato per acquisire nuovi mercati e muo-

vendosi molto anche nel settore intermodale in paesi come Stati Uniti, Australia ed Europa, in particolare nell'area baltica».

Ogni progetto di crescita parte con l'impegno nella ricerca tecnologica «per migliorare il nostro prodotto e per renderlo sempre più performante», anche grazie alle sinergie attivate con importanti università e associazioni di settore. Di pari passo, l'azienda guarda alla tutela dell'ambiente: «Anche se i nostri prodotti non sono motorizzati - sottolinea Spinozzi -

IN CLASSIFICA
Tmt International è al quarto posto di Leader della crescita con un Cagr del 177,32%

possiamo, grazie alle innovazioni tecnologiche, alleggerire i mezzi e abbassare il consumo di carburanti mentre, con le nostre idee in termini di intermodalità, stiamo cercando di spostare su rotaia parte delle merci che oggi viaggiano su gomma, risparmiando sulle emissioni di anidride carbonica».

A Smau 2020, Tmt International è stata premiata per TrailerMasterTechnology®, dispositivo telematico a bordo del mezzo, che rientra nei parametri richiesti dal credito di imposta Industria 4.0, in grado di raccogliere ed elaborare i dati dei sensori dislocati sui semirimorchi e della centralina EBS, che si integra con il sistema di geolocalizzazione del mezzo ed è fruibile da portale web o tramite app.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Valvole Italia. L'azienda ha creato una rete internazionale e punta sul digitale

Il sogno della Borsa a portata di mano

Natasia Ronchetti

Un anno per progettare e creare una rete internazionale. Poi, nel 2016, l'avvio della produzione. Oggi Valvole Italia, a Modena, ha una sede negli Stati Uniti, a Cleveland, nell'Ohio, e una joint-venture in Cina. E pianifica in grande: la quotazione in Borsa. «Prevediamo di raggiungere i 50 milioni di euro entro il 2025 e ci sono tutti elementi per immaginare il nostro ingresso a Piazza Affari», dice Luca Gavioli, direttore commerciale e fondatore, insieme ad altri sei soci, di un'azienda che ha scommesso su una nicchia di mercato, concentrandosi sulle valvole idrauliche per macchinari mobili, dalle piattaforme aeree agli escavatori.

«Nel nostro mondo c'è un vasto numero di prodotti - prosegue Gavioli - e abbiamo scelto di focalizzarci su una funzione, quella del sostentamento carico. In questo caso le valvole, che garantiscono il buon funzionamento della macchina, sono le più difficili da progettare. Potevamo puntare su una gamma ampia ma abbiamo investito su una nicchia cercando l'eccellenza. Una scelta che è stata ripagata dal mercato». La risposta è arrivata a livello internazionale. Valvole Italia esporta il 75% della produzione, con la Cina che pesa per la metà sul valore dell'export, seguita dagli Stati Uniti (per circa il 25%), da Europa e Italia. Tanto che presto nella sede di Cleveland - oggi con funzioni prettamente commerciali - scatterà anche la fase della produzione. L'azienda modenese, che ha 91 dipendenti tra Italia, Cina e Usa, è nata alla fine del 2014. Dopo la progettazione la sfida del mercato. Ha in-

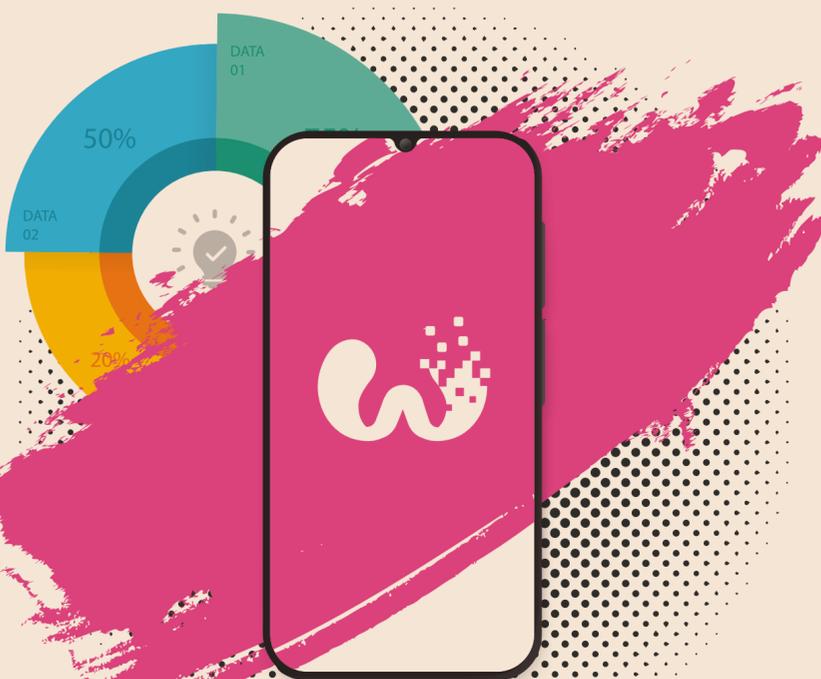
ziato con 700mila euro di fatturato, quest'anno chiuderà con 11 milioni. La filiera della fornitura è tutta italiana, i suoi clienti sono colossi come Caterpillar, l'inglese J.C.B., il gruppo statunitense JLG (che è il più grande costruttore al mondo di piattaforme aeree), l'italiana Merlo. Tutte le scelte fatte dai sette soci sono state all'insegna dell'innovazione. Cominciando dai due stabilimenti di Modena. «Uno era nuovo e siamo partiti dal nulla per costruire un'azienda moderna - spiega

IN CLASSIFICA
Valvole Italia è al 19esimo posto di Leader della crescita con un Cagr del 130,93%

Gavioli -. Tutte le nostre macchine sono connesse e spingiamo sulla digitalizzazione del processo di progettazione e produzione». Il risultato è un prodotto altamente performante, sia sotto il profilo del risparmio energetico e della sicurezza, sia per quanto riguarda il comfort dell'operatore che usa la macchina. Una politica commerciale basata sulla customer selection, vale a dire su una selezione accurata dei clienti, evitando una polverizzazione, ha fatto il resto. «Perché spesso le aziende valutano il rischio finanziario, quasi nessuno il rischio cliente: per noi è stata una innovazione gestionale. Un'altra strategia è stata quella di creare un network di collaborazioni», osserva Gavioli. Tutto in un mercato maturo, dove Valvole Italia è cresciuta erodendo quote di mercato ai competitori.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

wakala



DIAMO COLORE ALLE TUE IDEE

APPLICAZIONI MOBILE NATIVE / BUSINESS INTELLIGENCE & ANALYTICS

www.wakala.it

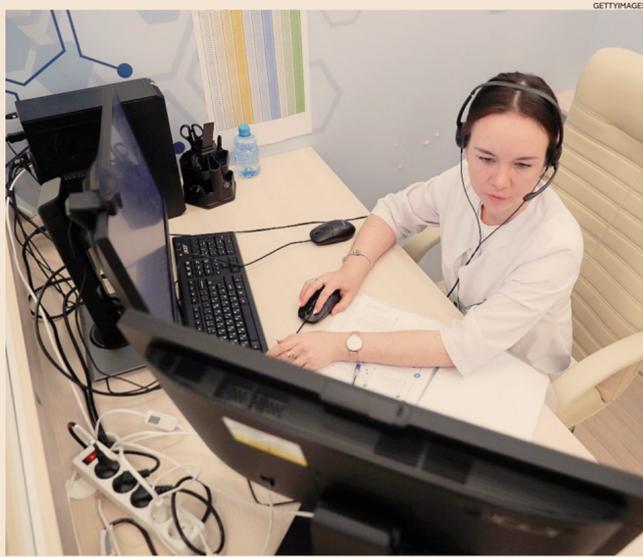
Salute. Sono sempre di più le industrie farmaceutiche che lavorano in partnership con università, centri di eccellenza, enti no profit. Il risultato a oggi sono gli oltre 300 farmaci biotech in sviluppo

Pharma motore di innovazione

Barbara Gobbi

La chiamano White Economy la galassia ad alto valore economico-sociale - contribuisce al Pil nazionale per il 10,7% dando lavoro a oltre 2,4 milioni di persone - popolata dal comparto salute e benessere, dove in prima linea campeggiano industrie farmaceutiche, del biotech e del biomedicale. Settori che per fatturato, propensione all'innovazione e caratteristiche degli addetti trainano anche l'export. Con un valore della produzione di 34 miliardi di cui oltre l'85% in export nell'ultimo triennio, la farmaceutica - ricordano da Farmindustria - è il settore che ha registrato la più alta crescita nel decennio 2009-2019: segna un +22% a fronte del -14% della media manifatturiera, e un export a +168% contro il +86% della media, che ha determinato il 100% della crescita. Nel quinquennio 2014-2019 è il comparto dove l'occupazione aumenta di più: +10% a fronte del +5% del totale dell'economia. Questo ha significato in particolare 4,500 addetti in più in produzione e ricerca. Nel complesso, sono 66.500 gli addetti (90% laureati o diplomati), con un'occupazione femminile al 43% che diventa 52% nella ricerca.

Ricerca che vede il Pharma italiano al terzo posto per investimenti (7% del totale in Italia), con la percentuale più alta sul valore aggiunto (17%). Dei 3 miliardi di euro investiti in innovazione nel 2019, 1,6 miliardi sono andati in R&S (1,4 mld in produzione). E oggi è cambiato anche il modello: quando si guarda alla specializzazione per farmaci biotech, vaccini, emoderivati, farmaci orfani e terapie avanzate, sempre più le industrie lavorano in partner-



ship con università, centri di eccellenza, Pmi e start-up o enti non profit. Il risultato a oggi sono gli oltre 300 farmaci biotech in sviluppo, un'attività alle partnership cresciuta del 95% negli ultimi 5 anni e il dato che due terapie su dieci sono nate in Italia. Ancora: cresce l'impegno sugli studi clinici, con il 21% di quelli realizzati nell'Ue svolto in Italia e il 42% su farmaci biotech e il 32% del totale sugli "orfani". Cruciale la svolta "green": in dieci anni il Pharma ha dimezzato sia i consumi energetici (-48%) sia le emissioni di gas climalteranti (-50%). Sul versante biotecnologie, l'ultimo Report Assobiotec-Enea foto-

grafia un settore in crescita e a forte intensità di ricerca e sviluppo ma bisognoso di rafforzarsi in dimensione per migliorare la competitività internazionale. Delle quasi 700 imprese con 13mila addetti e oltre 12 miliardi di fatturato, quasi la metà (49%) operano per le biotecnologie applicate alla salute: con un fatturato di oltre 9 miliardi (il 75% del totale), il 91% degli investimenti in R&S e un 75% degli addetti occupati. Le imprese dedicate alla R&S biotech - ovvero che impegnano il 75% o più dei propri costi di ricerca interna in attività biotech - sono 208 di cui il 92% a capitale italiano.

Il biotech italiano investe forte-

White Economy. L'industria della salute contribuisce al Pil nazionale per il 10,7% dando lavoro a oltre 2,4 milioni di persone

mente sulle patologie che non trovano ancora risposte terapeutiche adeguate, con un focus particolare sull'oncologia ma anche sulle malattie infettive. Un sondaggio realizzato ad aprile ha mostrato un importante coinvolgimento delle imprese presenti in Italia nella ricerca e produzione di soluzioni contro il Covid-19 (57% del campione), con particolare riferimento nell'area della diagnostica (44%) e della ricerca di strumenti terapeutici (34%).

Il mercato dei dispositivi medici in Italia vale 16,5 miliardi di euro tra export e mercato interno e conta 4.323 imprese (il 54% sono produttrici) che occupano 76.400 dipendenti. È un ecosistema molto diversificato, strutturato in ben 13 comparti - sono 1,5 milioni i prodotti - che vanno dal biomedicale (31%) al biomedicale strumentale (15%) agli ausili (8%) ai dispositivi a base di sostanze (11%) e così via per quote decrescenti. Il tessuto - ricordano da Confindustria Dispositivi Medici - conta per il 95% micro, piccole e medie imprese mentre il 5% sono di grandi dimensioni con fatturato superiore a 50 milioni. Alti nel complesso i tassi di competitività internazionale, con un valore totale delle esportazioni mondiali superiore ai 5 miliardi di euro e un tasso di crescita nel 2019 del 7,9%. In termini di mercato interno, la spesa in dispositivi medici vale circa 10,7 miliardi, di cui il 73% pubblico e il 27% in capo ai cittadini. Il "peso" sulla spesa sanitaria totale è pari al 7%, circa 102 euro pro capite ma malgrado ciò, rilevano ancora da Confindustria, dal confronto della spesa pubblica totale in Sanità e in dispositivi medici con gli altri Paesi europei emerge la necessità di rafforzare gli investimenti in questo settore.



Fondatore. Carlo Pisani, è fondatore (assieme a Cristiano Ferrari) e amministratore unico di Theras Biocare di Salsomaggiore Terme, società che vende in Italia sistemi biomedicali

Theras Biocare. L'azienda emiliana commercializza sistemi biomedicali

Assistenza da remoto per pazienti diabetici

Nataschia Ronchetti

Un servizio efficiente, un forte investimento sulle risorse umane. E poi una rigida selezione dei prodotti da distribuire, basata sulla ricerca della massima qualità. «Sono questi i fattori che ci hanno fatto crescere», dice Carlo Pisani, amministratore unico e fondatore (insieme a Cristiano Ferrari) di Theras Biocare, azienda di Salsomaggiore Terme (Parma) che commercializza sistemi biomedicali per la gestione del paziente diabetico. Un caso di successo. Costituita nel 2013, quando sviluppò un fatturato di 300mila euro, in pochi anni ha bruciato le tappe. Ha chiuso il 2019 con 19 milioni di ricavi, quest'anno raggiungerà i 26 milioni. Una corsa senza rallentamenti. Entrambi, Pisani e Ferrari, hanno capitalizzato una lunga esperienza nel biomedicale, come manager di multinazionali del settore. E l'hanno trapiantata in Italia le tecnologie avanzate di due gruppi americani, Dexcom, che ha base a San Diego, in California, e Insulet, quartiere generale ad Acton, nel Massachusetts. Un sistema permette di monitorare la glicemia da remoto, con un piccolo sensore sottocute applicato al paziente, facendo anche scattare un allarme predittivo, in caso di pericolo, che lo induce ad adottare tutte le misure necessarie ad alzare il livello glicemico nel sangue. L'altro è un microinfusore monouso di insulina che va applicato sul braccio o sulla pancia. «È stata la nostra esperienza nel campo a portarci a prestare sempre la massima attenzione alle esigenze dei medici e dei pazienti - spiega Pisani -. Abbiamo cercato le tecnologie mag-

giormente innovative, dopo aver rifiutato tante proposte. Ma le tecnologie vanno spiegate, affinché tutte le funzioni vengano utilizzate al 100%. Perché non basta la qualità, è necessario anche sfruttarne tutte le potenzialità. Ed è qui che entra in gioco il servizio, l'assistenza che noi offriamo: che è quel valore aggiunto che oggi fa la differenza e distingue le aziende». Garantire la migliore assistenza da remoto è sempre stato il primo obiettivo di Pisani e Ferrari, pronti a spingere sull'espansione, nel 2021, anche attraverso acquisi-



zioni, che sono già in cantiere. «Siamo stati i primi a portare in Italia queste tecnologie, mettendole a disposizione del servizio sanitario pubblico: ma non ci fermiamo», dice Pisani, che crede molto anche nella capacità di sapere scegliere i collaboratori giusti: motivati, attenti. «Uno dei segreti per sostenere lo sviluppo», prosegue Pisani. Oggi l'azienda emiliana può contare su 15 addetti, tra dipendenti e collaboratori esterni e prevede altre assunzioni entro i primi tre mesi del prossimo anno. La maggior parte dei suoi collaboratori, con una età media che oscilla tra i 40 e i 45 anni, ha una laurea in farmacia. Poi ci sono biologi ma anche economisti. «Perché è molto importante avere anche figure professionali qualificate nella rete commerciale», osserva Pisani.

NELLA VITA SI IMPARANO TANTE COSE. CON NOI DI PIÙ.

PIAZZA COPERNICO
DESTINAZIONE E-LEARNING

PROFESSIONISTI DEL DIGITAL LEARNING

www.piazzacopernico.it

CORSI ON-LINE • PIATTAFORMA E-LEARNING • AULA VIRTUALE • VIDEO • GAMIFICATION • SEMANTICASE



Rapporti Leader della crescita

Costruzioni. Le imprese però avvertono: l'agevolazione del 110% costituisce uno strumento di rilancio potente per la filiera ma serve una proroga ben oltre il 2021, altrimenti c'è il rischio dell'occasione mancata

Edilizia aggrappata al superbonus

Giuseppe Latour

Semplificazioni, riforme strutturali delle procedure nel settore pubblico e, soprattutto, una proroga per il superbonus in quello privato. La congiuntura 2020 non sorride alla filiera dell'edilizia: l'anno, secondo le previsioni dell'associazione nazionale dei costruttori (Ance), dovrebbe chiudersi con un calo di circa il 14% degli investimenti in costruzioni. Eppure, già si guarda al 2021 e alle ricette che potrebbero invertire questa tendenza.

Per la parte privata, lo strumento del rilancio ha già un nome da diversi mesi: è il superbonus, l'agevolazione del 110% che dovrebbe favorire le grandi ristrutturazioni, spingendo soprattutto il restauro di facciate e impianti e la realizzazione di capotti termici. Per il presidente dell'Ance, Gabriele Buia si tratta di «un grande istituto, con il pregio di non avere le lungaggini legate a un investimento pubblico».

Serve, però, una proroga: con le regole attuali, la sua vita si esaurirà a fine 2021. «Un altro anno non basta, è troppo poco - prosegue Buia -. L'arco temporale delle operazioni legate al superbonus è molto lungo, dalle prime autorizzazioni fino alla maturazione dei crediti. Bisogna considerare, poi, che in inverno alcuni lavori non si possono fare». È necessario, insomma, un allungamento dei tempi «di almeno due o tre anni». Anche perché lo smart working ha reso più lenti i tempi di risposta della Pa.

Si passa, così, al tema delle semplificazioni, perché per Buia, «in smart working le procedure edilizie e urbanistiche non vanno avanti. Serve il silenzio assenso». Ma, più in generale, servono riforme strutturali che con-



Una spinta al Pil. Dalla ripresa degli investimenti nelle costruzioni può derivare un contributo significativo al rilancio dell'economia post Covid

Prima della pandemia c'erano segnali di ripresa, ma il Covid ha dato un colpo durissimo

sentano di affrontare i problemi veri delle procedure negli appalti pubblici. «Torniamo sempre a istituti straordinari, come i commissari, quando invece ci servono strumenti ordinari che non si concentrino solo sulla fase di aggiudicazione delle opere, come abbiamo fatto finora. Bisogna guardare alla mancanza di progetti e alle modalità di spesa delle risorse, per renderle più rapide».

Tutti elementi che fanno parte di un grande piano di investimenti, essenziale per il paese. «A fine anno la produzione delle costruzioni calerà, ma stiamo recuperando - conclude Buia -. Abbiamo dimostrato di essere più reattivi rispetto ad altri settori industriali. Bisogna, però, rimarcare una cosa: abbiamo un'importanza strategica. Se tira il nostro settore, si produce ricchezza per tutto il paese».

Di quanto sia largo l'impatto delle misure dedicate alle costruzioni, parla anche Federica Brancaccio, presidente di Federcostruzioni, l'associazione che riunisce tutta la filiera del settore: produttori di materiali e mac-

chine, società di progettazione, ma anche imprese legate all'ingegneria e all'elettronica, solo per fare qualche esempio di un comparto che ha dentro molte anime diverse.

«Prima della pandemia - spiega Brancaccio - c'erano dei segnali lievi di ripresa, ma il Covid ci ha dato un colpo durissimo. Per noi chiudere alcuni codici Ateco significa far saltare una filiera molto interconnessa». Adesso tutte le aree collegate alle costruzioni si preparano a soffrire una perdita, per il 2020, nell'ordine di quel 14% indicato dall'Ance: «Per qualcuno sarà qualcosa in più, per altri in meno. Di certo, però, ci saranno perdite forti per tutti», prosegue Brancaccio.

Bisogna, allora, «tornare con forza sulle richieste che facciamo da tempo, perché il Covid ha solo fatto esplodere in modo evidente problemi che già esistevano». Quindi, anche per Brancaccio si torna ai punti indicati da Buia: riforme strutturali negli appalti pubblici, semplificazioni e l'attesa proroga del superbonus.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La filiera delle costruzioni

PIL
Dati in %

I TRIM.	I SEM.	PREV. 2020
-18,0	-11,8	-9,0/-10,5**

Investimenti in costruzioni

-27,1	-17,1	-13,6**
-------	-------	---------

Ore lavorate (costruzioni)

-29,8	-20,6	-
-------	-------	---

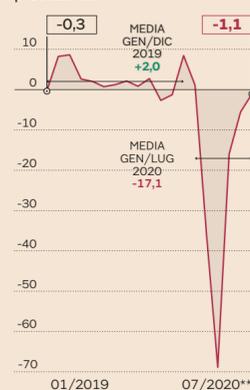
Unità di lavoro (costruzioni)

-31,9	-21,2	-
-------	-------	---

* variazione % rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente; ** NADEF, ott. 2020

PRODUZIONE NELLE COSTRUZIONI

Var. % mensili rispetto allo stesso mese dell'anno precedente*



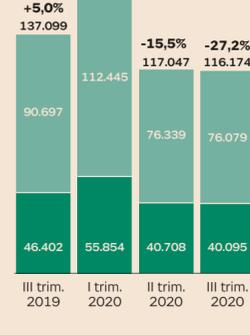
Nota: l'indice Istat di produzione nelle costruzioni, dopo il crollo di marzo (-35,5%) e aprile (-68,9%), prosegue a mostrare segnali di progressivo allentamento della contrazione in atto già dal mese di maggio.

I dati di giugno e luglio indicano, infatti, una modesta flessione rispettivamente del -5,6% e del -1,1%, rispetto agli stessi mesi del 2019. Tali risultati stanno certamente ad indicare un miglioramento rispetto ai mesi più neri del lockdown; tuttavia ancora siamo ben lontani rispetto ai risultati positivi ante covid. Nella media dei primi sette mesi del 2020, il bilancio rimane negativo, con una diminuzione del -17,1% nel confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente. (*) dati corretti per gli effetti di calendario; (**) dato provvisorio

COMPRAVENTE DI UNITÀ IMMOBILIARI AD USO ABITATIVO IN ITALIA

Numero transazioni

■ COMUNI CAPOLUOGO
■ ALTRI COMUNI DELLE PROVINCE
VAR. % RISPETTO SU ANNO PREC.



COMUNI ITALIANI

Andamento mensile della spesa in conto capitale. Var. % mensili rispetto allo stesso mese dell'anno precedente



Nota: L'andamento della spesa per investimenti dei Comuni italiani, nei primi 8 mesi dell'anno, registra una riduzione del 4% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, risultato di un andamento mensile atipicamente che, a partire dal mese di maggio, sconta gli effetti negativi della chiusura dei cantieri nella fase di lockdown e delle difficoltà legate all'emergenza Covid-19. Fonte: Ance

Mercurio. Doppia strategia: faro sulle grandi imprese e nuova divisione tech

Energia e fibra in vetro per allargare i mercati

Chiara Bussi

Tutto è cominciato nel 2015 a Verbania, sulle sponde del lago Maggiore. Due fratelli, Marco e Luca Dal Ben, e un amico, Alessio Faretta, hanno deciso di unire le competenze in una start up a servizio delle Pmi. «Ero fresco di laurea in economia, finanza e legislazione d'impresa - racconta Marco -, oggi 32enne - mentre Luca e Alessio avevano un percorso di studi in ingegneria meccanica. Abbiamo compiuto il nostro primo passo nel nome dell'efficienza energetica, con un'integrazione tra tecnologie ed economia per offrire un vantaggio gestionale al mondo delle Pmi».

È nata così Mercurio, società di ingegneria e servizi che si occupa della progettazione e messa a punto - chiavi in mano - di impianti per la produzione di energia, in particolare di cogenerazione ad alto rendimento. L'obiettivo? Intercettare un'esigenza reale, riducendo i costi energetici delle imprese più piccole.

Un team di quattro persone con un'età media di 30 anni ha festeggiato il primo anno di attività con una produzione di circa 300mila euro. Nel 2019 gli addetti sono diventati 23 e la società ha raggiunto 6,8 milioni di fatturato e un Ebitda di 1,1 milioni. Un risultato che le è valso il sesto posto nella classifica Leader della crescita 2021. «La nostra strategia - spiega Marco Dal Ben, che oggi è presidente - si basa su due principi fondamentali: un ampliamento della clientela con un occhio di riguardo anche alla grande impresa e una nuova frontiera di mercato». A tracciare la prima rotta è l'accordo con Kawasaki siglato nel 2016. Oggi nel portafoglio clienti si contano, tra gli altri, Barilla, Cartiera Giorgione,

Monge, Davide Campari. Non solo. Di recente è stata costituita Edonys, controllata da Mercurio, che opera nel mercato nazionale come Esco, energy service company.

La nuova frontiera è invece la produzione industriale di fibra in vetro, con l'integrazione nel team di Andrea Colombo, che è diventato il quarto socio, e la creazione di una nuova divisione tecnologica, Fibermech. «Il nostro obiettivo - sottolinea Dal Ben - è allargare ulteriormente la tecnologia sviluppata, applicandola anche ad altre fibre,

IN CLASSIFICA
Mercurio Srl è al 6° posto di Leader della crescita con Cagr del 169%

come basalto e carbonio. Intendiamo anche orientare le nostre ricerche al recupero della fibra dagli scarti e dai rifiuti per un loro utilizzo come materia prima».

Uno sguardo rivolto non solo all'Italia, ma anche verso mercati più lontani. Cina, Usa, India, Russia, Brasile e Messico per gli impianti ad alta efficienza energetica e soprattutto Cina per la fibra di vetro. «Nei prossimi anni - dice Dal Ben - intendiamo espanderci ulteriormente in Europa, con un focus su Germania, Spagna e Regno Unito». Il Covid, conclude, «ha influito sull'attività commerciale che precede la conclusione dei contratti di circa 12/24 mesi e si è avvertito un rallentamento della dinamica degli investimenti. Dinamico però nella bontà dei nostri progetti industriali».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Assitech. L'azienda installa e assicura la manutenzione di pannelli fotovoltaici

Soluzioni su misura nelle fonti rinnovabili

Barbara Ganz

In un periodo particolare nel quale le aziende che si occupavano di fotovoltaico e rinnovabili subivano un tracollo economico legato al cambio dei parametri legati a detrazioni e incentivi, un team di esperti del settore decide di dare vita a una nuova realtà. Assitech nasce così, nel 2016, a Motta di Livenza (Trentino), con l'obiettivo di dare un servizio a tutti quei clienti che - a causa della chiusura delle aziende di riferimento - avevano bisogno di ritrovare un punto di riferimento sia per gli interventi di manutenzione agli impianti che per l'aspetto burocratico relativo alle pratiche Gse-Enea.

«Con il passare del tempo - spiega Riccardo Bizzaro, socio fondatore - ci siamo specializzati nelle migliori gli impianti esistenti, così che nei casi dove siamo intervenuti la performance è migliorata. Abbiamo anche scelto, a differenza di altri nostri competitor, di sposare la filosofia di installare prodotti di brand riconosciuti a livello mondiale e siamo diventati partner di Tesla, Chaffoteaux, Viessmann e altri». Oggi Assitech - dieci dipendenti diretti, altrettanti commerciali e una cinquantina di tecnici che lavorano in squadre - opera in modo capillare in varie regioni del Centro e del Nord Italia; Veneto, Friuli VG, Piemonte, Liguria, Lombardia, Toscana, Marche e Lazio. «Ci avvaliamo di un consulente energetico, realizziamo il progetto, fino alla fornitura e successiva installazione dell'impianto - sottolinea Bizzaro -. Ci assumiamo l'onere degli adempimenti burocratici connessi e agevoliamo l'investimento necessario mettendo a disposizione finanziamenti personalizzati».

In Assitech i processi aziendali sono oggetto di costantemente miglioramento nel tempo grazie a una valutazione continua e a controlli periodici di tutte le fasi operative, oltre che alla selezione accurata dei prodotti. «È un riconoscimento tangibile dello sforzo che la nostra azienda compie, giorno per giorno, nel percorso di miglioramento continuo. Inoltre, è per noi di primaria importanza tenere sotto controllo l'impatto ambientale derivante dalle nostre attività, un aspetto che ri-

IN CLASSIFICA
Assitech è al 21° posto di Leader della crescita con un Cagr del 128,8%

teniamo indispensabile, soprattutto per chi come noi si propone nel settore delle energie rinnovabili. La nostra attenzione si estende alla sicurezza con cui vengono svolte le diverse attività». I risultati danno ragione alla scelta di porsi come interlocutori e con una funzione di collegamento «fra i migliori prodotti delle grandi marche al cliente finale, offrendo un servizio di "chiavi in mano". Siamo alternativi al mercato dei grandi numeri, caratterizzato generalmente da un ricarico considerevole per il compratore finale, e siamo in grado di offrire un sistema completo e certificato». E nonostante i fattori esterni e imprevedibili - prima il lockdown, ora la ripresa dell'epidemia - sull'onda dei bonus decisi a livello governativo l'azienda ha in portafoglio ordini per 5 milioni di nuovi impianti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

labrenta
Provide the right closure

Grazie ai collaboratori, ai clienti e ai partner che ci accompagnano da 50 anni in un percorso di crescita continuo affrontando sempre nuove sfide insieme.

labrenta
www.labrenta.com
marketing@labrenta.com

Sostenibilità. Dopo le ondate di investimenti sulle rinnovabili e sull'efficienza energetica il business sarà trainato dai veicoli elettrici e dalle infrastrutture di ricarica in via di installazione

E-mobility leva di sviluppo

Laura La Posta

Prossima fermata: la mobilità elettrica. Il treno della sostenibilità sta sfrecciando sui binari dell'economia italiana e le aziende più avvedute stanno salendo a bordo. Si è partiti dal fotovoltaico e dall'eolico (grazie a generosi incentivi) per poi entrare in una stazione dorata, costituita dall'efficienza energetica. Una tappa ricca di opportunità di business per le imprese Esco (Energy service provider) e di risparmio in bolletta per i clienti e le famiglie che hanno scelto il refitting energetico, agevolato dai benefici di legge collegati alle ristrutturazioni di edifici.

Altre tappe del treno green sono state il risparmio di materie prime attivato dopo audit ambientali, la corsa alla cogenerazione e all'uso delle biomasse per produrre energia dai rifiuti, l'economia circolare e il riciclo. Ora i binari verdi stanno conducendo nella stazione della mobilità elettrica. Un settore maturo anche in Italia, dopo anni di opportunità perse dal settore auto.

La nuova miniera di opportunità è costituita dalla filiera della mobilità sostenibile, a partire dai punti di ricarica delle auto elettriche, che entro il 2030 dovrebbero essere da 98mila a 130mila in più dei 16.700 attuali (secondo il rapporto Strategy&Pwc per Motus-E). Il business sembra avviato, visti gli investimenti annunciati da Enel, dalle altre utility, da enti locali, case automobilistiche, imprese private e infine da progetti co-finanziati da fondi europei e dalla Banca europea per gli investimenti.

Queste dinamiche si riflettono anche sul segmento sostenibilità della classifica Leader della crescita del Sole 24 Ore e di Statista: nel corso delle



quattro edizioni registrate finora, il focus delle aziende green vincenti è passato dal fotovoltaico all'efficienza energetica, fino all'attuale leva della mobilità sostenibile.

L'azienda del ranking che forse più riflette questa evoluzione è UnicoEnergia, che dopo aver costruito la sua fortuna sull'efficienza energetica, con il cappello della società Esco, ora punta sulla e-mobility. L'ampliamento dell'offerta con le colonnine di ricarica si realizza attraverso le sinergie con Emotion (brand della società Power station). Entrambe le imprese sono state fondate a Napoli da Aldo Arcangioli, che è anche il Ceo di UnicoEnergia. La società ha brillato nelle varie

edizioni di Leader della crescita ed è anche stata inserita nella classifica europea delle Fastest growing companies creata da Statista con il Financial Times. Quest'anno è al 51esimo posto, con un fatturato 2019 di 8,66 milioni di euro (dal milione del 2016).

Auto elettrica arma segreta anche per la Podium engineering di Aosta (al numero 78), già inserita fra i Leader della crescita migliori negli anni passati e con una reputazione internazionale solida nella progettazione di sistemi di trazione elettrica e di pacchi batterie hi-tech. La società ha sviluppato un sistema Bms (Battery management system) di proprietà: il "cuore" che governa la carica e le perfor-

mance delle batterie elettriche.

Produce moto elettriche ad alte prestazioni Energena Motor Company, guidata da Livia Cevolini e basata a Modena. La "Tesla" delle due ruote produce i bolidi del campionato di moto elettriche MotoE ed è molto ammirata all'estero per le soluzioni tecnologiche innovative. Con 3,16 milioni di fatturato è pronta a spiccare il volo: la quotazione all'Aim e la citazione in tutti i report mondiali fra i leader della mobilità elettrica di alta fascia lasciano ben sperare sul futuro della società, sbarcata negli Usa con successo.

E le società "classiche" del fotovoltaico, che per anni l'hanno fatta da padrone fra le imprese green? Non mancano fra i Leader della crescita 2021. Come Green team, partner di Enel Energia a Torino (1,9 milioni di fatturato), che promette ai clienti tagli della spesa elettrica e delle emissioni dal 10% al 60%. Energia dal sole ed efficienza energetica anche per Solarplay di Vicenza, con un giro d'affari di quasi 9 milioni (da 1,3 del 2016), per Energy Tecno di Lecce (3,7 milioni), Alba di Padova e diverse altre. Punta sui impianti di teleriscaldamento, invece, Lmg Building di Corteno Golgi (Brescia). Sono aziende Esco e realizzano refitting energetici vantaggiosi la Enesco di Chieti (5,27 milioni) e la Epm di Napoli (servizi evoluti e integrati di facility management).

Ma i fari sono puntati sulla mobilità sostenibile, su cui dovrebbero riversarsi presto gli ingenti fondi dello European green deal europeo, del piano Next generation EU e del prossimo Stimulus Bill negli Stati Uniti, oltre a quelli abbondanti profusi in Cina, Giappone e Corea. Un treno che le imprese italiane stavolta non possono perdere.

Prossima tappa. Secondo le stime entro il 2030 i punti di ricarica delle auto elettriche saranno tra 168 e 130mila in più rispetto agli attuali 16.700



Manager. Carmine Esposito è consigliere delegato e rappresentante della proprietà di Epm, l'azienda napoletana che offre servizi di facility management

Epm. L'azienda napoletana offre progettazione evoluta di servizi integrati

Facility sostenibile per gestire gli edifici

«La nostra crescita è legata a due scelte: integrare nel modello di business la sostenibilità come fattore distintivo e adeguare l'offerta all'evoluzione in atto nel facility management, sempre più premiante per le aziende con un'offerta integrata di servizi (dalle pulizie alle manutenzioni)». È lucida l'analisi di Carmine Esposito sul successo dell'azienda napoletana Epm, di cui è consigliere delegato e rappresentante della proprietà. Un'azienda che festeggia la conferma nella classifica Leader della crescita del Sole 24 Ore e di Statista e che costituisce un caso interessante nella categoria sostenibilità.

L'impresa, attiva da oltre 30 anni, fattura 35 milioni e ha circa mille dipendenti, per servizi di sanificazione, igienico-sanitari, manutenzione e una miriade di attività collegate alla cura degli edifici e dei loro occupanti (ospedali, scuole, fabbriche, uffici, palazzi pubblici e privati). «Una macrofiliera completa della gestione dei patrimoni immobiliari, che poi si è arricchita con l'ingresso nel settore energetico, sia in termini di produzione (con un impianto idroelettrico attivo e altri quattro in fase di autorizzazione) sia di risparmio energetico», spiega Esposito.

Epm è infatti autorizzata a operare come Esco (Energy service company) e può quindi effettuare audit sugli edifici, identificare sprechi, implementare misure per migliorare il profilo energetico (come coibentazioni, interventi sugli infissi e installazione di impianti fotovoltaici e termici). L'obiettivo è far conseguire - e condividere con il cliente - benefici economici (con il taglio delle bollette elettriche fino al 30% e l'emissione di certificati bianchi, emessi dal Gse e trasformabili in denaro).

Con gli incentivi di legge attivi e con gli interventi sugli edifici necessari anche per limitare la pandemia da Covid-19, il business di Epm sta volando. «Abbiamo presentato diverse proposte di project financing, con un'offerta integrata di servizi per scuole ed enti, che grazie al rinnovamento degli immobili possono anche supportare la trasformazione digitale: un processo assolutamente necessario, per il quale sono fondamentali modifiche ai layout anche impiantistici», racconta Esposito.

L'azienda ha diverse certificazioni Iso e Uni, è stata fra le prime a parte-



cipare al progetto Elite di Borsa italiana e partecipa a progetti europei di ricerca, in particolare sulle biomasse. «Stiamo investendo molto per essere innovativi nella produzione elettrica da biomasse, come gli scarti industriali: invece che portare via i rifiuti, li trasformiamo in energia in impianti di cogenerazione, di cui poi effettuiamo la manutenzione su base pluriennale», racconta Esposito. Prossima fermata: i servizi per la smart city. «Possiamo aiutare gli amministratori pubblici a rigenerare e rendere più sostenibile l'ambiente urbano, a partire dall'illuminazione», conclude Esposito, che può contare anche su diverse altre imprese di famiglia, il cui fatturato cumulato supera i 100 milioni, con oltre 2.500 dipendenti.

—L.L.P.

VANITADOCCE SHOWERS

Esperienza nel box doccia
/Shower experience
www.vanitadocce.com

24 ORE statista
LEADER DELLA CRESCITA 2021

Rapporti Leader della crescita

Consumi. Gli acquisti di prodotti sul web sono aumentati di 5,5 miliardi in un anno, con una crescita più decisa nel comparto alimentare. L'offerta delle aziende è ancora insufficiente rispetto alla domanda

Il Covid accelera le vendite online

Giovanna Mancini

Che la pandemia da Covid-19 abbia fatto da detonatore al canale delle vendite online in Italia è ormai cosa nota. L'aspetto forse meno noto è che questa esplosione del commercio elettronico ha favorito non solo o non tanto i grandi player del settore o gli e-retailer specializzati, ma anche i piccoli commercianti e le botteghe tradizionali, soprattutto nel comparto grocery, oltre alle insegne della grande distribuzione organizzata, che fino ad ora avevano usato questo strumento in maniera sporadica.

«Il settore del commercio non era pronto a una simile esplosione della domanda - spiega Valentina Pontiggia, direttore dell'Osservatorio eCommerce B2C del Politecnico di Milano -. Ma c'è stato un potenziamento notevole dell'offerta, soprattutto nel comparto alimentare, che era quello rimasto finora più indietro». I numeri riportati dall'Osservatorio parlano da soli: se il settore dei servizi (in particolare quelli legati a turismo, trasporti ed eventi) quest'anno ha dimezzato gli introiti, quello dei prodotti ha registrato la crescita più alta di sempre, 5,5 miliardi di euro, raggiungendo i 23,4 miliardi. Crescita che non è riuscita tuttavia ad arginare il calo complessivo delle vendite online, spinte al ribasso dal crollo dei servizi: il 2020 si chiude perciò per la prima volta con una diminuzione dell'e-commerce in Italia, a quota 30,6 miliardi (-3% sul 2019).

«Ma diversi elementi evidenziano una maggiore maturità del settore - osserva Pontiggia - in particolare il tasso di penetrazione dell'e-commerce, ovvero l'incidenza delle vendite online sul totale dei consumi, che



Rivoluzione. Da sempre Cenerentola dell'e-commerce, il settore del largo consumo ha registrato da inizio pandemia crescita a tre cifre per le vendite online

Nielsen: superata l'emergenza, la strategia vincente sarà l'omnicannalità

quest'anno è salito dal 6% all'8%, con un salto evolutivo che in genere si registra in due anni». C'è da aspettarsi quindi che, una volta passata l'emergenza sanitaria e ripartito il settore dei servizi, il commercio elettronico avrà una vera e propria esplosione.

Grazie anche a quello che Nielsen Italia definisce «effetto spillover», ovvero il diffondersi anche su categorie merceologiche finora poco frequentate dagli e-shopper, di atteggiamenti invece ormai diffusi su altre. A cominciare dal largo consumo confezionato, tradizionalmente la Cenerentola degli acquisti su web, che dallo scoppio della pandemia a oggi ha registrato un'accelerazione a tre cifre. «Parliamo di oltre 2 miliardi di euro, un valore ancora piccolo, in percentuale, sul totale dei ricavi della grande distribuzione, ma in forte crescita e destinato a durare - osserva Stefano Cini, consumer intelligence leader di Nielsen Italia -; tra gennaio e settembre 2020,

la copertura dei cap per la consegna a domicilio è aumentata del 24%, i servizi di ordine online e ritiro nel punto vendita sono cresciuti del 33%».

Ma «il fenomeno ci è esploso nelle mani», osserva Cini: nonostante l'impegno dei retailer tradizionali ad adeguare offerta e servizi, le aziende si sono trovate spesso a inseguire una domanda che non sempre ha trovato risposte adeguate. Del resto, aggiunge Cini, è difficile aspettarsi investimenti elevati su un segmento che incide appena del 2% sul totale delle vendite. «Credo che, passata l'emergenza, l'omnicannalità sarà la strategia più efficace per rispondere a un cambiamento dei consumi strutturale - conclude Cini -. La sfida per le aziende è trovare una soluzione a fisarmonica che dia la possibilità di estendere il canale fisico e quello virtuale a seconda delle necessità, evitando però di creare costi fissi che pesino sui bilanci».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Online e offline

IL VALORE
Stima valore eGrocery, inclusi gli specializzati online

ACQUISTI ONLINE
2.170 mln € +3,3%

ACQUIRENTI ONLINE
9,3 mln € +37,4%

SPESA MEDIA
233,4 € +25%

FEDELITÀ AL CANALE DI VENDITA
8,2% ^

Fonte: Nielsen

LE MOTIVAZIONI

Qual è il motivo principale che fa spingere ad acquistare prodotti/servizi online anziché in un pdv?

■ COMODITÀ (TEMPO)
■ CONVENIENZA (PREZZO)
■ ASSORTIMENTO

Beni di largo consumo

45 35 20

Farmaceutico

25 58 17

Beauty

31 42 27

Abbigliamento

30 40 30

Assicurazione

25 65 10

Elettronica e Telecomunicazioni

24 52 24

Viaggi

29 53 18

Fonte: Nielsen e Politecnico di Milano - Osservatorio Multicanalità 2020

ACQUISTI E-COMMERCE B2C DI PRODOTTI NEL MONDO

Miliardi di € e % penetrazione eCommerce su totale Retail24

0 600 1.200 %

Cina 1.191,0 +16

Usa 564,0 +18

Europa 551,0 +18

Regno Unito 93,0 +15

Germania 68,0 +16

Francia 57,0 +17

Italia 23,4 +31

Spagna 16,0 +23

Fonte: Osservatorio eCommerce B2C Politecnico di Milano

LE AZIENDE

Come cambieranno i vostri investimenti rispetto a quanto pianificato in periodo pre-Covid? % Risposte Forte Crescita + Crescita

0 50 100

Trasformazione digitale 95

Innovazione del punto vendita 38

Supply Chain 33

Comunicazione ATL 29

Comunicazione BTL 24

Fonte: Nielsen Advisory Board

Morpheus Advisor. All'abbigliamento si affiancano ora cosmetica e occhiali

La trading company dei marchi della moda

Silvia Pieraccini

a figura del buyer nella moda c'è sempre stata, così come le trading company che acquistano e rivendono capi di abbigliamento. Alessandra Perani e Stefano Brasini, compagni che vivono nella campagna toscana, a Torrita di Siena, avevano in testa questi modelli quando nel 2013 decisero di avviare un'attività nella moda e di proporsi come consulenti sul buying per aziende straniere - soprattutto piattaforme di e-commerce, che all'epoca era viste come mosche bianche - interessate a comprare abiti, borse e scarpe in Italia. Da allora il business è cresciuto e, soprattutto, si è affinato.

Oggi Morpheus Advisor, la società posseduta al 50% da Alessandra e Stefano che opera sul mercato col marchio Ap Italian Luxury, acquista in Italia capi delle passate collezioni di marchi del lusso che hanno respirato internazionale, da Gucci a Prada, da Ferragamo a Yves Saint Laurent a Balenciaga, e li rivende a catene di outlet e negozi online stranieri, soprattutto americani. Con una declinazione particolare.

«Abbiamo costruito un metodo di lavoro tutto nostro, offrendo alcuni servizi che normalmente i buyer non fanno e non fanno neppure le trading company - spiega Stefano Brandani, presidente e cfo -. Non ci limitiamo a selezionare la merce per conto del cliente ma facciamo anche la contrattazione, la negoziazione e il controllo qualità, tagliando pezzo per pezzo tutti i capi, dividendo la merce nel caso in cui il cliente abbia più negozi da rifornire, reperendo un packaging particolare se lo richiede». È un servizio "su misura", spiega, un lavoro sartoria-

le modellato sulle esigenze della clientela. Dal 2016 Ap Italian Luxury ha allargato il business e, accanto ad abbigliamento, borse e scarpe, ha inserito cosmetica e occhiali. I fornitori sono sia direttamente i brand che i distributori, le catene retail o altri "stockisti"; i prodotti di fascia alta sono il cuore dell'attività, anche se non sono gli unici trattati; i clienti - più di 200 nel mondo - sono di tutte le dimensioni, americani ma anche asiatici e europei.

Negli ultimi tre anni Morpheus (che ha la sede legale a Montecatini Terme, Pistoia) ha moltiplicato per

IN CLASSIFICA
Morpheus Advisor è al 17° posto di Leader della crescita con un Cagr del 138,58%

13 il fatturato, passando dai 176mila euro del 2016 a quasi 2,4 milioni del 2019. Quest'anno segnerà un'ulteriore crescita «nonostante mezzo mondo sia chiuso», spiega Stefano. La crisi causata dall'emergenza sanitaria è stata tamponata frazionando gli ordini e trovando sbocchi commerciali in nuovi mercati come il Sudamerica: «In pratica quello che è calato da una parte lo abbiamo spostato in un'altra e rimpiazzato con clienti più piccoli che ordinano meno». Gli occhiali e il beauty hanno aiutato, reggendo meglio del fashion. Partiti da soli, oggi Alessandra e Stefano hanno sei dipendenti che presto diventeranno otto. «Ora vogliamo espanderci anche sulla cosmetica farmaceutica», annunciano.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Atecnic. Da San Giovanni Teatino l'e-commerce di forniture aziendali

Utensili e serramenti a portata di click

Michele Romano

«La sfida è stata doppia: inserirsi in un segmento che in Italia era praticamente sconosciuto e rendere globale una start-up di provincia, farla essere credibile per clienti e fornitori». Quella di Davide Di Renzo, è stata e resta una sfida senza confini: il fondatore e oggi amministratore veniva da un'esperienza ultradecennale nel settore elettrico e dell'automazione per porte e cancelli e grazie agli innumerevoli viaggi all'estero ha fiutato «l'immenso potenziale del mercato digitale». Era il 2016 e Atecnic era un computer, pochi prodotti e una dependance di 30 metri quadri della casa dei genitori trasformata in ufficio, a San Giovanni Teatino, in Abruzzo; oggi è un e-commerce di prodotti per l'automazione per porte e cancelli e per forniture aziendali, un'azienda che ha l'Europa come primo mercato di riferimento, che produce utili e che a fine anno chiuderà con circa 3 milioni di fatturato e una crescita del 50% rispetto al 2019.

Dietro la parola crescita ci sono due driver: le competenze e la squadra. «Conosciamo i prodotti che vendiamo, per noi non sono codici - dice Di Renzo -; per quanto il mercato digitale offra la possibilità di esporre le caratteristiche dettagliate del prodotto, al momento non sempre riesce a dare risposte ai quesiti posti dai clienti, soprattutto in un settore estremamente tecnico come il nostro». Proprio questo aspetto lo rende competitivo anche rispetto ai grandi marketplace. Ma non basta. «Sono stato e resto un tecnico, un grafico, un commercia-

le, un buyer - aggiunge -. Ciò che è cambiato in questi anni è che non sono più solo». In azienda sono in 8 (3 assunti in piena emergenza Covid, tutti under 40, e ognuno di loro «crede nel progetto e non vede confini, ma infinite possibilità di crescita e sviluppo»).

Due di queste sono vere e proprie business unit: il Centro di assistenza pre e post vendita, un servizio non comune tra chi vende solo online, e il Reparto produttivo, nuove funzioni che sostengono il

IN CLASSIFICA
Atecnic è al 31° posto di Leader della crescita con un Cagr del 121,12%

core business aziendale. L'ultima, in particolare, è un piccolo seme di un nuovo progetto: «Ci occupiamo di progettazione, sviluppo e produzione di prodotti a marchio interno». Un nuovo business, quest'ultimo, forte dell'esperienza di alcuni dipendenti con una maggiore esperienza nel campo dell'automazione.

Contemporaneamente, Di Renzo continua a investire in tecnologia, perché «l'asticella si è alzata per tutti gli operatori del mercato digitale, grandi e piccoli che siano»: significa anche potenziamento della logistica e nuove assunzioni. Oggi, Atecnic può contare su 4mila mq. di spazi, ma dislocati su tre sedi in città, «con tutti i limiti che ciò comporta, per cui l'obiettivo nel breve periodo è di unificarle in un unico quartier generale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CLICK HERE

Scusate,

non siamo pratici con la carta stampata.

Siamo specialisti in tecnologia e progettazione digitale avanzata: ci trovi nella lista delle aziende italiane "Leader della crescita 2021".

Però

se siete curiosi di scoprire cosa sarebbe successo cliccando sul tasto, allora non resta che digitare sul vostro smartphone clickhere.ujido.com

! Sappiamo che state cercando un link più rapido per arrivarci >



Viaggi. La pandemia ridisegna completamente il settore: la standardizzazione e le grandi mete cedono il passo alle scelte di prossimità - Spinta al rilancio dei territori e delle economie locali

La svolta slow del turismo

Donata Marrazzo

Il turismo di prossimità, quello delle radici, quello slow, le destinazioni umane e i viaggi ispirazionali, il turismo outdoor, quello religioso e quello culturale, che prima della pandemia rappresentava il 25% del business turistico complessivo. E il biketourism, il cineturismo, il turismo rurale ed enogastronomico, i cammini, la "residenzialità affettiva" (ovvero il sentimento di appartenenza ai luoghi): il settore esce dalla standardizzazione, dimentica le grandi mete, i pionieri estivi, i turisti internazionali (spartiti con il Covid 2 stranieri su 3) per riscoprire i viaggiatori domestici, a corto raggio, rivalutando i borghi, le aree interne, la ricettività extralberghiera in nome dell'esperienza e della condivisione. Contribuendo al rilancio dei territori e delle economie locali.

I cammini

La pandemia cambia definitivamente il paradigma del viaggio che già era in fase di trasformazione. Si torna a viaggiare a piedi, come pellegrini o antichi viandanti: è tempo di cammini. Nascono reti, community e nuovi sentieri. Dalla via Francigena al cammino Basiliano in Calabria «lo scopo è quasi sempre spirituale. Ci si pone in ascolto dei propri passi, è una ricerca personale», spiega Alberto Pugnotti, fondatore di Radio Francigena, emittente web che raccoglie le testimonianze di chi pratica il turismo lento (oltre 32mila persone).

Turismo delle radici

Il marketing delle destinazioni lancia nuove strategie e richiama in patria gli emigrati italiani nel mondo per rafforzare il patrimonio identitario locale: è il turismo delle radici



(turismo di ritorno, turismo ancestrale). Un segmento in crescita e con grandi potenzialità, se si considera che il numero dei discendenti di emigrati italiani nel mondo è stimato fra i 60 e gli 80 milioni (i dati sono della Federazione Italiana Emigrazione-Immigrazione).

La ricerca dell'Unical

L'Università della Calabria sta conducendo dal 2017 una ricerca approfondita, coordinata da Sonia Ferrari, docente di marketing del turismo e marketing territoriale, insieme a Tiziana Nicotera, esperta di Comunicazione turistica, con la collaborazione dell'università di Torino e

quella di Mar de Plata in Argentina e ora con il contributo del ministero degli Esteri. L'obiettivo è di indagare per la prima volta il potenziale impatto socio-economico del turismo delle radici su alcune destinazioni nazionali e di favorirne lo sviluppo. Partendo dai flussi turistici di Canada, Brasile, Usa e soprattutto dell'Argentina: complessivamente, con 670mila arrivi il turismo delle radici muove oltre 650 milioni di euro: «Il viaggio e il soggiorno nel proprio paese d'origine costituiscono un'esperienza con un forte contenuto emotivo - spiega Sonia Ferrari - A seguito della pandemia che ha determinato il crollo del turismo mondiale,

Alla scoperta delle radici. Escursionisti lungo la via Francigena. Si torna a viaggiare a piedi, come viandanti o pellegrini.

anche la World Tourism Organization ritiene che, quello delle radici, rivolto a borghi e destinazioni minori, rappresenti concretamente una nuova tendenza». Le motivazioni dei turisti di ritorno? «Conoscere i luoghi di cui si è sempre sentito parlare a casa, imparare la lingua, approfondire la conoscenza della cultura locale, fare ricerche sulla propria famiglia e incontrare familiari. La ricerca sulla storia familiare è quasi sempre una motivazione molto forte, che porta ad una sovrapposizione di questo segmento con quello del turismo genealogico», aggiunge la docente che, in questa fase, sta concentrando i suoi studi sui turisti provenienti dall'Argentina. La Calabria, in particolare, che ha subito da sempre la piaga dell'emigrazione, nel 2019 è risultata la sesta regione di partenza per numero di italiani residenti all'estero (413.545). Si va così definendo al suo interno un progetto pilota e un modello di marketing per lo sviluppo del turismo delle radici da replicare in tutte le regioni italiane.

Residenzialità affettiva

Ed è tutto nuovo il tema della residenzialità affettiva che nasce dall'attaccamento ai luoghi visitati: l'"industria del ricordo" sforna souvenir e ornamenti per un giro d'affari che supera i 700 milioni di euro (18mila le imprese attive in Italia). Spesso si traduce in un concetto nuovo, quello della "restanza", che fa dell'identità dei territori e di chi li abita un'idea mobile, dinamica, aperta. Il suo ispiratore è l'antropologo Vito Teti. In molti casi riguarda borghi e paesi in via di spopolamento: ci si innamora dei luoghi e delle comunità locali. E si resta.



Fondatore. Luca Carlucci è amministratore delegato di Bizaway e fondatore della società con Flavio Del Bianco che attualmente riveste il ruolo di Cto

Bizaway. Una piattaforma per risparmiare fino al 25% in denaro e al 50% in tempo

Coccolati e assistiti nei viaggi di lavoro

Fra i nuovi target del turismo si consolida il business travel, con numeri significativi in tutto il mondo: nel 2018 sono stati spesi quasi 328 miliardi di dollari per viaggi d'affari. Nello stesso anno i viaggiatori d'affari americani hanno effettuato oltre 463 milioni di spostamenti. Stati Uniti, Cina, India, Indonesia e Svezia sono primi nella spesa. Nel 2020, nonostante la pandemia, le spese globali per i viaggi di lavoro toccheranno quota 1,7 miliardi di dollari. Ma, in Italia, ad esempio, il 40% delle aziende prenota viaggi d'affari tramite mail o telefono. Solo un'agenzia di viaggio su dieci ha in organico una persona dedicata ai viaggi di lavoro.

Ecco il senso di Bizaway: ottimizzare la gestione dei viaggi di lavoro con una piattaforma web (multidevice, multiprovider, multivaluta) sulla quale è possibile prenotare voli, hotel, viaggi in treno e auto a noleggio in tutto il mondo. Risparmiando il 25% in denaro, il 50% in tempo, grazie al monitoraggio delle spese, alla fatturazione centralizzata e alla gestione delle politiche di viaggio aziendali, con servizi personalizzati. «Il mercato è gigantesco - spiega Luca Carlucci che con Flavio Del Bianco ha avviato la start up nel 2015 - ed è anche particolarmente resiliente. Il Covid ha ridotto del 30% il nostro fatturato, ma finora ogni anno lo abbiamo triplicato». Nel 2019 è stato di 3,5 mln di euro.

Seicento clienti internazionali («nessuno ci ha mai lasciato»), assistiti in 8 lingue, tra Italia e Spagna, ma anche Russia, Giappone, Stati Uniti. Dietro c'è una squadra di 50 persone, tutti sotto i 30 anni, sviluppatori IT, professionisti specializzati in business travel e commerciali intraprendenti, che innovano di

continuo il prodotto. Agenzia di viaggi aziendali e società tecnologica insieme, con sede in Italia e Spagna, Bizaway durante la pandemia è rimasta al fianco dei suoi clienti viaggiatori monitorando l'andamento del contagio, fornendo un'assistenza costante, «dai rimpatri ai tamponi rapidi, dai viaggi complessi alla gestione dei visti», aggiunge Carlucci. Che già intravede per il settore, con ottimismo, «una ripresa progressiva, cui farà seguito un boom di viaggi di lavoro, come già successo in seguito agli attentati dell'11 settembre o al-



l'epidemia da Zika».

Così, nell'anno nero per il turismo mondiale, Bizway dà segnali positivi: una nuova iniezione di capitale da 2mln di euro da parte del fondo spagnolo MundVentures che già aveva investito 2,5 mln di euro, portando il totale del raccolto del 2020 a 4,5 mln di euro. «Anche in una circostanza molto difficile, il management di BizAway ha dimostrato un'ottima visione strategica, senza fermarsi - ha dichiarato Moisés Sanchez, partner del fondo leader - ma, anzi, concludendo una serie di partnership che hanno migliorato l'esperienza degli utenti e continuando a esprimere al meglio il potenziale di questa piattaforma, che si fonda sui servizi digitali».

—D.M.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



System Integration & Cyber Security



Enterprise Content Management



WE DELIVER

Premiata come "Leader della crescita" da Il Sole 24 ore

Oltre il 35% delle 100 aziende più grandi d'Italia ha scelto Florence Consulting Group come partner per aumentare la competitività nel nuovo Mondo Digitale.



Digital Transformation



Firenze - Milano - Torino - Cosenza www.florence-consulting.it

Rapporti Leader della crescita

Alimentare. In Italia i consumi domestici di alimenti biologici toccano la cifra record di 3,3 miliardi di euro. Quasi 2 milioni di ettari di terreni coltivati senza ricorrere ai pesticidi, con 80mila aziende agricole coinvolte

I prodotti bio più forti della crisi

Micaela Cappellini

B iologico e surgelati. Se c'è un filo rosso - anzi due - a legare molte delle aziende alimentari entrate a far parte della classifica 2021 dei Leader della crescita, è proprio l'appartenenza a uno di questi due comparti. Non a caso, sono proprio due dei settori che in questo 2020 reso anomalo dal Covid hanno messo a segno la crescita più sostanziosa.

Il bio, per cominciare: secondo gli ultimi dati presentati dall'Ismea insieme alla Coldiretti, in Italia i consumi domestici di alimenti biologici hanno raggiunto la cifra record di 3,3 miliardi di euro. Soltanto a giugno, l'aumento della spesa bio è stata del 4,4%. All'interno del comparto, poi, ci sono sottocategorie che hanno volato: come le uova, i cui acquisti hanno segnato una crescita del 9,7%, mentre gli ortaggi in generale sono aumentati del 7,2%.

Anche sul piano produttivo l'Italia del biologico ha allungato il passo: con quasi 2 milioni di ettari di terreni coltivati senza ricorrere ai pesticidi e oltre 80mila aziende agricole coinvolte, il nostro è il primo Paese europeo per numero di operatori coinvolti. Quella sul biologico, poi, è una scommessa che può solo accelerare. Con le strategie Green Deal e Farm to Fork, infatti, l'Unione europea ha fissato l'obiettivo di raggiungere in Europa il 25% di superfici coltivate a bio entro il 2030, e questo non può che portare a nuovi investimenti e a un'ulteriore crescita delle aziende del settore.

L'altro comparto che in questo 2020 sta dando robusti segnali di ri-



Go bio. Cambiano le abitudini degli italiani e la spesa è sempre più bio. A giugno secondo l'Ismea i consumi di ortaggi biologici hanno registrato un aumento del 7,2 per cento

Gli obiettivi della Ue non possono che portare a nuovi investimenti e a un'ulteriore crescita

lancio è quello dei surgelati. Già nel 2019, ricorda l'Iias (l'Istituto italiano alimenti surgelati) i consumi procapite di alimenti dal banco freezer avevano superato il tetto dei 14 chilogrammi all'anno. Poi, complice la tendenza a fare scorte che si è innescata col primo lockdown, la crescita del segmento ha accelerato: a marzo il consumo dei surgelati - dal pesce alle verdure, fino alle pizze pronte - ha messo a segno un boom del +48% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Oggi questo settore vale già 4,7 miliardi di euro e gli operatori sono pronti a scommettere che chi ha scelto i prodotti del banco freezer durante il lockdown ne ha talmente apprezzato la praticità al punto che difficilmente tornerà indietro.

In generale, in questo difficile 2020 l'industria alimentare italiana dovrebbe riuscire a contenere le perdite. Secondo Federalimentare,

l'anno potrebbe chiudersi con un -5% rispetto al fatturato del 2019, nonostante la nuova chiusura di bar e ristoranti faccia mancare al comparto una discreta fetta dei propri introiti: soltanto per il mese di novembre, si parla di 3 miliardi in meno che entreranno nelle tasche delle aziende alimentari italiane.

Sul fronte dell'export, ricorda Nomisma, la prima metà dell'anno ha rivelato tutto sommato un andamento positivo, con le vendite sui mercati internazionali cresciute del 3,5% a fronte di un crollo complessivo di tutte le esportazioni del 14%. Certo, non tutti i settori si sono comportati allo stesso modo: per una pasta italiana che ha messo a segno un vero e proprio boom del 25% sui mercati esteri, c'è il vino che invece è calato del 4%. Ma è certo che la ripresa del 2021 passerà anche da qui.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Industria alimentare

COMPOSIZIONE DELLO SCONTRINO

I semestre 2020. Dati in %

Uova fresche	1,3
Oli e grassi vegetali	1,7
Salumi	6,2
Ittici	7,8
Frutta	8,9
Carni	10,4
Bevande alcol. e analcoliche	10,7
Ortaggi	11,2
Altri prodotti alimentari	13,7
Derivati dei cereali	13,8
Latte e derivati	14,2

Fonte: elaborazioni Ismea su dati Nielsen

ESPORTAZIONI TOTALI E AGROALIMENTARI DELL'ITALIA

Indice 2010=100, peso %



Fonte: elaborazioni Ismea su dati Istat

LE PRINCIPALI DESTINAZIONI DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI ITALIANI

Var % I sem 2020/I sem 2019

	PESO % 2019	VARIAZIONE
Ue 28	64,4	3,1
Germania	17,1	6,6
Francia	11,3	4,2
R. Unito	7,5	3,9
Paesi Bassi	3,8	0,8

Fonte: elaborazioni Ismea su dati Istat

LE CIFRE DI BASE DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE ITALIANA

Valori in euro e variazioni % su anno precedente. Dati 2019

Fatturato	145 mld € (+3,6%)
Produzione* (quantità)	+3,0
Numero imprese industriali	6.850 (con oltre 9 addetti)
Numero addetti	385.000
Esportazioni	35,4 mld € (+5,2%)
Importazioni	21,9 mld € (-0,3%)
Saldo	13,5 mld € (+15,4%)
Totale consumi alimentari	249 miliardi
Posizione all'interno della industria manifatturiera italiana	2° posto (13%) dopo settore metalmeccanico

(*) A parità di giornate lavorative
Fonte: elaborazioni Ufficio Studi Federalimentare su dati Istat

Top Fish. Pesce, frutta e verdura congelati per l'azienda di famiglia napoletana

Dal banco al mercato fino ai clienti del Nord

Vera Viola

Antonio Tecchio, 35 anni, amministratore unico della Top Fish, rilegge i dati dei bilanci degli ultimi anni con soddisfazione, anche se il Covid ha da marzo imposto un calo dell'80% delle vendite. La Top Fish, azienda che fa commercio all'ingrosso di pesce e verdura congelati è infatti passata da 400mila euro di fatturato a 4,4 milioni.

Antonio ha 35 anni e - ricorda - «ho cominciato a lavorare a 15, prima con mio nonno, poi con mio padre. Nel 2014 ho voluto creare una mia azienda, insieme a mio fratello Raffale, che finora mi ha dato soddisfazione».

Il nonno, Antonio, aveva un box al mercato ittico di Napoli, dove vendeva pesce fresco e congelato: calamari, gamberi, polpi... di tutto. Nel 2014, quando Antonio ha voluto creare la nuova società, la Top Fish, appunto, la sede è stata collocata, sempre a Napoli, in via Gianturco. «Siamo in area industriale - spiega il giovane imprenditore - in un capannone. Vendiamo all'ingrosso a peschere e ristoranti».

È quest'ultimo il canale che ha consentito alla Top Fish una rapida crescita. «Il turismo a Napoli è cresciuto molto negli ultimi anni e i ristoranti e alberghi hanno ordinato quantità sempre maggiori di pesce - racconta Antonio, con il diploma di terza media in tasca e una lunga esperienza sul banco - nonostante la giovane età - . Direi che registravamo incrementi di fatturato ogni anno, anche significativi. Inoltre - aggiunge Antonio - se un tempo il turismo era fenomeno stagionale, negli ultimi

anni la stagione delle vacanze a Napoli si è allungata finendo per coprire quasi tutto l'anno. E i nostri affari andavano molto bene», il racconto continua: «Abbiamo cominciato a vendere anche fuori dalla Campania - racconta - in Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, grazie soprattutto a ristoranti campani che si sono trasferiti in altre regioni».

Poi a marzo è stato decretato il lockdown e i ristoranti sono stati chiusi, portando verso la crisi un enorme indotto. «Dal lockdown in poi abbiamo dovuto

IN CLASSIFICA
Top Fish è al 26° posto di leader della crescita con un Cagr del 122,17%

registrare un crollo degli ordinativi. Le vendite alle pescherie, quelle che riforniscono le famiglie, è per noi marginale». Crollano le vendite, poi in estate si riparte: dopo la riapertura si ricomincia con buone prospettive e ottimismo. Ma la seconda ondata infligge un altro forte colpo.

«Abbiamo fatto richiesta di Cassa Covid - dice Antonio Tecchio - per cinque dipendenti, poiché non possiamo sostenere la situazione attuale. Non abbiamo ancora avuto risposte. Nel primo lockdown - dice - nell'attesa dello Satto abbiamo anticipato le retribuzioni ai dipendenti in Cassa. Ma ora non lo faremo. Non possiamo più permettercelo. Non so proprio che fine faremo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ReinaGreen. L'impresa ha due anime: a Verona e a Murcia, l'orto d'Europa

L'ortofrutta viaggia sull'asse Italia-Spagna

Barbara Ganz

Un'impresa che ha due anime, italiana e spagnola, e due basi: a Verona, all'interno di Interporto Quadrante Europa - zona cruciale per la logistica e i collegamenti Nord-Sud ed Est-Ovest, scelta per proiettare la produzione verso i mercati strategici del Nord e dell'Est Europa - e a Murcia, in Spagna, la regione conosciuta come "l'orto d'Europa" per la sua produzione abbondante e prolungata. ReinaGreen Italia nasce da una relazione commerciale e di amicizia tra Francisco Ortiz, titolare di ReinaGreen SL (Spagna) e Camilo Maraboto, commerciale importatore presente nel territorio veronese da vent'anni. Una realtà che importa ed esporta prodotti ortofrutticoli a livello europeo e non solo: frutta e ortaggi spagnoli vengono convogliati verso partner commerciali nei più importanti mercati italiani, mentre parallelamente si è sviluppata l'esportazione dei prodotti italiani verso gran parte d'Europa (Lituania, Lettonia, Svezia, Danimarca, Olanda, Polonia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Germania, Austria, Ungheria e Bulgaria). Un'azienda con una proiezione internazionale, ma fortemente radicata nel Mediterraneo. ReinaGreen scommette su formazione, iniziativa, imprenditorialità e professionalità: la società italiana è un riferimento nell'importazione ed esportazione di frutta e verdura spagnola e nello sviluppo della linea di produzione italiana.

Maraboto, socio e direttore commerciale, spiega come ha creato una giovane squadra di commerciali «che parlano ciascuno più lingue: inglese, spagnolo e tedesco. Abbiamo formato i nostri addetti, abbiamo partecipato a fiere internazionali e da cinque

anni siamo espositori nella Fiera di Madrid, Fruit Attraction, la seconda fiera del settore per importanza a livello europeo. Visitiamo costantemente i nostri fornitori in Spagna e nel Sud Italia e i nostri clienti europei nelle loro sedi, cercando di capire e far combaciare le esigenze della produzione e dei consumatori finali».

«Numeri premiano questa strategia: «Nel 2019 abbiamo avuto una crescita del 45% rispetto al 2018 e nell'attuale 2020 stiamo avendo una crescita intorno al 20%; abbiamo, a oggi, già raggiunto il fatturato del 2019, e tutto ciò nonostante le mille difficoltà questo nonostante le

IN CLASSIFICA
ReinaGreen è al 29° posto di leader della crescita con un Cagr del 121,54%

enormi difficoltà che il nostro settore ha vissuto a causa della pandemia fra cancellazione di ordini a marzo, aumento dei costi di logistica, impossibilità di carichi dovuta alla quarantena imposta agli autisti dei Paesi dell'Est europeo. Adesso affrontiamo la seconda ondata con lo stesso spirito, consapevoli dell'importanza di far arrivare a destinazione frutta e ortaggi in ogni angolo italiano ed europeo, beni essenziali per tutta la popolazione».

Nel (prossimo) futuro l'obiettivo è aprire un magazzino di produzione di agrumi e frutta estiva in Spagna, che dovrebbe essere operativo a partire da dicembre e diventerà una partecipazione fra ReinaGreen SL (Spagna) e ReinaGreen Italia Srl.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Da oltre 10 anni

le nostre soluzioni software **semplificano** ed **automatizzano** attività di pricing, risk management e compliance normativa

Da 3 anni

siamo il **provider di riferimento** in Italia per la generazione di documentazione precontrattuale finanziario-assicurativa

Quest'anno siamo orgogliosi di essere stati nominati

welfare champion e leader della crescita 2021

fairmat

fairmat.com

in



Arredo. Le aziende che dopo la crisi del 2009 avevano puntato su export, sostenibilità e distribuzione diretta erano in crescita e hanno resistito meglio all'ondata della pandemia

L'impresa vaccinata resta a galla

Giovanna Mancini

Costrette a trascorrere nella propria abitazione più tempo che in passato, molte persone – per lo meno quelle che non hanno ancora visto intaccare il proprio potere d'acquisto dalla crisi – hanno riposizionato le proprie spese verso prodotti per la casa. In Italia come nel resto del mondo.

Non si tratta di un'ipotesi puramente sociologica: lo dimostra l'esplosione di ordini e vendite registrati a partire da giugno e fino a tutto settembre dalle aziende italiane dell'arredamento, che hanno ottenuto nei mesi estivi ricavi superiori a quelli dello stesso periodo dell'anno precedente, grazie soprattutto al buon andamento del settore retail, ovvero i negozi. Difficile dire se questo basterà ad arginare il crollo del primo semestre, penalizzato dal fermo produttivo di circa cinque settimane tra marzo e aprile e dalla chiusura dei punti vendita in Italia per quasi tre mesi, oltre ai vari lockdown negli altri Paesi.

«Tutto dipenderà dai risultati del quarto trimestre – osserva Maria Porro, presidente di Assarredo –. Non abbiamo dati a disposizione, ma la sensazione è di un rallentamento». Rallentamento dovuto in parte a una correzione rispetto alle ottime performance del trimestre precedente e in parte al riacutizzarsi della pandemia in tutto il mondo, dove l'industria italiana del mobile (29 mila aziende con un fatturato alla produzione di 27,5 miliardi nel 2019) esporta prodotti per 14,5 miliardi di euro.

«Quello che appare certo, è una marcata differenza tra le aziende più grandi, che riescono a contenere le perdite, e quelle piccole, che appaiono in sofferenza», osserva Porro. Perché



in un momento come questo la velocità di reazione e la capacità di riorganizzarsi in tempi rapidi – che richiedono investimenti e strutture manageriali avanzate – è quello che fa la differenza per restare competitivi, soprattutto sul fronte della digitalizzazione.

Trasformazione digitale

È proprio in quest'ambito che molte aziende dell'arredo hanno riposizionato buona parte del proprio budget quest'anno, accelerando sulla creazione di piattaforme virtuali per la presentazione e in alcuni casi anche la vendita delle proprie collezioni, o ampliando l'offerta di servizi digitali. La trasformazione digitale – che investe

tanto i processi produttivi, quanto quelli organizzativi e di vendita – è una delle leve su cui il settore scommette per resistere alla crisi determinata dalla pandemia e per tornare a crescere, quando l'emergenza sarà passata. L'e-commerce è solo uno dei tanti tasselli di questo percorso, ma è interessante notare come proprio quest'anno molti brand italiani dell'arredamento – anche quelli specializzati in categorie merceologiche difficili da vendere online – abbiano lanciato piattaforme di e-commerce gestite direttamente. E come se si fosse superato un tabù, che per anni aveva fatto di questo settore uno dei meno attivi sul fronte del commercio elet-

In presenza. Un evento organizzato da Zanotta durante i Milano Design Days dello scorso ottobre, prima del lockdown

tronico, con una percentuale di vendite online attorno al 4-5% sul totale.

Sostenibilità

Altra leva fondamentale di competitività, spiega Maria Porro, è quella della sostenibilità, un aspetto su cui le aziende dell'arredo hanno iniziato a investire da tempo, come dimostrano i dati elaborati dal centro studi FederlegnoArredo per la Fondazione Symbola, secondo cui negli ultimi quattro anni un terzo delle imprese ha fatto investimenti «green».

Ora però si aggiungono anche gli stimoli messi in campo dall'Unione europea, in particolare con il Green Deal e Next generation Eu. «Come Assarredo abbiamo avviato un'indagine tra i nostri associati per individuare le best practice e costruire un programma di lavoro a sostegno delle aziende per accedere ai fondi europei e nazionali e usarli al meglio – spiega Maria Porro –. Ci vorrà ancora qualche anno per vedere i risultati di queste politiche, ma la strada è tracciata e le imprese hanno ben chiaro che la sostenibilità è strategica per crescere».

Distribuzione ed export

Già la precedente crisi globale, quella del 2009-2011, aveva dimostrato la necessità di espandersi sui mercati internazionali. La crisi del Covid ha aggiunto un insegnamento in più: l'importanza di una presenza strutturata e capillare sui mercati, per garantire consegne e servizi anche in casi di ridotta mobilità tra Paesi, come nella situazione che stiamo vivendo. Tra le realtà che hanno dimostrato maggiore resilienza ci sono quelle che hanno potuto contare su una rete distribuita locale a livello globale, con punti vendita diretti, uffici o una rete consolidata e fidelizzata di rivenditori.



Fondatore. Nicola Turi, 49 anni, fondatore di Kuadra e responsabile commerciale dell'azienda in cui lavorano anche i figli Dominga, Francesco e Giovanni

Kuadra Cucine. Anno dopo anno la rete si allarga: dalla Puglia al Centro fino al Nord

L'azienda è locale, il network nazionale

Vincenzo Rutigliano

Tutta fatta in casa Kuadra Cucine, l'azienda a conduzione familiare che, fondata nel novembre del 2015, è cresciuta con l'inserimento, in tempi diversi, della seconda generazione, e con l'allargamento a tutti i mercati del centro sud e, da ultimo, l'anno scorso, anche a Lombardia e Piemonte. Dietro i risultati di questa piccola azienda che, in soli 3 anni, dal 2016 al 2019, ha assunto una visibilità ed operatività anche ultraregionale, vi è tutta la famiglia Turi: il padre, Nicola, 49 anni, fondatore di Kuadra e responsabile commerciale che ha messo a frutto gli anni di esperienza maturata nel settore sin dal 1985; la figlia, Dominga, cui è stata affidata la direzione amministrativa della srl, mentre della produzione e della logistica si occupano altri due fratelli, di 23 e 22 anni, Francesco e Giovanni.

Questo modello gestionale dell'azienda ha consentito a Kuadra Cucine di allargare la rete dei mobiliervenditori – che a loro volta vendono al consumatore finale – a tutto il centro sud, Sicilia e Sardegna comprese. E nei prossimi sei mesi la rete si allargherà ancora a Friuli e Veneto. Così in pochi anni – complice la versatilità di un prodotto di fascia economica progettata e realizzata nello stabilimento di Modugno, alle porte di Bari – le cucine componibili della famiglia Turi hanno registrato risultati sempre maggiori trasformando l'azienda, in 5 anni, da realtà locale a gruppo di livello nazionale. Il fatturato, che nel 2016 era di soli 330.000 euro, nel 2018 è triplicato fino a salire a 1,3 milioni. Nel 2019 altro balzo fino a 2,3 e quest'anno Kuadra sfiorerà i 3 milioni, nonostante la chiusura provocata dal lockdown, per due mesi,

e la ripresa della produzione a maggio scorso. Anche per il 2021 le previsioni «sono positive perché – spiega Dominga Turi – dobbiamo crescere sempre di più proprio perché, essendo nati nel 2015, dobbiamo raddoppiare i volumi come effetto dell'ampliamento della rete nelle altre regioni oltre la nostra». Tutti i modelli di cucine sono disegnati e progettati all'interno e realizzati, a marchio proprio, nello stabilimento dove, nel tempo, anche il numero degli operai si è moltiplicato: dai 2 del 2016 ai 12 del 2019, per finire ai 20 attuali, oltre



a 2 tecnici per lo sviluppo della progettazione e ai vertici. «Nella progettazione e realizzazione – spiega ancora Turi – vi è un'attenzione molto forte all'innovazione, alle evoluzioni del mercato dell'interior design, alla scelta di materiali solidi e duraturi e alla cura dei dettagli sia estetici che costruttivi. Questo settore sta cambiando molto. Il consumatore che si rivolge ai mobiliervenditori nostri clienti vuole innovazione sia negli elettrodomestici che nel design e nella funzionalità». Tutte le cucine vengono commercializzate con la propria rete vendita con risultati più consistenti soprattutto in Sicilia e Campania, «regioni dove – conclude Dominga Turi – serviamo meglio i nostri rivenditori grazie ai contatti maturati, in questi anni, da mio padre e alla rete di agenti presenti nelle due aree».



Le radici di MG Project risalgono al 1995, quando, sui banchi del liceo Teofilo Patini di Castel Di Sangro, Raimondo Marotta, attuale CEO dell'azienda e Francesco Gravina, appartenente ad una tradizione familiare di imprenditori e manager, condividono la passione per gli studi scientifici. Passione che continuano a coltivare alla facoltà di ingegneria dell'Aquila, dove Francesco si laurea in ingegneria meccanica, Raimondo in ingegneria chimica.



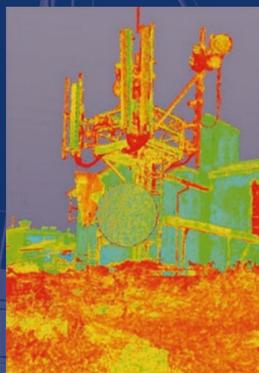
Ing Raimondo Marotta
Ceo-Co Founder della MG Project

Francesco Gravina, insieme al fratello Leonardo, di due anni più giovane e fresco di laurea in legge, cominciano a lavorare nella MIC Srl, azienda di famiglia che vanta una robusta tradizione nel mondo delle costruzioni.

Raimondo Marotta invece collabora con professionisti che sviluppano analisi di impatto elettromagnetico per le stazioni radio della telefonia mobile. Il giovane ingegnere chimico capisce rapidamente che telecomunicazioni e processi energetici rappresenteranno il suo futuro professionale.

La storia recente è la naturale evoluzione del sodalizio fra Raimondo Marotta ed i fratelli Francesco e Leonardo Gravina, che da una solida amicizia personale evolve sul piano professionale ed imprenditoriale. Nel 2016 nasce la MG Project Srl.

Oggi MG Project è una Società di Ingegneria che opera a livello nazionale con proprie persone presenti su 10 sedi. Progetta impianti di telecomunicazioni secondo i più aggiornati standard BIM, riqualificazione energetica e sismica di manufatti e fornisce supporto per l'esecuzione tecnica, la direzione lavori e la governance dei processi. Avvalendosi della significativa esperienza operativa e manageriale maturata cura inoltre la formazione delle risorse interne e dei propri Clienti fornendo strumenti di gestione personalizzati dei progetti secondo gli standard tecnici, di qualità e performance richiesti.



Rapporti Leader della crescita

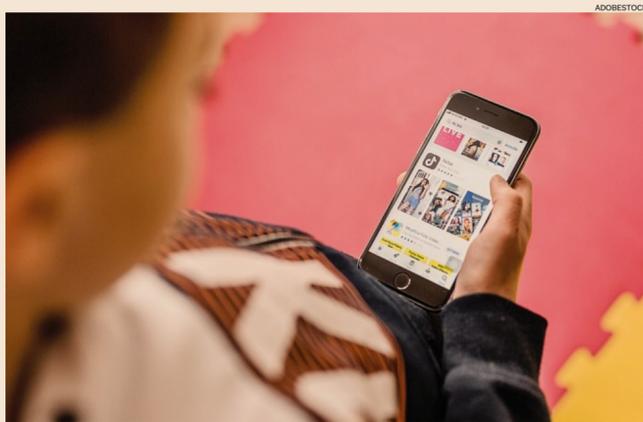
Marketing. L'ascesa dei dati e l'attivismo delle aziende, il commerce e l'effetto Tik Tok: aumentano le piccole aziende che offrono servizi di consulenza puntando su agilità e portfolio ampio di competenze

Il grande reset tra brand e clienti

Giampaolo Colletti

Il grande reset. Non ha usato mezzi termini su Time Klaus Schwab, fondatore e guida del World Economic Forum, per raccontare il cambio di paradigma necessario per affrontare questo anno spartiacque. «Ora il business non può più portare avanti un impegno con intenzioni solo formali, ma ancora troppo vago», ha scritto Schwab.

La richiesta è un senso di consapevolezza, che si legge tra le pieghe di una necessaria evoluzione nella relazione tra brand e consumatori. Tutto questo in fondo si trova anche nella ricerca del "brand purpose": il 39% di manager comunicatori e advertiser ritiene che l'emergenza sanitaria abbia portato le proprie aziende a dare maggiore importanza agli investimenti a supporto di iniziative che testimoniano l'impatto positivo delle marche sulla società. È quando emerge dalla recente ricerca di Upa, associazione che riunisce i più importanti investitori italiani in pubblicità e comunicazione, e School of Management del Politecnico di Milano. C'è di più: per il campione intervistato la profilazione delle audience è strategica per la costruzione della marca (64%) e per l'attivazione di campagne mirate di vendita (74%). Risultano centrali anche l'analisi degli analytics digitali (67%), il brand tracking (75%) e la viewability (56%). Addirittura per 8 manager su 10 nei prossimi tre anni la percentuale di investimento sui mezzi digitali aumenterà significativamente per quanto riguarda le attività di precision marketing, approccio scientifico che passa dall'acquisizione e dall'analisi dei dati dei clienti, prospect o consolidati. Così il dato regna sovrano, punto fermo di uno



La profilazione è strategica per costruire la marca e attivare campagne di vendita efficaci

scacchiere digitale in cambiamento.

D'altronde nell'anno che ha falciato gli spostamenti fisici nel mondo, è stata la finestra online a permettere ai cittadini di viaggiare, stando chiusi in casa col proprio smartphone. Così i consumi sono cresciuti, contemporaneamente al bisogno di orientarsi in mercati stravolti. Non è un caso che la mobilità dei consumi sugli schermi miniaturizzati oggi veda la casa come centro nevralgico di attenzione per via dell'emergenza pandemica. Anche se le fruizioni restano multitasking, fatte di uno zapping costante e di stream senza fine. È l'effetto Tik Tok che orienta i servizi offerti e l'attività di tutta la filiera.

La fotografia di Netcomm durante la prima ondata emergenziale e il relativo lockdown ha fatto registrare il triplo di nuovi consumatori intenti a fare acquisti online: 2 milioni nella prima metà del 2020 rispetto

alla crescita organica di 700.000 unità del 2019. Ecco allora che evolve anche il ruolo delle società di consulenza di digitali. Una filiera parcellizzata che oggi vede la crescita esponenziale di quelle realtà flessibili, agili, integrate con un portfolio completo di competenze.

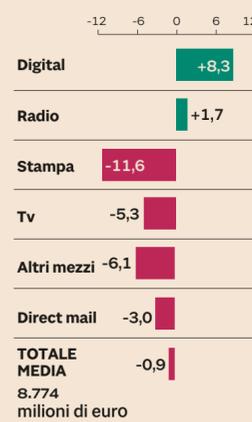
Sono questi nuovi leader della crescita ad aggredire meglio un mercato in evoluzione. Anche perché le risposte ai nuovi bisogni dei clienti arrivano da soluzioni convergenti e coinvolgenti. Di fatto a portata di smartphone.

Le aziende hanno necessità di intercettare un'attenzione distratta e infedele. Ecco allora come queste società di servizi digitali, oggi spesso anche solo "mobile only", per conto dell'azienda sono chiamate a ricostruire un nuovo patto con l'utente. Un'alleanza basata su fiducia e attenzione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

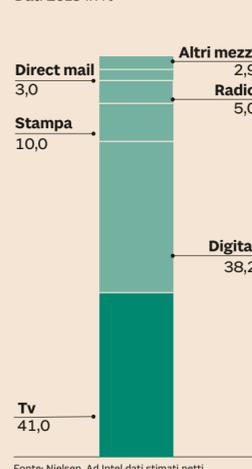
Gli investimenti in pubblicità

ANDAMENTO DEI MEZZI
Digital comprensivo della stima attuale OTT e Altro. Dati 2019 in %



Fonte: Nielsen, Ad Intel dati stimati netti

LE QUOTE DEI MEZZI
Dati 2019 in %



Fonte: Nielsen, Ad Intel dati stimati netti

ANDAMENTO DEI MACROSETTORI

Quota % su totale mercato e var. % 2019/2018



Fonte: Nielsen, Ad Intel dati stimati netti

TOP 10 SETTORI

Dati 2019	VAR. % 2019/18	QUOTA %
Alimentari	-3,5	14,9
Automobili	-6,8	11,5
Distribuzione	+4,9	7,5
Farmaceutici sanitari	-0,4	7,0
Bevande/alcolici	-5,7	5,5
Telecomunicaz.	-13,8	5,2
Cura persona	-6,3	5,0
Media/editoria	-8,9	4,5
Abbigliamento	-10,2	4,1
Abitazione	-9,8	3,9

Fonte: Nielsen, Ad Intel dati stimati netti

Instilla. La società milanese punta a espandere la clientela internazionale

Strategie di marca per crescere online

Tutto è nato in una piccola stanza condivisa e a distanza di poco tempo ci troviamo in un ufficio di 500 metri quadrati. In realtà oggi non vediamo l'ora di poterlo rivedere pieno di persone, questo ufficio». Nelle parole di Alessio Pisa, Ceo di Instilla, c'è il racconto della crescita aziendale, ma anche la speranza di poter tornare presto ad una normalità stravolta dai tsunami della pandemia, in un'area come quella milanese toccata dall'emergenza, soprattutto in questa seconda ondata.

La storia di questa società meneghina, focalizzata sulle strategie digitali che connettono brand e utenti, si esplicita nella crescita del team, passato in soli tre anni da 3 a più di 35 collaboratori. E dietro al capitale umano i numeri: +120% di fatturato anno su anno e un ebitda del 20% nell'ultimo bilancio consolidato del 2019. «Il nostro settore di riferimento è la consulenza digitale che tocca più ambiti: si va dalla progettazione ed erogazione di servizi su strategie di crescita online alla vendita e al posizionamento per i brand», precisa Pisa. Il mercato di riferimento rimane ancora l'Italia, ma i riflettori sono puntati sui vari clienti con un respiro europeo. «In questi mesi ci siamo focalizzati sul posizionamento di Instilla in termini di servizi e performance, facendo coincidere i nostri obiettivi di business con quelli dei nostri clienti. Abbiamo puntato su servizi e prodotti, studiando il mercato e i competitor. Abbiamo lavorato tanto su competenze e su nuovi servizi integrati», dice Pisa. In fondo la chiave è tradurre le potenzialità del digitale oggi non

più accessorio, ma parte integrante del percorso di sviluppo di una marca. «La nostra ricetta per una crescita continua è continuare a investire: la scelta è sviluppare nuove soluzioni tecnologiche e definire una metodologia che ci permetta di essere ancora più flessibili, in un mercato che cambia velocemente», puntualizza Pisa. Digitale sì, ma dal volto umano. Perché dietro ogni algoritmo ci sono le persone. Non ha dubbi Alessio Pisa: «Quando abbiamo pensato ad Instilla abbiamo voluto prima di tutto definire i valori che

IN CLASSIFICA
Instilla è al 30° posto di leader della crescita con un Cagr del 121,48%

stessero alla base dell'azienda e che sono rimasti ancora gli stessi. Il più importante per noi è mettere le persone al primo posto: dipendenti, partner, clienti. Nei primi momenti è stato questo elemento a creare un gruppo coeso, una vera e propria famiglia».

La società ha messo in piedi un modello tangibile per misurare performance e offrire continue opportunità ai collaboratori. «Tutti hanno obiettivi personali legati a quelli aziendali e percorsi di carriera, tutto si basa su trasparenza e su una sana cultura nella gestione dell'errore», precisa Pisa. Modello anglosassone vincente: l'errore è da condividere e addirittura da capitalizzare.

—G. COLL

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Velvet Media. Da Castelfranco Veneto servizi innovativi per le imprese

L'agenzia globetrotter che scala i mercati

Accompagnano le aziende alla scoperta di tutti i servizi di marketing e vendita online, quelli che necessariamente si sono moltiplicati in questo 2020 tra lockdown e restrizioni. Grafica, web design, store management, persino virtual show-room: su queste attività opera il team composto da 150 giovani professionisti, quasi tutti under trenta, al lavoro per Velvet Media, agenzia di marketing nata nel 2013 a Castelfranco Veneto, nella provincia di Treviso.

Operano in team ibridi e connessi, in costante contatto con i clienti e si spostano a bordo di skate e monopattini. Una realtà hi-tech che si è guadagnata l'appellativo di Google italiana: l'headquarter è ancora lì, in quel nord-est fatto di Pmi d'eccellenza che però ora soffrono la chiusura dei mercati, riflesso della pandemia. Ma in realtà Velvet Media va molto oltre il trevigiano: questa realtà ha scalato attenzione e fatturato in maniera esponenziale, aprendo sedi negli Stati Uniti, negli Emirati Arabi Uniti e in Thailandia. E nei piani di sviluppo ci sono anche Milano e la Cina.

«Siamo il partner di riferimento per chiunque abbia un business di carattere sia nazionale sia internazionale», afferma Bassel Bakdounes, imprenditore 40enne, papà siriano di Damasco, mamma trevigiana, in tasca un percorso professionale nel product marketing per Ferrari e nel trade marketing per Philip Morris. Bakdounes è Ceo di Velvet, fatturato di oltre 5 milioni di euro nello scorso esercizio fiscale e un tasso di crescita del quasi +100% sull'anno precedente. L'orgoglio di essere leader della cresci-

ta è declinato al plurale e passa dal team. «Per noi è un riconoscimento importante che ci fa capire che stiamo andando nella direzione giusta. Quanto al valore della squadra, direi che è proprio il cercare il più possibile di lavorare come un team a darci quel qualcosa in più», precisa Bakdounes.

In questo tempo così fragile e incerto per questo manager globetrotter la ricetta per crescere è puntare sull'innovazione. «La chiave è scommettere su strategie innovative continue, senza fossilizzarsi su modus operandi anacronistici.

IN CLASSIFICA
Velvet Media è al 40° posto di leader della crescita con un Cagr del 102,64%

Questo è il momento in cui esce fuori la vera forza del capitale umano, dentro e fuori l'azienda: questo valore non si può improvvisare, ma va costruito con fermezza, convinzione e lavoro costante giorno per giorno», dice Bakdounes. Il digitale è stato l'alleato per crescere sin dall'esordio. «Siamo partiti usando i coupon su carta e oggi siamo all'avanguardia nel digitale: per primi abbiamo portato il concetto di phygital nelle fiere, ideando un nuovo format che integra l'esibizione fieristica a eventi trasmessi in live streaming all'interno di un ambiente virtuale. Oggi più che mai le nuove tecnologie possono offrirci soluzioni a portata di mano che possono rivoluzionare il lavoro».

—G. COLL

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Defi
s.r.l.

DE.FI. E' TRA LE 450 IMPRESE ITALIANE LEADER DELLA CRESCITA 2015-2019

Un sentito ringraziamento va alle donne, agli uomini dello staff e ai collaboratori che, con fatica e spirito di partecipazione, hanno consentito di rafforzare il rapporto con i Clienti e di acquisire credito e fiducia della nuova Clientela.



PROGETTAZIONE,
COSTRUZIONE,
MANUTENZIONE
IMPIANTI TECNOLOGICI

DAL 1982
WWW.DEFI.IT

Fonte: Nielsen, Ad Intel dati stimati netti

Studi di ingegneria. Il settore mostra una forte resilienza, favorita dal fatto che i codici Ateco sono rimasti attivi e la produzione di servizi è proseguita anche durante il lockdown di primavera

Lombardini22. Lo studio di architettura sta già pensando alle soluzioni post Covid

Il balzo del progetto globale

Laura Cavestri

Una resilienza inedita che ridimensiona ma non azzerava la crescita del settore in questi anni e punta a recuperare le performance pre-lockdown già da fine 2021. Scommettono su un ruolo da protagonista per progettare con intelligenza la ripresa - grazie ai fondi del Recovery Fund - le società di ingegneria e architettura italiane (riunite nell'associazione di categoria, l'Oice), i cui consuntivi 2019 confermano - prima del Covid - gli andamenti positivi già registrati negli anni più recenti.

Dinamici (nonostante tutto) I consuntivi 2019 degli studi di ingegneria, architettura e consulenza di progettazione fotografano, nonostante tutto, consistenti incrementi sia dell'occupazione (+5,6%), sia del fatturato (+8,4%). Il numero di addetti, l'anno scorso, è salito a oltre 19 mila unità (circa il +3% sul 2018) e viene stimato in aumento ancora nel 2020 a 19.822 unità. In assenza della pandemia, la prosecuzione dei trend di crescita del 2018/19 avrebbe portato a superare abbondantemente le 20 mila unità occupate.

Per quanto riguarda le tendenze, la maggioranza delle imprese non ha utilizzato la cassa integrazione e non ha intenzione di ridurre il personale, mentre sul fronte dell'organizzazione del lavoro si è ampliato il ricorso allo smart working.

Complessivamente, ne emerge una forte capacità di resilienza del settore che ha ben ammortizzato l'onda d'urto della crisi, anche grazie al fatto che i codici Ateco sono rimasti attivi e la produzione di servizi non si è arre-



stata, neanche durante il lockdown di marzo/maggio 2020.

Sulle prospettive di sviluppo non traspare una prospettiva particolarmente negativa al punto che, in assenza di nuovi lockdown, il Cer stima che le imprese possano recuperare il livello di attività precedente alla crisi già nel 2021. Per quanto riguarda il fatturato, il prolungamento del ciclo positivo al 2019 si traduce in un valore complessivo che aumenta fino a 2,8 miliardi, dai 2,63 miliardi del 2018 (+8,4%). Per il 2020 viene invece indicata una caduta a 2,69 miliardi, con una riduzione del 5,8%. In sostanza, si sarebbe quindi ritornati ai livelli produttivi del 2018. Le oscillazioni sono

interamente determinate dalle società di maggiore dimensione la cui produzione è aumentata di 207 milioni nel 2019, ma è attesa scendere di 169 milioni nel 2020. Le società con meno di 50 addetti evidenziano di contro una minore esposizione all'inversione del ciclo, con una produzione cresciuta del 2,7% nel 2019 e prevista conservarsi stabile (+0,3%) nel 2020.

Le tipologie di attività Dal punto di vista della tipologia di attività continuano a crescere i servizi di Project Management, la cui quota sul totale è aumentata dal 6,5 al 9,4% nel 2019 e toccherà il 10,5% nel 2020. Opposta è la tendenza del Turn/key, la

Oltre i cantieri. La sede romana della televisione Fox progettata da Lombardini 22. I progetti partono dall'idea e arrivano alla condivisione degli spazi

cui produzione sarebbe salita al 34,5% del totale nel 2019, ma è indicata in ridimensionamento al 29,4% nel 2020. La quota dei servizi di Ingegneria pura è invece calata dal 61,3 al 55,9% nel 2019, ma risalirebbe al 60% nel 2020.

Più mercato italiano che estero Per quanto riguarda la dinamica dei mercati estero e nazionale, è il primo che ha sofferto di più, mentre quello italiano si è rivelato il più dinamico, con un incremento di produzione del 18,2% (+2,6% per il mercato estero). «Già prima del Covid - ha spiegato Andrea Mascolini, direttore generale di Oice - lo stop alla progettazione dell'impiantistica per la crisi dell'oil&gas aveva ridimensionato il business che poi, col blocco delle trasferite quest'anno, è stato ulteriormente penalizzato. Dal 2017, invece, in Italia, col nuovo Codice degli Appalti, si è innescata una forte domanda pubblica di progettazione. Nei primi 10 mesi del 2020 questa ha superato il valore dell'intero 2019».

Tuttavia, sul settore pesano nodi strutturali, come la difficoltà di reperire sul mercato figure professionali adeguate e i ritardi dei pagamenti della Pa che vanno dal 6-9 mesi a "punte record" di 12-18 mesi (talvolta i compensi sono liquidati a fine prestazione o ad approvazione dei progetti). Situazioni che privano le aziende della liquidità necessaria ad acquisire commesse e ampliare il portafoglio ordini.

«Abbiamo retto, fino ad oggi, anche grazie al fatto che il nostro settore è stato ritenuto "essenziale" - ha sottolineato Gabriele Scicolone, presidente di Oice - Ora dobbiamo essere pronti a rispondere alle richieste che arriveranno anche sul piano del Recovery Fund che punterà molto su infrastrutture e sostenibilità ambientale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Quando nel 2007 Lombardini22 è nata per iniziativa di 6 soci, l'idea - ardita ma lucida - era quella di mettere insieme professionalità eterogenee e coltivare una pluralità disciplinare da proporre al mercato come offerta integrata.

Si trattava di uscire dalla mera logica dello studio di architettura per creare un'azienda da gestire con modalità manageriale. Una struttura più anglosassone che italiana.

Da questo blocco di partenza, Franco Guidi e Elda Bianchi (economia), Paolo Facchini e Roberto Cereda (ingegneria), Marco Amosso e Adolfo Suarez (architettura) hanno dato vita a una realtà basata su un'attività di analisi e consulenza strategica pre-progetto, sviluppata da professionisti altamente specializzati in tutte le discipline dell'architettura, dell'ingegneria, del marketing e della comunicazione.

Dalle torri del nuovo skyline milanese al quartier generale di Microsoft Italia, passando per il nuovo centro commerciale del Lingotto - inaugurato meno di un mese fa - a Torino agli student housing.

Oggi Lombardini22 - che prende il nome dalla via milanese che ne ospita la sede - è un Gruppo attivo a livello internazionale nell'architettura e nella progettazione integrata ed è specializzato nei settori Office, Retail, Hospitality e Data Center.

Con un fatturato di 17,6 milioni di euro nel 2019 (erano 15,8 milioni nel 2018) e grazie a un Cagr di oltre il 16% è tra le 400 aziende italiane che hanno avuto maggiore impulso nel triennio 2015/2018 secondo la classifica stilata da Il Sole 24 Ore e Statista. E che si riconferma nel triennio 2016-2019.

Una comunità di professionisti giovane, aperta e internazionale che si compone di circa 300 persone tra architetti, ingegneri, designer, specialisti della comunicazione, con un'età media che sfiora i 35 anni e provenienti da 17 nazionalità diverse.

Il Covid sta già cambiando la domanda di progettazione? E in che modo?

«Lo ha già cambiato - ha spiegato l'amministratore delegato Franco Guidi - In una prima fase è stato necessario adattare gli spazi alle esigenze urgenti di distanziamento sociale e sicurezza. Oggi, dopo mesi di



smart working, c'è una grande "voglia" di rientrare in ufficio, perché gli spazi di casa non sempre sono adeguati. Anche dopo la pandemia certe nuove abitudini rimarranno. Il lavoro a distanza diverrà un tassello strutturale assieme a un ritorno in ufficio e le aziende stanno già ripensando i propri spazi. Alcune li diminuiranno (e molti proprietari di immobili dovranno investire per rendere gli spazi più "flessibili" a ospitare magari più di un soggetto). Altre creeranno spazi di coworking, socialità, aggregazione in sicurezza, perché l'ufficio sia luogo di confronto e creatività. Già oggi - ha concluso Guidi - ci viene chiesto di ripensare l'acustica delle sale riunioni per sentire meglio anche chi è collegato in piattaforme da remoto».

— L.Ca.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Tgroup Spa: innovazione ed eccellenza nella logistica

Un'azienda tra tradizione e futuro, in costante crescita.

Una crescita costante, con lo sguardo rivolto al futuro. Tgroup Spa è una società che fa del connubio tra innovazione e valori familiari il punto di forza. Tgroup offre una serie completa di servizi ed infrastrutture per il trasporto e la logistica di merce su pallet.

La storia di Tgroup, presente in maniera capillare in tutto il territorio italiano, si identifica con quella della famiglia Terracciano, che ancora oggi ne è il motore.

Gli ultimi 3 anni sono stati un importante periodo di svolta: l'azienda è infatti passata dai **16 milioni di fatturato** del 2016 ai **31 del 2019**. Tgroup offre un servizio che parte dal prelievo della materia, garantendo lo stoccaggio della

merce in magazzini automatizzati, passando dalla lavorazione del materiale fino alla preparazione in picking e alla spedizione a destinazione, con servizio di tracking.

La crescita dell'azienda non si è mai fermata: sono aumentate le filiali, passate da 15 a 25 ultime delle quali: **Pordenone e Torre Annunziata.**

Tgroup può contare oggi su oltre **150 mila metri quadri** di superficie logistica, 3 milioni di bancali movimentati, più di **750 dipendenti** e più di **750 veicoli**.

L'obiettivo è quello di realizzare, entro i prossimi 6 anni, **100 milioni di fatturato** e **40 filiali** in tutta Italia.



Il modello SCANIA S500, uno dei mezzi più performanti che compongono le fila dei +750 totali della Tgroup.



Magazzino automatizzato di Teverola (CE).



Dipendenti Tgroup a lavoro.



Il modello Fuso Canter Eco Hybrid della flotta "Green".

INFORMAZIONE PUBBLICITARIA

WHAT IS AVAXHOME?

AVAXHOME-

the biggest Internet portal,
providing you various content:
brand new books, trending movies,
fresh magazines, hot games,
recent software, latest music releases.

Unlimited satisfaction one low price

Cheap constant access to piping hot media

Protect your downloadings from Big brother

Safer, than torrent-trackers

18 years of seamless operation and our users' satisfaction

All languages

Brand new content

One site



AVXLIVE . ICU

AvaxHome - Your End Place

We have everything for all of your needs. Just open <https://avxlive.icu>

Non può esserci professionalità se non c'è passione. Non c'è passione se non c'è impegno.

Siamo appassionati di problemi perchè sappiamo risolverli.

```
{ from: "2014-08-24",  
  today: "2020-11-25" }
```

```
if (think()) { doIT(); }
```

<https://doit.zone>

Per noi l'informatica è una missione. È la scienza per semplificare i problemi, per supportare i processi aziendali e il business dei nostri clienti, per puntare all'eccellenza insieme.

Internazionalizzazione. Dopo un 2019 in corsa con esportazioni a quota 585 miliardi il Covid ha imposto una frenata. Per cogliere le opportunità gioco di squadra a misura di filiera e digitale

L'Asia salva il Made in Italy

Chiara Bussi

A pensarci adesso sembra un periodo lontano anni luce. Eppure appena tredici mesi fa il made in Italy sui mercati internazionali appariva come una macchina in corsa. A fine 2019 il tesoretto delle esportazioni aveva raggiunto quota 585 miliardi di euro, pari a più di un terzo del Pil del nostro Paese, con un'accelerazione del 2,3% per i beni e del 4,1% per i servizi oltreconfine. Un buon risultato, in una fase turbolenta sui mercati mondiali, in un'Europa nel bel mezzo della disputa commerciale tra Usa e Cina, pressata dai dazi americani e alle prese con i negoziati incerti sulla Brexit.

A dare maggiore soddisfazione, come mostra il Rapporto Ice, sono stati Giappone, Svizzera e Usa. Nel Paese del Sol Levante le esportazioni italiane sono cresciute del 19,7%, sulla scia dell'accordo di libero scambio raggiunto tra Tokyo e l'Ue a febbraio dell'anno scorso. La vicina Svizzera si è imposta sempre più come hub internazionale, con un aumento dell'export del Made in Italy 16,6% e l'espansione verso gli Usa ha segnato un passo avanti del 7,5% nonostante i dazi imposti dall'amministrazione Trump.

Protagonista indiscusso è stato il settore farmaceutico: con un balzo delle vendite oltreconfine del 25,6% ha guadagnato il sesto posto nella classifica dell'export italiano. Ma hanno fatto bene anche i comparti delle bevande (+6,8%), il sistema moda (+6,2%), l'alimentare (+6,6%) e la metallurgia (+5,3 per cento). E a fine 2019 la bilancia commerciale ha mostrato un saldo tra esportazioni e importazioni di circa 53 miliardi, record storico assoluto. «Il 2019 - dice Alessandra Lanza, senior partner di Pro-



metecia - è stato un anno molto positivo e frizzante, per la performance, ma anche per i meccanismi di accompagnamento all'export». Unico neo: l'Asia. Un mercato difficile, per dimensioni e cultura. Qui, fa notare Lanza, «un pezzetto di cammino l'abbiamo fatto, soprattutto per i beni di alta gamma e per quantitativi ridotti, ma rispetto alla Germania le nostre imprese fanno ancora fatica ad affrontare esportazioni su larga scala».

Poi, dopo dieci anni interrotti di crescita dell'export è arrivato lo shock più imprevedibile: la pandemia. Il primo lockdown, con lo stop a numerose attività produttive, ha avuto effetti devastanti sulle esportazioni, crollate ad

aprile del 41,6%, rispetto a un anno prima, la più ampia riduzione dal 1993. Poi la risalita, con qualche spiraglio nei mesi successivi, e la cronaca recente della seconda ondata, con un nuovo lockdown a geometria variabile a livello mondiale che avrà inevitabilmente un impatto sugli scambi e sposterà la ripresa più in là.

«La situazione attuale induce alla cautela e le previsioni sul recupero delle esportazioni - dice l'economista - dovranno essere riviste al ribasso, ritardando il recupero delle posizioni perse». Le ultime stime di Prometeia indicano un calo complessivo del 12,6% dell'export dell'industria manifatturiera quest'anno con un rimbalzo

Le ultime Fiere. Un drone di ultima generazione esposto all'Esposizione Mondiale di Pechino nel 2019

dell'8,2% nel 2021 e del 4,7% nel 2022.

Anche la scelta delle destinazioni dovrà tenere conto delle incognite legate alla pandemia. «L'unica area che lavora a pieno ritmo e sembra aver superato l'emergenza Covid - sottolinea Lanza - è proprio l'Asia: Cina, ma anche Giappone, Corea, Thailandia e Vietnam. È opportuno però che il nostro sistema Paese non si faccia trovare impreparato e superi al più presto i nodi che erano venuti al pettine già lo scorso anno. Per competere con i concorrenti tedeschi sulla larga scala bisogna ragionare in termini di filiera, unire le maglie con acquisti integrati e proporsi ai clienti asiatici con una gamma completa di prodotti». I settori trainanti saranno ancora una volta il farmaceutico e i macchinari, anche grazie alla spinta delle tecnologie 4.0. «Questa volta - precisa Lanza - bisogna evitare errori, facendo i compiti a casa sul tracciamento e presentando progetti concreti per finanziare il rilancio di competitività nell'ambito del Recovery Plan Ue per segnare la rotta del Made in Italy sui mercati internazionali almeno per i prossimi cinque anni. Ma occorre agire in fretta: in un momento di contrazione degli scambi la concorrenza è sempre più agguerrita». La nomina di Joe Biden alla presidenza americana, conclude l'economista, «riapre un'occasione importante per la costruzione di un'unità commerciale Europa-Usa anche per far fronte a sfide comuni e nel solco di una secolare collaborazione».

Intanto la situazione di necessità ha spinto le imprese del made in Italy a esplorare canali alternativi. Secondo un'indagine di Promos Italia su un campione di 400 Pmi, il 49% ha aumentato il ricorso all'export digitale e il 67% ne prevede un ulteriore sviluppo nei prossimi tre anni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Pharma Niche Products. Principi attivi per la farmaceutica e gli integratori

Rotta sul Giappone con prodotti di nicchia

La sede è a Ferrara, ma la proiezione è globale. Stiamo parlando di Pharma Niche Products, una trading company fondata nel 2013 che commercializza prodotti farmaceutici. Quelli di punta sono l'eparina, principio attivo naturale salvavita, e i suoi derivati, i cosiddetti eparinoidi che possono essere assunti anche per via orale. «Per il nostro business le vendite estere sono essenziali», racconta il presidente Carlo Minganti, che ha alle spalle un'esperienza quarantennale in un'azienda produttrice di eparina in Italia.

Il primo bilancio nel 2014 chiude con ricavi di 108 mila euro, che diventano 1,5 milioni l'anno successivo e 1,82 nel 2016. Il momento della svolta è il 2017, quando il fatturato arriva a 5,4 milioni, poi a 9,3 nel 2018, mentre nel 2019 Pnp mette a segno 10,8 milioni. Un risultato che le è valso il 37esimo posto nella classifica Leader della crescita 2021. Non è un caso. Il settore farmaceutico è tra quelli che si sono maggiormente messi in luce lo scorso anno, con un aumento delle esportazioni del 25,6% secondo l'ultimo Rapporto Ice.

«Le nostre leve per la crescita? I prodotti di nicchia. Una peculiarità - spiega Minganti - che abbiamo voluto rimarcare a partire dal nome della nostra società». L'80% dei ricavi di Pnp, sottolinea il presidente, «vengono realizzati in Giappone e Corea del Sud grazie ad accordi in esclusiva con alcuni importanti società farmaceutiche locali e italiane che intendono espandersi su questi mercati». E proprio il Paese del Sol Levante è stato tra le principali mete per l'export del Made in Italy, con un balzo del 19,7% rispetto al 2018.

Le difficoltà, certo, non manca-

no. «Sono realtà complesse - dice Minganti - dove servono anni per riuscire a stringere partnership e a consolidarle. Introdurre prodotti come i nostri è poi particolarmente laborioso perché la regolamentazione è molto stringente». Il Covid non aiuta e nemmeno la peste suina, dato che l'eparina è estratta dalla mucosa intestinale dei maiali, soprattutto in Cina.

Con il passare degli anni il portafoglio si amplia a nuovi clienti e a nuovi prodotti, sempre di nicchia e di origine naturale, per il settore farmaceutico o nel campo degli in-

tegratori alimentari. Così nell'agosto 2019 Pnp ha siglato una partnership con la vicentina Dembiotech per la distribuzione in esclusiva di cellule staminali vegetali destinate alla cosmetica e agli integratori per il mercato giapponese. Lo sguardo è rivolto anche altrove. «Ci sono altre mete potenzialmente interessanti - dice il presidente - alle quali ci stiamo avvicinando». In Spagna, ad esempio, Pharma Niche Products sta sviluppando una collaborazione per la commercializzazione di prostaglandine, mentre grazie a un accordo con una società svizzera punta a raggiungere l'America latina per la vendita di prodotti urochinarini (derivanti dall'urina) e trombolitici.

—C.Bu.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Presidente. Carlo Minganti è presidente di Pharma Niche Products. La società di Ferrara realizza l'80% del fatturato in Giappone e Corea del Sud, ma ha accordi anche in Spagna e Svizzera

FORMAT PROMOZIONALE A CURA DI 24ORE SYSTEM

SERVIZI ALLE PMI E MEDIE IMPRESE

Un progetto di crescita con obiettivi visionari

Con un approccio moderno, Nexumstp aggrega risorse e idee a sostegno dello sviluppo delle aziende assistite

C'è chi parla di sostegno alle PMI e chi lo fa, dando vita a una struttura volta a elaborare qualcosa di nuovo e significativo in questa direzione, con l'ambizione di continuare a crescere aggregando energie e idee.

Nexumstp S.p.A. è una società tra professionisti che, direttamente o tramite società controllate, offre consulenza nei diversi settori in cui ogni azienda si trova a operare quotidianamente: fiscale, lavoro, legale, aziendale e finanziario, sicurezza e ambiente, IT, formazione ecc. Ma non è tutto qui. Oltre a questo, mette in campo la propria esperienza e la propria determinazione nell'assistere l'azienda nel suo sviluppo più ampio proponendo un modello innovativo e globale. Grazie a un approccio snello e dinamico, vengono esaminati tutti gli aspetti fondamentali per la crescita di un'azienda, offrendo una consulenza di alto livello che, attraverso l'impiego di

soluzioni tecnologiche innovative, è resa economicamente accessibile anche alle PMI che altrimenti non potrebbero permettersela.

L'IT e il suo sviluppo, infatti, giocano un ruolo fondamentale, oltre che nella divisione strutturale di dati e nei processi di organizzazione a distanza - che hanno consentito all'azienda di operare senza difficoltà in questo periodo di emergenza - soprattutto nell'aiutare il professionista ad analizzare ed elaborare i dati per proporre soluzioni mirate e pianificate nel tempo, prevedendo gli scenari da approfondire per contenere rischi o evolvere nella giusta direzione. Il gruppo oggi assiste complessivamente oltre 10 mila realtà produttive, diffuse sul territorio italiano, contando su quasi 300 tra dipendenti e collaboratori, con sedi proprie in Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Campania, Umbria, Piemonte e Sardegna, oltre alla principale a Roma.

La capillarità sempre più estesa della presenza di Nexumstp sul territorio nazionale garantisce al cliente di ricevere servizi competenti e su misura ovunque si trovi. Acquisire esperienza di specifiche economie locali da poter trasferire in altre realtà dà vita a interessanti sinergie e contaminazioni proficue.

«In un Paese articolato come il nostro è fondamentale la connessione con il territorio. Le problematiche e le qualità di ciascuna zona oltre alle specificità delle filiere produttive sono elementi che solo chi vive il territorio può conoscere bene. Avere specialisti affermati per ogni regione d'Italia è un punto di forza unico che valorizza la nostra attività» dichiara Mauro Zanin, AD di Nexumstp. L'aggregazione di energie e risorse è, dunque, la chiave di volta della strategia aziendale di Nexumstp.

Un progetto che mette insieme soggetti normalmente abituati a operare individualmente, portandoli a essere attori in un lavoro di squadra: i nuovi soci - 8 quelli entrati di recente - portano idee di sviluppo per la propria area di competenza, i manager, con i loro team, operano in stretta connessione con l'azienda cliente, amplificandone le risorse.

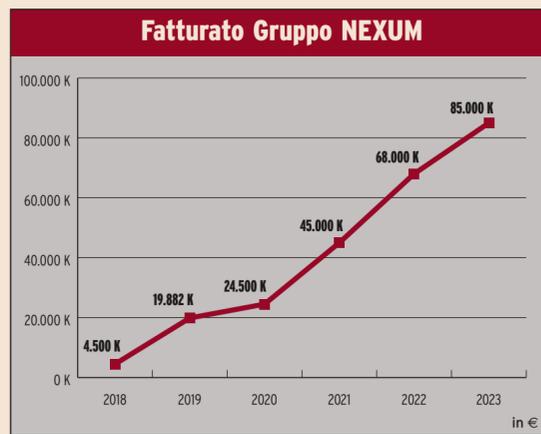
Questa struttura multidisciplinare non solo eroga servizi orientati agli adempimenti (gestione e semplificazione grazie all'IT), ma provvede anche allo sviluppo dell'azienda (organizzativo e strutturale) e a delineare in prospettiva soluzioni interessanti per le specifiche realtà. Per questo Nexumstp ha investito in risorse umane, puntando a un rafforzamento nelle aree dei servizi "core"

(consulenza fiscale e gestione contabilità, consulenza del lavoro) e a un forte incremento di manager che collaborino su alcune particolari attività fondanti del piano strategico (mondo IT, HR, comunicazione e marketing, finanza e controllo) con l'obiettivo di ottenere un impatto efficace nel territorio.

E per il futuro continuerà a implementare la presenza territoriale nelle Regioni fino a oggi non presidiate, a rafforzare la gamma di servizi alle imprese con forte supporto all'internazionalizzazione, a sviluppare ancor di più l'utilizzo della tecnologia e dell'intelligenza artificiale per rendere più efficiente e rapida l'erogazione di servizi di routine.

In un'ottica di trasparenza e confronto con i propri stakeholder, Nexumstp ha pubblicato quest'anno il suo primo bilancio di sostenibilità che raccoglie una serie di informazioni non finanziarie in un quadro complessivo che descrive attività svolte, progetti realizzati e performance raggiunte rispetto all'obiettivo di sviluppo sostenibile: ne emerge una squadra formata da giovani che operano in un clima fortemente etico.

«Il nostro progetto non è speculativo - prosegue Mauro Zanin -, sosteniamo con convinzione l'idea che il professionista debba fare il lavoro in un certo modo, la qualità del suo comportamento ha un peso significativo nel confronto con i colleghi e verso i terzi. Alzare l'asticella delle aspettative richieste a ciascun socio ci permette di puntare a obiettivi solo apparentemente visionari». Una strategia che si è dimostrata vincente a fronte di risultati di bilancio positivi.



In quasi 4 anni il fatturato di Nexumstp è cresciuto rapidamente, dai 3-4 milioni dei primi anni si arriva agli attuali 25 milioni e per il prossimo anno si prevede un raddoppio.

«I nostri obiettivi sono sicuramente molto ambiziosi - conclude Mauro Zanin - ma la crescita della domanda da parte di molte realtà di poter far parte del nostro progetto ci fa ben sperare sulla possibilità di raggiungerli. L'energia e i

confronto che abbiamo visto in questi 4 anni consolidano le nostre convinzioni».

I vertici della società, infatti, non nascondono di voler diventare nel giro di 2-3 anni la prima società italiana nel mondo della consulenza alla PMI e medie imprese.

E stanno già lavorando per capire cosa fare dopo il raggiungimento di questo obiettivo: se ci riusciranno lo diranno i fatti.



I soci fondatori di Nexumstp.

NEXUMstp

nexumstp.it
m.zanin@nexumstp.it

Rapporti Leader della crescita

Tendenze. La transizione digitale e la crisi delle vendite avevano già accelerato il processo di consolidamento del settore nel mondo: la pandemia darà un'ulteriore spinta anche in Italia

L'auto resiste con l'integrazione

Simonluca Pini

Accelerazione sulla transizione digitale e una spinta decisa verso l'integrazione tra aziende di dimensioni medie, per creare gruppi in grado di governare il mercato con una maggiore massa critica fatta di economie di scala e sinergie.

Ecco i principali driver del cambiamento in atto nel mondo dei concessionari di auto che affrontano una revisione dei modelli di business iniziata da tempo ma che la pandemia del coronavirus ha fatto accelerare per forza di cose. Ed è un cambio di paradigma che avviene oltre tutto sotto la spinta di due poli, ovvero l'elettrificazione e il passaggio epocale dall'acquisto al possesso con l'automobilista che si sta sempre di più "disaffezionando" dalla propria auto e la vede come uno strumento per spostarsi dal punto A al punto B ottimizzando al massimo risorse e costi.

Il Covid-19 ha messo in evidenza per la necessità di digitalizzazione da parte delle aziende, diventata una vera e propria "conditio sine qua non" per sopravvivere in un mercato sempre più complesso. Nonostante un certo ritardo rispetto ad altri settori, termini come aggregazione e digitalizzazione erano già vocaboli comuni nel mondo delle vendite di automobili anche pre-pandemia.

Gruppi come Autotorino rappresentano l'eccellenza del settore a partire dai numeri ottenuti lo scorso anno. Con un di fatturato di 1.23 milioni di euro e di oltre 51.500 vetture vendute (di cui 29.100 nuove e 22.400 usate) il



Gruppo guidato da Plinio Vanini ha chiuso il 2019 il titolo di primo dealer automotive in Italia con 52 sedi in 5 regioni: Piemonte, Lombardia, Emilia-Romagna, Friuli-Venezia Giulia e Veneto.

A livello globale tra le eccellenze spicca il gruppo Penske Automotive, presente anche in Italia, capace di fatturare nel 2019 ben 22,8 miliardi di dollari. Questi numeri indicano in che modo l'aggregazione sia fondamentale nel campo della vendita dell'automobile, perché in questo modo costi da partire dall'amministrazione, dal marketing o dalla gestione del personale vengono centralizzati.

Naturalmente gruppi di questo tipo hanno una forte presenza sul web, pronto a diventare una delle porte di accesso principale all'acquisto o al noleggio di vetture nuove. Prima di scoprire i numeri generati dall'e-commerce di auto di prima immatricolazione, è importante sottolineare il fatto che sempre più marchi offrono la possibilità di acquistare l'auto direttamente su internet, anche nel caso di supercar come nel recente caso di Porsche in Italia.

L'e-commerce di auto nuove in Europa, che attualmente rappresenta meno dell'1% delle transazioni totali, entro il 2025 potrebbe ar-

In vetrina. Automobili esposte in un concessionario. L'aggregazione delle aziende ha consentito al settore di resistere alla crisi

rivare al 6-8% per raggiungere il 25/40% entro il 2035. Una crescita più rapida rispetto a quella degli Stati Uniti, dove si passerebbe dal 1% attuale al 5-7% in 5 anni e poi al 21-33% in 15 anni, perché nel vecchio continente una porzione maggiore del mercato avviene già su ordinazione e le leggi sul franchising dei concessionari sono relativamente più flessibili. Diventa ancora più veloce in Cina, dove le autovetture vendute online sono già il 2% del totale, con la possibilità di arrivare all'8-10% entro il 2025 e al 32-43% entro il 2035.

Sono le stime di BCG contenute nello studio "Will consumers finally be able to buy new cars online?" che ha analizzato le prospettive dell'eCommerce nel settore auto nell'attuale situazione di mercato. Infatti la pandemia da Covid-19 ha spinto molte persone a scegliere di utilizzare l'automobile invece mezzi pubblici. Secondo una recente indagine BCG, l'8% dei consumatori europei a seguito della pandemia ha intenzione di acquistare un'auto, quota che arriva al 16% negli Stati Uniti e al 60% in Cina.

Ma molti consumatori restano ancora diffidenti nell'entrare in concessionaria per affrontare di persona la visione e la trattativa dell'auto. Per risolvere questa paura molti autosaloni si sono organizzati con rigidi protocolli di sanificazione degli ambienti. Tutta questa serie di dati e numeri sottolineano l'importanza, per non dire la necessità, di avere una forte presenza digitale e una struttura aziendale in grado di rispondere alle sfide attuali e attese nei prossimi anni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Lever Touch. L'azienda napoletana è specializzata negli interventi manuali

Tecniche artigianali per riparare i veicoli

Vera Viola

Riparare la carrozzeria di auto danneggiate dalla grandine, usando le mani (si tratta di un lavoro ancora artigianale) e strumenti particolari come leve e lampade, senza dover verniciare l'intera l'auto: una tecnica non molto diffusa, e da alcuni anni sempre più richiesta, soprattutto da Case costruttrici e società di noleggio o concessionarie di automobili. È questo il cor business di Lever Touch, azienda napoletana che nel mondo è tra le prime del settore.

Lever Touch nasce 26 anni fa, per iniziativa di Giovanni Liccardo, napoletano di 45 anni, con precedenti esperienze di lavoro in Maserati e in Ferrari. «Si dice che interventi di questo tipo vennero applicati per la prima volta sulle catene di montaggio delle case costruttrici - racconta Liccardo - e si dice che avesse cominciato l'Alfa Sud a Pomigliano D'Arco. Ma sul nostro lavoro ci sono molte leggende». Di fatto, Giovanni impara l'arte e apre la sua azienda. «Facciamo un lavoro meticoloso - continua - e di grande artigianalità: con alcune leve, si massaggia la lamiera fino a farla ritornare come nuova». La tecnologia, denominata "PDR" (Paintless Dent Repair), consiste infatti nella riparazione senza verniciatura che ridà forma al metallo nel miglior modo possibile e cioè restituendogli la configurazione originaria senza alcun intervento invasivo e senza impatti sulla vernice, ma applicando la giusta forza in direzione opposta rispetto a quella che ha causato il danno.

Liccardo punta a industrializzare il processo. Poi riesce ad acquisire commesse non solo in Italia ma anche all'estero. Del resto, l'attrezzatura è per lo più in una valigetta, che è facile tra-

sferire da un Paese all'altro.

Internazionalizzare è un progetto prioritario: Lever Touch, che ha una sede prestigiosa nel centro di Napoli e una succursale a Caserta, apre filiali anche a Barcellona, Parigi, Colonia, Buenos Aires, Brasile, e Miami. La forte spinta alla internazionalizzazione fa crescere le commesse e, di conseguenza, organico e fatturato: +102,4% tra il 2016 e il 2019. Nel 2019, tra dipendenti diretti e indiretti l'azienda raggiunge quota 800 persone e un giro d'affari che supera i 35 milioni. «L'anno scorso - racconta - abbiamo aperto un cantiere in Sud America, dove la Volkswagen ci ha chiesto di riparare

IN CLASSIFICA
Lever Touch è al 49esimo posto di Leader della crescita con un Cagr del 102%

un parco di 24 mila auto pesantemente danneggiate dalla grandine. In quel caso e in tutti gli altri ci occupiamo anche di altri servizi: logistica, test vari, collaudi e prove di qualità». Se finora l'azienda napoletana ha lavorato quasi esclusivamente a servizio delle Case automobilistiche, nell'ultimo anno ha acquisito clienti tra le società di noleggio a lungo termine e le assicurazioni.

Il Covid però ha inferto un duro colpo anche al settore auto. Ma Lever Touch è riuscita a contenere i danni. «Temevo il peggio - conclude Liccardo - essendo diventato impossibile lavorare all'estero. Ma a fine luglio è successo qualcosa di eccezionale in Italia». L'imprenditore non vorrebbe svelare altro, ma poi lascia intendere: una provvidenziale grandinata!

© RIPRODUZIONE RISERVATA

INFORMAZIONE PROMOZIONALE

OIL & GAS

D-ENERGY ENGINEERING & CONTRACTING

5 ANNI DI STORIA

D-Energy nasce nel 2015 dalla volontà di Tiziano Frascoli, manager con più di 30 anni di esperienza nel settore Oil & Gas e con gli investimenti di due società presenti sul mercato da più di 40 anni: Compagnia Tecnica Motori S.p.A. e Sital S.r.l.

L'azienda offre soluzioni per il mondo Oil & Gas, Petrochemical e Power; sviluppa e coordina tutte le attività di management, ingegneria, procurement, installazione, messa in servizio e supervisione all'installazione "in campo" relativamente alla realizzazione di E-House, Local Electrical Room, Local Instrument Room e Field Auxiliary Room. Tutti i prodotti sono conformi alle più restrittive norme applicabili nel settore.

Dalla nascita a oggi, in soli 5 anni, D-Energy ha compiuto passi importanti per il proprio consolidamento

nel mercato, raggiungendo nel 2019 un fatturato pari a oltre 9,5 milioni di euro, con una crescita percentuale media annua del 167,6%, come attestato nei rapporti di Affari & Finanza. Questa costante crescita di fatturato ha permesso l'espansione e il consolidamento della società, che nello scorso anno ha permesso le seguenti importanti implementazioni: febbraio - nasce D-Energy Operating Equipment LLC, con sede ad Abu Dhabi negli Emirati Arabi Uniti. L'espansione in Medio Oriente ha portato all'acquisizione di un contratto pari a 1,5 milioni di dollari per la realizzazione di 5 sottostazioni per il cliente Schneider/ADNOC, prodotto realizzato direttamente in loco ad Abu Dhabi in partnership con un'importante società locale; ottobre - viene

D-Energy, la nuova sede



TAYLOR MADE SOLUTIONS



REALIZZAZIONE DELLA "CABINA"

- Normativa SOLAS, protezione al fuoco per le classi AO, A60, H60, H120, J30, J60.
- Classi di resistenza al fuoco EI con valori di 60, 90, 120 minuti.
- Regolamenti offshore DNV 2.7-1, 2.7-2 e 2.7-3 o BS EN 12079.
- Strutture resistenti alle esplosioni.

SISTEMI AUSILIARI

- UPS, quadri distribuzione.
- Aria condizionata e impianti pressurizzazione, filtrazione chimica.

- Sistema rilevazione fumi, gas e incendi, impianto spegnimento.
- Impianto elettrico, rete di terra forza motrice.
- Sistemi antintrusione e TVCC.



Tiziano Frascoli, amministratore delegato

inaugurata la nuova sede aziendale e produttiva di Cesano Boscone con una superficie di 10.000 m². L'area totale della sede si compone di 1.000 m² destinati agli uffici, 4.500 m² di officina coperta attrezzata con carroponti e 4.500 m² di area esterna adibita a stoccaggio.

La scelta di avere una nuova sede con un notevole ampliamento dell'unità produttiva si è resa neces-

saria in quanto i clienti richiedono prodotti con dimensioni sempre maggiori (quello che in gergo chiamiamo "cabinato") queste sono esponenzialmente cresciute rispetto agli standard abituali applicati negli anni passati perché i nostri prodotti hanno sostituito edifici in muratura permettendo di semplificare notevolmente le attività di cantiere.

Oggi D-Energy è in grado di produrre in sede e movimentare fino al porto moduli con dimensioni fino a 25 metri di lunghezza, larghi 5,5 metri e alti 4,4 metri.

Per soddisfare però tutte le esigenze dei clienti e produrre "cabinati" con dimensioni superiori ai limiti trasportabili D-Energy si è strutturata e dispone anche di un'area di 20.000 m² presso il porto di Massa Carrara. Il 2020 è un anno difficile per tutti i settori, soprattutto per l'Oil & Gas, ma nonostante la crisi D-Energy mantiene le sue quote di mercato e il fatturato, continuando ad investire in ottica di medio e lungo termine.

Installazione del cabinato on-site



Moda. Per riprendersi da un annus horribilis come il 2020 il settore deve puntare su innovazione, mercati in ripresa e valorizzare alcuni punti di forza come la qualità e l'attenzione all'ambiente

Digital, Cina, green: le nuove vie

Marta Casadei

Fabbriche chiuse o riconvertite alla produzione di Dpi, negozi serrati, assenza di flussi turistici internazionali e mancanza di eventi e occasioni d'uso. Sono tanti i fattori che hanno fatto del 2020 l'annus horribilis per la moda, italiana e non solo.

Il duro colpo al settore

Le recenti stime di Confindustria moda hanno fotografato un trimestre nero per il tessile-moda-accessori, un comparto che nel 2019 aveva fatturato circa 98 miliardi di euro, con un surplus commerciale di 30 miliardi: nel terzo trimestre le aziende hanno registrato un calo medio del fatturato del 27,5% rispetto allo stesso periodo del 2019. Una flessione più contenuta rispetto al -36,2% registrato tra gennaio e marzo e al -39% del secondo trimestre (coinciso con il lockdown), ma molto inferiore rispetto all'andamento generale dell'economia italiana, che nel terzo trimestre ha visto un rimbalzo del Pil del 16,1 per cento.

Secondo uno studio Mediobanca sulle quotazioni, poi, le multinazionali italiane del settore fashion-lusso nel primo semestre 2020 hanno registrato un calo di ricavi del 28% (contro un -7% di calo "generalizzato"). A livello globale, le cose non vanno meglio: secondo le stime di Bain&Co, complice il Covid-19, il mercato del lusso perderà circa il 20% del valore.

Le opportunità

In questo scenario dalle tinte decisamente fosche, tuttavia, emergono una serie di opportunità che, se colte per tempo, possono aiutare il settore a tornare a crescere. La moda,



infatti, ha bisogno di un cambio di passo. Che, oggi più che mai, viene dettato dai consumatori.

Digitalizzazione

Il primo e più grande trend da tenere presente per il presente - e per il futuro post Covid-19 - è quello della digitalizzazione: la pandemia, con le serrande dei negozi abbassate e le persone chiuse in casa, ha accelerato una tendenza già in corso, facendo fare alle vendite online un salto in avanti di svariati anni. Chi era pronto alla sfida, sta registrando risultati da record: gli store online hanno messo a segno crescita a doppia e tripla cifra; le piattaforme digitali multimarca -

come Zalando, che nel terzo trimestre ha registrato vendite a +30% o Farfetch, che ha appena ricevuto un maxi finanziamento da 1,15 miliardi da Alibaba, Richemont e Artemis per lo sviluppo in Cina - chiuderanno in netta controtendenza con l'andamento del settore, con crescita di fatturato a doppia cifra.

Anche le realtà emergenti che hanno saputo puntare sul digitale hanno trovato spazio per crescere: la start up italiana Mirta, che aggrega artigiani pellettieri (e da poco anche maglifici) in una piattaforma online

La piattaforma. La start up italiana Mirta aggrega artigiani pellettieri (nella foto) e maglifici in una piattaforma online

Focus sulla Cina

La seconda, grande, opportunità per la moda italiana è rappresentata dal mercato cinese, il primo a riprendersi e a confermare stime pre-Covid che lo vogliono primo mercato per crescita (nel 2019 aveva segnato un +30% negli acquisti di lusso). Quello cinese è un mercato iper digitalizzato (i passaggi dell'acquisto si perfezionano tutti dentro una stessa app, in molti casi Wechat), giovane e in fase di cambiamento.

Se infatti fino a qualche anno fa i cittadini della Repubblica Popolare compravano soprattutto all'estero (complici prezzi più bassi), oggi il baricentro si è inevitabilmente spostato verso il mercato domestico, tra super eventi online (come il famoso Single's day, l'11 novembre) e boutique offline che offrono un'esperienza d'acquisto di alto livello e soprattutto integrata anche alla dimensione online.

Qualità e sostenibilità

Ci sono altre due direttrici di sviluppo per il settore moda in cui i brand italiani potrebbero davvero fare la differenza: qualità e sostenibilità.

Il consumatore post Covid-19, infatti, per ora sembra essere più portato all'acquisto di prodotti di fascia premium o alta, spinto forse dall'idea di fare meno acquisti (vista anche la riduzione delle occasioni d'uso) ma più durevoli.

Un concetto, quello di comprare meno e meglio, che - riducendo, di fatto, gli sprechi - rientra nel concetto di sostenibilità, uno dei mega trend che il settore moda ha visto svilupparsi ben prima della pandemia e che la filiera italiana - dal tessile al retail - ha inserito subito tra le proprie priorità.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Studio immagine. A Porto Sant'Elpidio il terzista delle grandi aziende di moda

Innovazione e qualità con il tocco artigianale

Michele Romano

Sono partiti nel 2005 da un sottoscala, a Porto Sant'Elpidio nel Fermano: Paolo Mattiozzi, con una solida esperienza nella produzione di calzature, e sua moglie Ilenia Tonelli, modellista di borse. Studio Immagine doveva essere l'occasione di mettersi in gioco, «un semplice appoggio tecnico a chi doveva realizzare borse e accessori in pelle». Il classico terzista, come tanti nelle Marche. «Ma sapevano entrambi che in quel modo non avremmo fatto la differenza: ecco perché abbiamo scelto di puntare su un servizio strutturato per l'alta qualità», dice oggi il socio di riferimento dell'azienda che progetta, prototipa, realizza campioni e prodotti per le più importanti griffe mondiali dell'alta moda. «L'unica cosa che non facciamo è distribuire il prodotto», aggiunge.

I nomi dei clienti sono top secret, «anche perché nella maggior parte dei casi, si tratta di brand in forte concorrenza fra loro», per i quali Studio Immagine è un fornitore a tutto tondo, riservato e molto evoluto, grazie ai 15 addetti interni (13 dei quali sono donne, compresa Ilenia che ha la guida dell'azienda), che lavorano a stretto contatto con gli uffici stile e i quartier generali delle grandi maison italiane e straniere: «Grazie alla tecnologia, per loro è come avere in sede un team altamente specializzato e capace di lavorare in squadra». Insomma, quindici anni dopo quel sottoscala è una bella foto conservata nell'album dei ricordi. Solo negli ultimi due anni, i coniugi Mattiozzi hanno spinto ulteriormente nell'ammodernamento del parco macchine («un processo che andrà avanti nonostante la pandemia»),

nell'ampliamento dei locali operativi, investendo anche in direzione della digitalizzazione, che ha garantito un salto di qualità e «non ha fatto perdere quella capacità artigianale che fa del distretto Fermano-Maceratese uno dei leader al mondo». Oggi, i processi dalla messa a punto del prodotto e all'acquisto delle materie prime fino alla gestione degli ordini, al confezionamento e alla spedizione sono monitorati con sistemi gestionali, che consentono di seguire facilmente produzione e logistica. Non è un caso, dunque, se l'azienda continua a crescere del 40% all'an-



Fondatore e manager. Paolo Mattiozzi è general manager di Studio Immagine. La società è stata fondata da Mattiozzi e dalla moglie Ilenia Tonelli nel 2005 a Porto Sant'Elpidio nel Fermano

© RIPRODUZIONE RISERVATA



FACCIAMO STRADA AL FUTURO

STRADALI | EDILI | AMBIENTALI | SANIFICAZIONI E DISINFESTAZIONI
WWW.EDILSANFELICE.IT



Rapporti Leader della crescita

Leisure. Festival, fiere e convegni valgono 65,5 miliardi di indotto. Il coronavirus li ha travolti ma il comparto ha sperimentato lo streaming, che a emergenza finita potrebbe arricchire l'offerta

La resilienza online degli eventi

Francesco Priso

Quello che abbiamo alle spalle lo conosciamo bene. Quello che abbiamo di fronte no e la cosa ci spaventa non poco. Il petrolio dell'Italia si chiama cultura, lo sanno anche i bambini. I cosiddetti eventi *leisure*, qui da noi, hanno sempre rappresentato uno straordinario "motore" che proprio di quel petrolio si nutrivano: festival e happening di musica, cinema, arti varie sono un pezzo importante d'economia.

L'emergenza sanitaria da coronavirus, quest'anno, ha fortemente limitato, in molti casi addirittura azzerato il loro giro d'affari. Per capire quello che potrà succedere nel 2021, tocca tener d'occhio i dati giornalieri sui contagi e le conseguenti mosse del decisore politico. Un orizzonte indefinito, insomma. Quello che succedeva fino al 2019, invece, lo conosciamo bene e - possiamo dirlo senza esitazioni - manca a tutti, non solo agli addetti ai lavori che tirano avanti come possono, in attesa di tempi migliori.

Secondo le elaborazioni di Oxford Economics e Astra/Adc Group, la event industry - macro-segmento comprendente festival, convegni, fiere ed eventi di tutti i campi - genera un indotto di 65,5 miliardi e un giro d'affari di 36,2 miliardi. Ogni anno, in Italia, si organizzano un milione di eventi cui lavorano direttamente 569mila addetti. Con importanti ricadute in termini di indotto: si stima che il 40% delle notti acquistate negli hotel d'Italia sia correlato agli happening. E sono 56,4 i milioni a livello complessivo le presenze annue che si registravano agli eventi italiani, contando anche i visitatori stranieri. L'*annus horribilis* del Covid-19, se-



condo l'associazione di categoria Club degli Eventi e della Live Communication, comporterà per le aziende di settore perdite di fatturato stimate intorno all'80% rispetto all'anno precedente, con tutte le conseguenze negative del caso sul versante occupazionale. Alcuni segmenti hanno sofferto più di altri. La musica per esempio: gli eventi live, secondo l'annuario Siae, da soli muovevano oltre 500 milioni l'anno. I conti si faranno alla fine, ma considerando che da febbraio a oggi - tolta la parentesi estiva che ha consentito ai concerti con massimo 200 spettatori al chiuso e mille all'aperto di svolgersi - praticamente non si è suonato, saranno sicu-

ramente conti amari. Abbiamo perso, per esempio, i cartelloni 2020 di Firenze Rocks e Lucca Summer Festival. In altri campi, soprattutto in estate, abbiamo assistito a formule ibride di eventi all'insegna del distanziamento con ampio ricorso alla copertura in streaming. È successo, per esempio, con il cinema (la Mostra del Cinema di Venezia, la Festa di Roma e il Giffoni Film Festival, per esempio) ma anche con il Festivalletteratura di Mantova, il Festival Filosofia di Modena o il Festival dell'Economia di Trento. «Come è immaginabile - sottolinea Salvatore Sagone, presidente di Adc Group e fondatore del Club degli Eventi - in questo contesto la digi-

Distanziati. Una performance di giovanissimi all'ultimo Giffoni Film Festival che si è svolto rispettando il distanziamento

talizzazione la sta facendo da padrona. L'unico modo per relazionarsi con i target di riferimento sono le piattaforme digitali sulle quali si stanno sperimentando nuove forme per coinvolgere emotivamente gli interlocutori come, ad esempio, la realtà virtuale o l'accentuazione dell'interazione». Formule che, per forza di cose, non muovono la stessa economia. «La digitalizzazione degli eventi - continua Sagone - incide in maniera irrisoria sui ricavi delle società che organizzano eventi fisici. Rispetto al 2019, la event industry sta comunque riscrivendo il proprio Dna».

Quando si parla di eventi in streaming, tocca sempre fare parecchia attenzione: «Non basta fare una diretta sul web», sottolinea Andrea De Micheli, ceo di Casta Diva Group, una tra le principali cinque aziende italiane specializzate in eventi, proprietaria del Blue Note di Milano. «Ci vuole un vero e proprio happening per tenere viva l'attenzione del pubblico». Stesse logiche di quando produci per la televisione «e chi come noi produceva anche per la televisione è arrivato puntuale all'appuntamento con questa sfida. E non solo sul versante *leisure*, ma anche per quanto riguarda gli eventi corporate».

L'orizzonte del settore è parecchio incerto. La speranza è che si arrivi presto alla tanto sospirata immunità di gregge e, in un modo o nell'altro, si riprenda con gli eventi in presenza. A quel punto, il patrimonio di competenze digital acquisito dalle imprese grazie all'anno del lockdown potrà arricchire l'offerta, senza l'ingrato compito di sostituirla. Anche perché di fatto esperienze come assistere a un concerto sotto al palco o a un film visto a quattro poltroncine da chi l'ha girato sono qualcosa d'insostituibile.

Nameless. La società brianzola organizza la kermesse di musica elettronica

Il festival in stand-by sogna la ripartenza

Giampaolo Colletti

Una crescita verticale negli anni. E poi l'arrivo di questo 2020 che ha bloccato tutto il comparto degli eventi musicali. In fondo è come se il disco si fosse inceppato.

«In questo periodo così fragile e incerto siamo tra le aziende che hanno subito i maggiori problemi derivanti dalla pandemia e ci stiamo muovendo per essere nelle condizioni di poter lavorare liberamente nel 2021 e ricominciare il cammino di crescita che purtroppo quest'anno per forza di cose si è interrotto», racconta Alberto Fumagalli, Ceo di Nameless Music Festival, kermesse di musica elettronica di Annone di Brianza, meno di tremila anime in provincia di Lecco.

Inizialmente e per i primi due anni l'appuntamento si è svolto proprio a Lecco, per poi spostarsi in Valsassina, precisamente a Barzio, sempre nel lecchese. Un'impresa nel segno della musica e nel solco degli eventi live, oggi falciati dai tsunami del virus: nel corso delle sue sette edizioni il festival ha ospitato dj e artisti di fama internazionale, intercettando nei tre stage fino a 50mila persone proprio nell'ultima edizione, quella del 2019.

«Di sicuro il nostro asso nella manica è il valore del marchio che oggi fa sì che i nostri clienti siano lì con noi in attesa e credano insieme a noi nel nostro sogno», precisa Fumagalli. L'azienda ha come unica attività l'organizzazione dell'omonimo festival: la squadra è composta da 6 dipendenti operativi tutto l'anno e oltre 500 persone che collaborano nei giorni di produzione del festival.

«Abbiamo superato i 2 milioni

di euro di fatturato nel 2019 con una crescita del 30 per cento da un anno all'altro. Abbiamo l'obiettivo di riuscire ad arrivare, nei prossimi cinque anni, ad un fatturato complessivo di 5 milioni di euro per essere competitivi nell'industria dei festival a livello europeo», dice Fumagalli, per il quale il riconoscimento di Statista con l'inserimento nella classifica è doppiamente motivo di orgoglio in un periodo difficile come questo.

«Di fatto - continua Fumagalli - testimoniamo come negli anni passati abbiamo operato nella giusta dire-



zione. Abbiamo raggiunto questo risultato sicuramente grazie alla passione e alla dedizione che abbiamo messo nel nostro lavoro e grazie al fatto che abbiamo sempre avuto un ideale ben preciso fin dal 2013 e lo abbiamo perseguito senza mai scendere a compromessi».

Il digitale rimane necessario solo ed unicamente nella fase promozionale e di marketing del lavoro perché tutto vive nell'evento live. Di questo è convinto Fumagalli: «Le emozioni che si vivono in un evento vanno provate sulla propria pelle. Sicuramente siamo nati e cresciuti con la tecnologia e siamo stati bravi negli anni a sfruttarla per diventare eventi. Ma quello che facciamo è creare eventi dal vivo. E auspichiamo che presto si possa tornare a farlo».

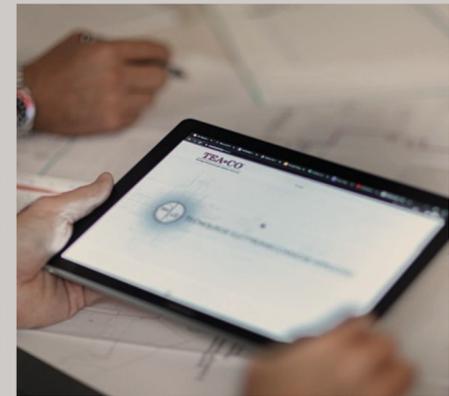
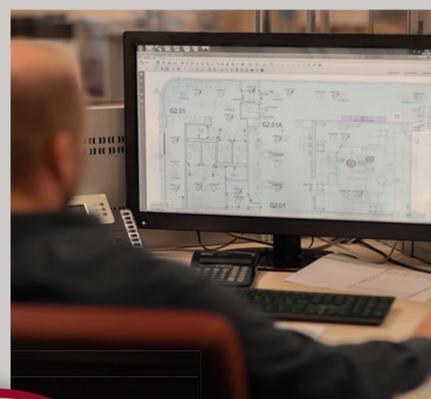
© RIPRODUZIONE RISERVATA

TEA.CO opera in Italia ed all'estero nel campo delle **Tecnologie Elettriche e Meccaniche**, offrendo un servizio integrato con un alto standard, a costi competitivi e nel pieno rispetto delle tempistiche.

IMPIANTI ELETTRICI

IMPIANTI MECCANICI

IMPIANTI SPECIALI



TEA.CO S.p.A. Via Monza 31 20863 Concorezzo MB Tel +39 039 628041

www.teaco.it

Cybersecurity. Nel 2019 gli investimenti sono cresciuti del 9,4% rispetto all'anno precedente. Il trend è destinato a continuare per l'aumento dello smart working e dei servizi erogati in remoto

Anti-hacker ancora in ascesa

Guido Romeo

La spesa in cybersecurity continua a crescere e la pandemia promette di far lievitare ancora gli investimenti. L'indicazione arriva dall'ultimo report dell'Enisa, l'Agenzia europea per la cybersicurezza che osserva come la spinta alla dematerializzazione imposta da distanziamento e smart working ha aumentato il flusso di scambi e interazioni online moltiplicando i punti di attacco vulnerabili non solo attraverso malware e attacchi web, ma anche attraverso phishing e strategie sempre più sofisticate. Gli attacchi sono aumentati anche nei confronti delle strutture sanitarie, già sotto stress a causa della pandemia, proprio per la loro centralità strategica in tutti i paesi.

Tra i dati più preoccupanti c'è il fatto che molti degli attacchi non sono inizialmente rilevati dalle vittime e che la motivazione principale dietro queste operazioni è finanziaria. C'è quindi da attendersi di vedere crescere ancora gli investimenti nel cyber che nel 2019 hanno raggiunto i 103 miliardi di dollari a livello globale, segnando un +9,4% rispetto all'anno precedente.

A preoccupare il continente è però la carenza di skill adeguate. Secondo uno studio dell'Episc, il centro di politiche strategiche europeo, il 70% delle aziende europee dichiara che la carenza di competenze nel settore sta compromettendo la propria capacità a investire per proteggere sempre più importante fronte digitale mentre il 46% delle aziende fatica a trovare candidati da assumere per i profili cyber. Ma soprattutto, nel 2020, sono emersi cinque nuovi trend che



preoccupano gli analisti dell'Enisa. Il primo riguarda i malware, quei software in grado di comportarsi come virus infettando reti e dispositivi, per i quali si registra un upgrade con l'arrivo di nuove versioni con più funzionalità. Un esempio è Emotet, un malware già identificato come trojan per il settore bancario nel 2014, che dall'anno scorso è diventato uno dei malware più temibili. La seconda novità è la transizione verso reti completamente mobili grazie ai sistemi di autenticazione a due fattori legati ad app o a messaggi sms, è aumentata la pressione di app fraudolente e attacchi alle Sim che hanno reso i no-

stri tanto amati dispositivi mobili l'anello più debole. La terza novità è l'emergere di nuovi tipi di file come quelli immagine (.iso e .img) per diffondere i malware come già avviene da tempo con i formati doc, pdf, zip e xls. Ne sono un esempio campagne di attacco come quelle di AgentTesla InfoStealer e NanoCore RAT. Quarto trend è l'escalation di attacchi sempre più sofisticati di ransomware, mirati cioè a bloccare un dispositivo o un'intera rete per ottenere il pagamento, appunto di un riscatto (ransom). Ne sono state bersagliate molte istituzioni pubbliche e sistemi industriali che mostrano come gli autori investano

Skill gap. Esperti al lavoro per contrastare i cyberattacchi. Il 46% delle imprese fatica a trovare addetti con competenze adeguate

sempre più tempo per studiare i propri bersagli e identificare dove è più utile colpirli per generare maggiori danni e chiedere riscatti più alti. Infine, stiamo assistendo a un'esplosione di attacchi basati sul "credential stuffing", ovvero basati sulla probabilità che le persone possano utilizzare lo stesso nome utente e la stessa password per accedere a più applicazioni, siti e servizi.

Anche la natura degli attacchi sta cambiando, dovendo molto più mirata, meticolosa e insistente su bersagli definiti. Nell'occhio del mirino ci sono soprattutto le imprese, solitamente disposte a pagare ingenti somme per non rallentare il proprio business, ma anche i social network che possono diventare un veicolo importante di infiltrazione in account personali e per il furto di identità e credenziali.

Tra le sfide della cybersecurity ci sono però anche nuove frontiere come lo Space. Con l'espandersi della Space-economy che vede dipendere da satelliti e sensori in orbita sempre più settori considerati altamente strategici come le previsioni meteorologiche, le telecomunicazioni, i servizi audiovisivi, i sistemi di sorveglianza delle catastrofi, le operazioni connesse alla navigazione marittima, aerea e terrestre, la difesa delle connessioni a terra di queste reti diventa sempre più cruciale.

È su questa base che il programma Horizon 2020 ha cominciato a finanziare progetti come 7Shield contribuirà a rafforzare la resilienza e la sicurezza dei segmenti di terra dei sistemi spaziali che testerà entro il 2022 diversi sistemi di sicurezza in Finlandia, Grecia, Spagna, Italia e Belgio coordinandosi con l'Agenzia europea per la Difesa.

Nethive. La società di Padova sviluppa sistemi per proteggersi dai cyber attacchi

Ricerca e check-list per ridurre i rischi

Niente fronzoli e priorità ai risultati. È questo l'approccio che ha spinto la startup padovana di cybersecurity Nethive a quintuplicare il proprio fatturato in quattro anni sfiorando i tre milioni di euro nel 2019 ed emergendo al vertice della classifica Leader della Crescita 2021 nel suo settore.

Lanciata nel 2014 da Alessandro Bellato (44 anni) e Diego Rocco (42), l'azienda oggi conta 20 dipendenti e clienti di rango tra le telco e le grandi aziende. A caratterizzarla è l'attenzione alla ricerca e sviluppo dei due fondatori che li ha portati a costruire un team di "Security DevOps" che oggi rappresenta più di un terzo del personale. «Sviluppiamo tutte le nostre applicazioni e metodologie partendo da una visione pragmatica e molto poco romantica del rischio - spiega Bellato - perché oggi la criticità maggiore è che gli strumenti digitali sono centrali per ogni aspetto della nostra vita e di un business».

È partendo da questa constatazione, solo apparentemente banale, che Nethive ha sviluppato una metodologia di calcolo del rischio cyber che permette di fare un inventario delle vulnerabilità di un'azienda e di attribuirgli un peso. «Uno non vale uno nella cybersecurity - spiega Bellato - perché una stampante offre un rischio molto diverso da quello che è un database. Seguendo questo approccio siamo in grado di assicurare ai nostri clienti una fotografia aggiornata in ogni momento del proprio profilo di vulnerabilità e di prendere decisioni conseguenti». Oggi le aziende italiane temono prima di tutto di svegliarsi una mattina in un "cyber-incubo" come per esempio un ransomware, ovve-

ro un malware in grado di bloccare i propri sistemi, e di conseguenza il business per settimane. «Malware e cyber attacchi ad alto impatto, magari partiti da una semplice mail di spear phishing (una mail fraudolenta che induce il destinatario a condividere dati che permettono di penetrare il sistema), ormai sono nell'esperienza di tantissimi imprenditori - osserva Bellato -, ma mentre le aziende sono spesso bravissime a prevenire i rischi "tipici" del proprio settore, spesso non so-



no preparate a valutare correttamente il cyber risk e ad affrontarlo con metodo». Azzerare il rischio cyber è impossibile e per questo va gestito con metodo. «Bisogna considerare il mondo reale puntando alle azioni che un'azienda può effettivamente intraprendere in base alle sue capacità tecniche e soprattutto organizzative - avverte Bellato -. È per questo che non bisogna farsi influenzare dalle mode e dai lustrini. Non necessariamente un'efficace strategia cyber richiede tecnologie di frontiera o report tridimensionali. Bisogna puntare all'abbattimento del cyber risk, il resto conta molto meno. Spesso una policy di sicurezza metabolizzata dall'organizzazione è molto più efficace della più blasonata tecnologia di Intrusion Prevention».

—Gu.Ro.



Fondatore. Alessandro Bellato (nella foto) è fondatore con Diego Rocco di Nethive, la startup padovana, venti dipendenti, che nel 2019 ha quintuplicato il fatturato

Computers Parts fra i Leader della crescita 2021 grazie all'informatica ricondizionata

Nel mercato odierno vengono costantemente immessi nuovi prodotti informatici più potenti e più performanti, generando l'immediata sensazione che gli asset tecnologici utilizzati nella propria realtà personale e professionale abbiano una vita davvero breve. Ci poniamo dunque



Antonino Onofaro, fondatore di Computers Parts

spesso la domanda: dopo quanto tempo si devono cambiare le stampanti e i computer? Per l'utilizzo lavorativo la durata di questi prodotti è solitamente stimata in circa 2/3 anni, e questo significa che periodicamente bisogna mettere a budget l'acquisto di attrezzature informatiche, operazione che può risultare alquanto onerosa.

Fortunatamente c'è un'alternativa che le aziende italiane stanno iniziando a prendere in conside-

razione, cioè acquistare **prodotti informatici ricondizionati**, una soluzione con cui si riesce a bilanciare alla perfezione la qualità delle prestazioni con un costo di acquisto più sostenibile. A differenza di un computer o di una stampante usata infatti, i prodotti ricondizionati sono

sottoposti a test rigorosi e precisi controlli prima di essere immessi sul mercato, per assicurare agli acquirenti che siano pari al nuovo e perfettamente funzionanti ed adatti all'utilizzo professionale. Come in tutti i settori, anche in questo caso è di fondamentale importanza individuare il fornitore giusto, e l'azienda **Computers Parts**, inserita tra i **Leader della crescita del 2021**, è il partner ideale. Computers Parts nasce nel 2010,

e nel tempo ha acquisito un enorme know how sia nel rimettere a nuovo strumentazioni tecnologiche aziendali (stampanti, computer, tablet, smartphone...) **certificando in maniera tracciabile** il lavoro svolto su ogni singolo componente trattato, che nel selezionare i prodotti adatti ad ogni tipo di pubblico. Infatti Computers Parts (www.computersparts.it), oltre che a sviluppare direttamente **progetti di roll out e forniture per aziende**, è proprietaria sia del brand **Messoanovo** (www.messoanovo.it), focalizzato sulle esigenze e l'assistenza a privati o micro imprese, che di **Spare Parts Market** (www.sparepartsmarket.it), specializzato per la vendita di pezzi di ricambio di attrezzature informatiche.

Una mission, quella del fondatore a amministratore Antonino Onofaro, che contempla sempre di più anche il forte impatto ecologico del ricondizionato, in quanto acquistare prodotti rimessi a nuovo significa aumentare il ciclo di vita della tecnologia e incentivare il riuso dei componenti. Insomma, **scegliere il ricondizionato aiuta a prendersi cura di questo nostro pianeta** con un atto concreto, sicuro e conveniente.

INFORMAZIONE PROMOZIONALE



INFORMATICA RICONDIZIONATA A PORTATA DI CLICK AFFIDATI AI PROFESSIONISTI DEL SETTORE

- 6.000 MQ MAGAZZINO
- 80.000 PRODOTTI IN STOCK
- 400 REFERENZE ONLINE
- 6000+ CLIENTI FELICI
- 120+ FORNITORI E PARTNER



Il Network Computers Parts
 (+39) 0941 956201 | info@computersparts.it | [@computersparts](https://www.facebook.com/computersparts)



GRUPPO 24ORE**SCEGLI IL VALORE AGGIUNTO DI PARTNER 24 ORE**

Il network professionale del Sole 24 Ore che mette in contatto Commercialisti e Business Partner è il tuo miglior biglietto da visita.

ECCO CHI HA ADERITO A PARTNER 24 ORE**NORD OVEST****BUSINESS PARTNER LOCALI**

RISANAMENTO E RISTRUTTURAZIONE AZIENDALE
AC-ASSOCIATI
DIRITTO DELL'AMBIENTE E DELLA SICUREZZA SUL LAVORO
B&P AVVOCATI - BUTTI AND PARTNERS
INTERNAZIONALIZZAZIONE EUROPA E STATI UNITI
BATINI COLOMBO SAOTTINI
CONTENZIOSO TRIBUTARIO
CARMINI AVVOCATI ASSOCIATI
COMMERCIO INTERNAZIONALE - DOGANE E ACCISE
C-TRADE S.R.L.
CONSULENZA GESTIONE ECOBONUS E CREDITI D'IMPOSTA
EFIWAY SRL
COMMERCIO INTERNAZIONALE - DOGANE E ACCISE
EXCISE & CUSTOMS CONSULTING SRL
CONSULENZA DIGITAL TRANSFORMATION
FLAZIO SRL
SICUREZZA SUL LAVORO
FRAREG SRL
INVENTARIO CESPITI E RICONCILIAZIONE FISICO-CONTABILE
GGNET SRL
CONSULENZA COMUNICAZIONE E MARKETING DIGITALE
GOBRAND SRL
CONSULENZA DIGITAL TRANSFORMATION
GRUPPO SINERGIA S.R.L.
SICUREZZA SUL LAVORO
NUOVA CPA S.R.L.
CONSULENZA DIGITAL TRANSFORMATION
SABICOM SRL
CONSULENZA 231
SALOMONE AVV. RICCARDO
CONSULENZA HR
SGR LAVORO SRL SOCIETÀ TRA PROFESSIONISTI
INTERNAZIONALIZZAZIONE EUROPA E STATI UNITI
STUDIO ASSOCIATO BAÙ MARTINI
CONTENZIOSO TRIBUTARIO
STUDIO AVELLA E ASSOCIATI
RISANAMENTO E RISTRUTTURAZIONE AZIENDALE
STUDIO BAGAINI E RILLO
CONSULENZA DIREZIONALE
STUDIO COMMERCIALISTA DR. LUCA GHEZZI
CONTENZIOSO TRIBUTARIO
STUDIO FRANCO
DIRITTO BANCARIO
STUDIO LEGALE ASSOCIATO SPADA BELLINZONA
PRIVACY E CONTENZIOSO GIUSLAVORISTICO
STUDIO LEGALE AVV. AGOSTINO PACCHIANA
PARRAVICINI E ASSOCIATI
PIANIFICAZIONE DEL FAMILY BUSINESS
STUDIO LEGALE E TRIBUTARIO CORTINOVIS CAMERONI
RICCIARDI
CONSULENZA 231
STUDIO LEGALE SARDELLA
CONSULENZA 231
STUDIO LEGALE VENTIMIGLIA - AVVOCATI PENALISTI E D'IMPRESA
CONSULENZA 231, CONSULENZA GDPR, CONTENZIOSO GIUSLAVORISTICO, CONTRATTUALISTICA
INTERNAZIONALE
STUDIO LEGALE VIVANI & MARSON DI PESSANO AVV. MANUELA E ALTRI STA
CONSULENZA PIANIFICAZIONE FINANZIARIA PMI
STUDIO MANTERO
TRANSFER PRICING
STUDIO PEROTTA & PARTNERS
INTERNAZIONALIZZAZIONE CINA E RISANAMENTO E RISTRUTTURAZIONE AZIENDALE
STUDIO PESSINA - OGGIONI
PROTEZIONE DEL DIRITTO D'AUTORE
STUDIO TRIBUTARIO E SOCIETARIO GRISETTI SPANU MONTI
SICUREZZA SUL LAVORO
TECNOLOGIE AMBIENTALI SRL
CONTENZIOSO TRIBUTARIO
VALORE ASSOCIATI
SOSTENIBILITÀ D'IMPRESA E CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
WHATMATTERS SOCIETÀ BENEFIT SRL

NORD EST**BUSINESS PARTNER LOCALI**

CENTRO SERVIZI INTEGRATI
ASSOCIATI.NET
DIRITTO DELL'AMBIENTE E DELLA SICUREZZA SUL LAVORO
B&P AVVOCATI - BUTTI AND PARTNERS
INTERNAZIONALIZZAZIONE EUROPA E STATI UNITI
BATINI COLOMBO SAOTTINI
FORMAZIONE MANAGERIALE E PROFESSIONALE
BLUE BEE GROUP SRL
LEGAL TECHNOLOGY E RESTRUCTURING
BM&A STUDIO LEGALE ASSOCIATO
INTERNAZIONALIZZAZIONE AGROALIMENTARE EST ASIA E GOLFO PERSICO
BRECCIA E ASSOCIATI STUDIO COMM.LE TRIBUTARIO
CONTENZIOSO TRIBUTARIO
DOTT. SEBASTIANO TONI
CONTENZIOSO GIUSLAVORISTICO
FERRARESE PAROTTO TAVELLA - AVVOCATI DEL LAVORO
FINANZIAMENTO AL CONTENZIOSO
FIDEAL S.R.L.
RISANAMENTO E RISTRUTTURAZIONE AZIENDALE
GREGGIO & PARTNERS
CONSULENZA DIGITAL TRANSFORMATION
GRUPPO SINERGIA S.R.L.
SISTEMI DI ALLERTA E ADEGUATI ASSETTI AMMINISTRATIVI
LEX TAX
CONTENZIOSO GIUSLAVORISTICO E RISANAMENTO E RISTRUTTURAZIONE AZIENDALE
MDA STUDIO LEGALE
SVILUPPO E INNOVAZIONE D'IMPRESA
PEPE ASSOCIATI TAX AND LEGAL
CONSULENZA PENALE PER L'IMPRESA
PONTI & PARTNERS
CONTENZIOSO TRIBUTARIO
PORCARO & ASSOCIATI
PRIVACY E SICUREZZA SUL LAVORO
QSE STUDIO SRL
SVILUPPO E INNOVAZIONE D'IMPRESA
SCUDERIA PMI SRLS
SVILUPPO E INNOVAZIONE D'IMPRESA
STRATEGIC LAB SOLUTIONS SRL - SOCIETÀ UNIPERSONALE
INTERNAZIONALIZZAZIONE EUROPA E STATI UNITI
STUDIO ASSOCIATO BAÙ MARTINI
CONTENZIOSO TRIBUTARIO
STUDIO AVELLA E ASSOCIATI
OPERAZIONI STRAORDINARIE PMI
STUDIO BRUSATERRA
CONSULENZA 231
STUDIO LEGALE VENTIMIGLIA - AVVOCATI PENALISTI E D'IMPRESA
CONSULENZA 231, CONSULENZA GDPR, CONTENZIOSO GIUSLAVORISTICO, CONTRATTUALISTICA
INTERNAZIONALE
STUDIO LEGALE VIVANI & MARSON DI PESSANO AVV. MANUELA E ALTRI STA
CONSULENZA HR
STUDIO NECCHIO
TRANSFER PRICING
STUDIO PEROTTA & PARTNERS
RISANAMENTO E RISTRUTTURAZIONE AZIENDALE
STUDIO TROIANO ANTONELLO PIO

CENTRO**BUSINESS PARTNER LOCALI**

INTERNAZIONALIZZAZIONE EUROPA E STATI UNITI
BATINI COLOMBO SAOTTINI
INTERNAZIONALIZZAZIONE AGROALIMENTARE EST ASIA E GOLFO PERSICO
BRECCIA E ASSOCIATI STUDIO COMM.LE TRIBUTARIO
SVILUPPO E INNOVAZIONE D'IMPRESA
CLELIA CONSULTING
CONSULENZE TECNICHE E PERIZIE IN AMBITO PENALE E CIVILE
D'INNELLA & PARTNERS CONSULENTI D'AZIENDA
CONTENZIOSO BANCARIO
DOTT. ALFREDO MONTEFUSCO
PIANIFICAZIONE DEL FAMILY BUSINESS
EUROPA TRUST S.P.A.
CONSULENZE TECNICHE E PERIZIE IN AMBITO PENALE E CIVILE
GIULIA USSANI D'ESCOBAR INTERNATIONAL LAW FIRM
SVILUPPO E INNOVAZIONE DI IMPRESA
IRD FINANCE SRLS
CONTENZIOSO BANCARIO
MARTINGALE RISK ITALIA SRL
CONTENZIOSO TRIBUTARIO
SLTF - STUDIO LEGALE TRIBUTARIO FYRIGOS
RISANAMENTO E RISTRUTTURAZIONE AZIENDALE
STUDIO ASSOCIATO CAMPAGNA & PARTNERS
CONTENZIOSO AMMINISTRATIVO
STUDIO LEGALE ANDREA STICCHI DAMIANI
CONTENZIOSO TRIBUTARIO
STUDIO TRIBUTARIO DOTT. RENATO GRASSUCCI

SUD**BUSINESS PARTNER LOCALI**

SISTEMI DI ALLERTA E ADEGUATI ASSETTI AMMINISTRATIVI
DE FALCO NOTARNICOLA & ASSOCIATI
SICUREZZA SUL LAVORO
DIESSE GROUP SRL
START UP E NUOVA IMPRENDITORIALITÀ
DOTT. ARLEO GIUSEPPE
CONTENZIOSO TRIBUTARIO
FALCO&ASSOCIATI
CONSULENZA DEL LAVORO
FRANCESCO BLACONÀ
RISANAMENTO E RISTRUTTURAZIONE AZIENDALE
INFANTINO & ASSOCIATI
CONSULENZA HR
INNOVATION4HR SRLS
CONSULENZA 231
LEGAL IN LAB
PIANIFICAZIONE DEL FAMILY BUSINESS
MAC SERVIZI LEGALI
CONSULENZA HR
STUDIO ANTONIO DI VUOLO
CONTENZIOSO TRIBUTARIO
STUDIO CONIGLIARO
SOVRAINDEBITAMENTO SOGGETTI NON FALLIBILI
STUDIO GUZZETTA & PARTNER - AVVOCATI E COMMERCIALISTI
CONTENZIOSO BANCARIO
STUDIO LEGALE AVV. GUERINO DE SANTIS
CONTENZIOSO TRIBUTARIO
STUDIO LEGALE TRIBUTARIO LATROFA
START UP E NUOVA IMPRENDITORIALITÀ
STUDIO PIANTINO GIUSEPPE

BUSINESS PARTNER NAZIONALI	WEALTH MANAGEMENT	ANIMA
	WEALTH MANAGEMENT	AZIMUT CAPITAL MANAGEMENT
	M&A ADVISORY	EQUITA K FINANCE
	CRISI D'IMPRESA	KFE KTECONOMICS
	GESTIONE RISCHIO FISCALE	LA LEO ASSOCIATI STUDIO LEGALE E TRIBUTARIO
	TRUST	Trust company
	DISCONTINUITÀ AZIENDALE E FAMILIARE	RUSSO DE ROSA ASSOCIATI STUDIO LEGALE E TRIBUTARIO
	DISCONTINUITÀ AZIENDALE E FAMILIARE	VASAPOLLI & ASSOCIATI Consulenza Tributaria, Societaria e Legale
	VALUTAZIONE D'IMPRESA	salvidio & partners
	CONSULENZA MANAGERIALE	STRATEGIC MANAGEMENT PARTNERS
CONSULENZA LEGALE RAPPORTI CON PA	STUDIO LEGALE DI PARDO	
FINANZA AGEVOLATA	Warrant Hub TINEKTA GROUP	

L'elenco completo di chi ha aderito a Partner 24 ORE è consultabile su partner24ore.com

La classifica dei Leader della crescita 2021

Ranking delle imprese selezionate da Statista-Il Sole 24 Ore

RANK	AZIENDA	CAGR (in %)	FATTURATO (MGL DI EURO)		DIPENDENTI		SETTORE DI ATTIVITÀ
			2019	2016	2019	2016	
1	Lmm Logistics	192,57	11.509	460	5	1	Trasporti & logistica
2	Gellify S.r.l.	190,32	3.548	145	41	4	Tecnologia
3	Mg Project S.r.l.	188,39	8.037	335	34	14	Telecomunicazioni
4	Tmt International S.r.l.	177,32	13.656	640	25	3	Prodotti industriali
5	Theras Biocare S.r.l.	174,93	19.103	919	3	1	Sanità
6	Mercurio S.r.l.	168,98	6.816	350	23	7	Costruzioni & impiantistica
7	D-Energy S.r.l.	167,68	9.585	500	9	1	Energia
8	Mia-Platform	158,26	4.956	288	40	10	Tecnologia
9	Bending Spoons S.p.A.	151,43	74.990	4.718	128	25	Tecnologia
10	Saturno Appalti S.r.l.	151,11	3.994	252	27	5	Costruzioni & impiantistica
11	S.P.C. General Service S.r.l.	148,38	4.738	309	42	5	Costruzioni & impiantistica
12	Bizaway S.r.l.	146,06	3.305	222	38	4	Viaggi & tempo libero
13	Alias Group S.r.l.	144,60	3.567	244	12	7	Tecnologia
14	Manitech S.r.l.	142,80	3.263	228	5	1	Prodotti industriali
15	Messina Autotrasporti S.r.l.	142,03	3.133	221	52	8	Trasporti & logistica
16	Frau & Partners S.r.l.	140,14	3.517	254	3	2	Assicurazioni
17	Morpheus Advisor S.r.l.	138,58	2.393	176	6	1	Vendita al dettaglio & all'ingrosso
18	Sio S.r.l.	132,37	1.606	128	3	1	Servizi generali
19	Valvole Italia S.r.l.	130,93	9.264	752	57	20	Prodotti industriali
20	Ubiquicom S.r.l.	129,67	3.141	259	18	7	Tecnologia
21	Assitech S.r.l.	128,87	3.591	300	9	4	Costruzioni & impiantistica
22	Ayes S.r.l.	126,07	8.365	724	141	21	Tecnologia
23	Soprano S.r.l.	125,50	5.269	460	35	3	Prodotti industriali
24	Sistemi Sanitari S.r.l.	125,40	2.064	180	5	2	Sanità
25	Mec.Line S.r.l.	122,91	7.133	644	46	5	Arredamento
26	Top Fish S.r.l. Unipersonale	122,17	4.409	402	8	2	Alimentari & bevande
27	Blife S.r.l.	121,93	2.607	239	7	5	Alimentari & bevande
28	Transporent S.r.l.	121,81	3.187	292	37	2	Trasporti & logistica
29	Reinagreen Italia S.r.l.	121,54	1.982	182	3	1	Alimentari & bevande
30	Instilla S.r.l.	121,48	2.156	198	26	3	Pubblicità & marketing
31	Atecnic S.r.l.s	121,12	2.000	185	5	1	E-commerce
32	Green Building Sustainable S.r.l. (Design & Realization)	120,39	2.356	220	33	10	Arredamento

RANK	AZIENDA	CAGR (in %)	FATTURATO (MGL DI EURO)		DIPENDENTI		SETTORE DI ATTIVITÀ
			2019	2016	2019	2016	
33	Sixth Sense S.r.l.	119,91	2.611	246	5	1	Tecnologia
34	Wakala S.r.l.	117,20	3.045	297	46	9	Tecnologia
35	Zara S.r.l.	117,10	1.697	166	4	4	Prodotti industriali
36	Contrader S.r.l.	116,06	2.549	253	38	2	Tecnologia
37	Pharma Niche Products S.r.l.	115,56	10.838	1.082	1	1	Farmaceutica
38	Idrowatt Italia S.r.l.	115,44	1.500	150	25	5	Prodotti industriali
39	Green Team S.r.l.	115,00	1.926	194	3	2	Energia
40	Arte E Passione S.r.l.	112,76	2.285	237	55	5	Ristoranti
41	Mpfinance S.r.l.	110,94	4.002	426	2	2	Costruzioni & impiantistica
42	Everli (S24 S.p.A.)	110,71	29.000	3.100	115	17	E-commerce
43	Ab Costruzioni S.r.l.	110,01	1.545	167	5	3	Costruzioni & impiantistica
44	Marwincar S.r.l.	108,04	3.908	434	3	1	Automobili
45	Nexumstp S.p.A.	106,94	19.882	2.244	240	45	Servizi generali
46	Computers Parts S.r.l.	105,06	2.725	316	14	5	E-commerce
47	Fimarsud S.r.l.	102,90	2.851	341	9	1	Prodotti industriali
48	Velvet Media Italia	102,64	5.028	604	71	13	Pubblicità & marketing
49	Lever Touch S.r.l.	102,41	35.273	4.254	83	30	Automobili
50	Fashion Commerce S.r.l.	101,83	1.666	203	3	1	E-commerce
51	Unicoenergia S.r.l.	101,54	8.665	1.058	14	13	Energia
52	Global Work S.r.l.	100,64	2.521	312	58	5	Telecomunicazioni
53	Crystalnet S.r.l.	97,50	5.830	757	13	8	E-commerce
54	Amilon S.r.l.	96,34	174.357	23.037	60	43	Vendita al dettaglio & all'ingrosso
55	TI STYLE iT S.r.l.	94,92	11.633	1.571	46	16	Moda
56	Globo B2B Express S.r.l.	94,79	4.693	635	14	7	Trasporti & logistica
57	Assis-Tec S.r.l.	94,52	2.798	380	15	5	Prodotti industriali
58	Lenergetica S.r.l.	93,31	1.962	272	5	3	Energia
59	Studio Immagine S.r.l.	92,45	1.624	228	8	2	Moda
60	Brandon Group S.r.l.	92,36	20.840	2.928	29	17	E-commerce
61	Vmway S.r.l.	92,06	13.796	1.947	56	21	Tecnologia
62	Isoltech Societa' Cooperativa	90,83	2.213	318	38	10	Costruzioni & impiantistica
63	New General Service S.r.l.	90,65	1.682	243	23	9	Servizi generali
64	Kuadra S.r.l.	90,38	2.278	330	12	2	Arredamento



Leader della Crescita 2021

Grazie ai tanti clienti che hanno creduto in noi.
Grazie al talento e alla passione delle nostre persone!

100%
Governance

0
Lock-in

24/7
Fast Data

-47%
Time to Market

-37%
Costs

Realizza la tua piattaforma omnicanale.
Scegli il prodotto di punta per gli sviluppi su Kubernetes.

www.mia-platform.eu




WE BUILD ENDLESS ENERGY

Una grande Società italiana specializzata nel settore della green energy

Realizzazione chiavi in mano di impianti fotovoltaici di grande potenza
(full value chain in EPC-M e O&M)

Produzione di sistema tracker monoassiale a inseguimento solare

Copertura geografica delle installazioni per grandi player internazionali nel settore energetico

- Development
- Engineering
- Supply Components
- Supply Tracker Structure
- Construction
- Management
- O&M



COMAL SpA
Zona Industriale "2 Pini"
s.s. Aurelia km 113
01014 Montalto di Castro (VT)

www.comalgroup.com

Rapporti Leader della crescita

La classifica dei Leader della crescita 2021

Ranking delle imprese selezionate da Statista-Il Sole 24 Ore

RANK	AZIENDA	CAGR (IN %)	FATTURATO (MGL DI EURO)		DIPENDENTI		SETTORE DI ATTIVITÀ
			2019	2016	2019	2016	
65	Uqido S.r.l.	90,34	1.989	288	30	6	Tecnologia
66	G.M. Costruzioni S.r.l.	89,81	2.243	328	9	4	Costruzioni & impiantistica
67	Solarplay S.r.l.	88,61	8.995	1.341	11	5	Energia
68	LMG Building S.r.l.	87,13	3.934	600	12	5	Costruzioni & impiantistica
69	Zinox Laser S.r.l.	86,98	6.397	979	41	5	Prodotti industriali
70	Nethive S.R.L.	86,58	2.728	420	20	4	Sicurezza informatica
71	Reveg Fruit S.r.l.	86,52	1.847	285	4	1	Alimentari & bevande
72	Energy Tecno S.p.A.	86,14	3.679	570	2	1	Energia
73	Wingeco S.r.l.	86,06	3.735	580	22	6	Costruzioni & impiantistica
74	Magri Costruzioni S.r.l.	85,25	5.507	866	7	3	Costruzioni & impiantistica
75	Consorzio Artea	84,50	2.008	320	2	1	Costruzioni & impiantistica
76	Vecchierelli Restauri S.r.l.	84,41	2.599	414	12	7	Costruzioni & impiantistica
77	Nameless S.r.l.	84,28	2.052	328	5	1	Servizi generali
78	Podium Engineering S.r.l.	83,93	10.068	1.618	31	8	Automobili
79	BrandUp Group s.r.l.	83,36	1.766	286	2	1	Servizi generali
80	Tecma Solutions S.p.A.	83,01	4.280	698	55	14	Servizi generali
81	Draga & Aurel S.r.l.	82,76	3.196	523	7	5	Arredamento
82	Emilia Foods S.r.l.	82,30	28.285	4.669	23	5	Alimentari & bevande
83	Imperialgroup S.r.l.	81,99	3.620	601	3	n/a	Prodotti industriali
84	Enesco S.r.l.	80,79	5.275	893	9	5	Energia
85	Fairmat S.r.l.	80,73	3.056	518	20	9	Tecnofinanza
86	Etracom S.r.l.	80,23	9.044	1.545	4	3	Vendita al dettaglio & all'ingrosso
87	New Green Tec S.r.l.	79,66	1.664	287	7	12	Smaltimento rifiuti & riciclaggio
88	Gruppo Del Barba Cons. - Gdb S.r.l.	79,42	5.487	950	18	6	Servizi finanziari
89	Wood Box Società Coop. Sociale	79,14	2.408	419	21	1	Prodotti industriali
90	DS Glass S.r.l.	78,67	8.983	1.575	7	2	Vendita al dettaglio & all'ingrosso
91	Dea Terra S.r.l.	78,53	1.796	316	2	1	Vendita al dettaglio & all'ingrosso
92	Democom S.r.l.	78,51	2.688	473	31	4	Consulenza aziendale
93	HPM S.r.l.	77,97	4.613	818	31	5	Prodotti industriali
94	Al-One S.r.l.	77,87	2.685	477	21	17	Media
95	Visma Contract S.r.l.	77,53	3.888	695	12	10	Arredamento
96	Gioielleria Duca S.r.l.	76,23	9.167	1.675	7	2	Vendita al dettaglio & all'ingrosso
97	Zero S.r.l.	75,66	4.088	754	43	11	Ristoranti
98	Cemir Security S.r.l.	75,24	2.554	475	149	61	Servizi generali
99	Sir S.p.A.	75,13	28.206	5.251	180	20	Trasporti & logistica
100	Multix Solutions S.r.l.	74,11	3.800	720	4	2	Sanità
101	Agile Lab S.r.l.	73,50	4.975	953	33	7	Tecnologia
102	Offhealth S.p.A.	73,47	11.078	2.122	39	25	Farmaceutica
103	Sicilnaturabio Soc. Coop. Agricola	73,17	2.960	570	30	2	Prodotti agricoli
104	Sand S.r.l.	73,05	4.819	930	5	2	Viaggi & tempo libero
105	Master Group S.r.l.	72,89	3.108	602	4	1	Telecomunicazioni
106	Gruppo Plt Energia	72,73	45.618	8.851	89	67	Energia
107	Maxxi Engineering S.r.l.	72,16	2.428	476	18	2	Servizi generali
108	Stufe A Pellet Italia S.r.l.	71,81	2.216	437	9	3	Arredamento
109	Soteco Engineering S.r.l.	71,76	1.662	328	6	2	Costruzioni & impiantistica
110	Latte Bebe' S.r.l.	71,36	2.801	557	8	6	Farmaceutica
111	Gruppo Tera S.r.l.	71,34	12.972	2.579	12	4	E-commerce
112	Mega Trasporti S.r.l.	71,33	6.431	1.279	209	22	Trasporti & logistica
113	Doit S.r.l.	71,00	2.500	500	33	13	Tecnologia
114	Frg S.r.l.	70,71	1.889	380	15	10	Prodotti industriali
115	Falcon General Contract S.r.l.	70,51	5.954	1.201	56	5	Costruzioni & impiantistica
116	Global Sistemi S.r.l.	69,86	3.509	716	45	15	Costruzioni & impiantistica
117	G.T.R. Car Service S.r.l.	69,29	11.510	2.372	90	17	Automobili
118	Go4Sea S.r.l.	68,84	3.188	662	11	4	Viaggi & tempo libero
119	Maxfel S.r.l.	67,34	1.735	370	14	2	Arredamento
120	Alba S.r.l.	66,84	2.578	555	27	3	Energia
121	Bomax S.r.l.	66,79	46.749	10.075	6	5	Telecomunicazioni
122	Ristoservice S.r.l.	66,57	7.483	1.619	254	60	Ristoranti
123	Rinah S.p.A. (Dan John)	66,46	32.133	6.966	14	3	Vendita al dettaglio & all'ingrosso
124	Ready 2 Fly S.r.l.	66,31	3.266	710	14	2	Pubblicità & marketing
125	Crispy Bacon S.r.l.	66,06	2.727	596	40	8	Tecnologia
126	Ddm Solutions S.r.l.	66,05	2.243	490	11	3	Tecnologia
127	Etesian S.r.l.	65,84	1.626	357	13	3	Servizi generali
128	Gantel S.r.l.	65,33	3.005	665	70	15	Telecomunicazioni

INFORMAZIONE PUBBLICITARIA

LA QUALITÀ È TUTTO, ANCHE NEL SOFTWARE

Da start-up a modello di eccellenza. Nel giro di pochi anni Quence si è imposta quale azienda leader nella fornitura di servizi in ambito di software quality assurance e automazione dei processi di software testing.

La storia di Quence è una storia di passione per il proprio lavoro, di lunga esperienza maturata sul campo, di una visione che va molto al di là del normale concetto di business. E di crescita. Una crescita continua, che anche durante i mesi di lockdown, e nonostante i problemi legati all'emergenza pandemica, ha visto l'azienda ampliare il suo organico e chiudere positivamente il secondo e terzo trimestre 2020.

Ma quali sono i fattori che spingono così in alto la crescita di questa piccola società che, nata nel 2014, è divenuta ben presto un punto di riferimento in uno dei settori dell'IT a più elevato contenuto specialistico? Certo, la competenza e le capacità professionali di chi l'ha fondata, due ingegneri del software la cui passione per le tecnologie IT nasce addirittura sui banchi di scuola, quando l'informatica accessibile a tutti era più una promessa che una vera realtà. Ma anche altro, in particolare la scelta precisa, puntuale del settore in cui Quence ha scelto di specializzarsi e che oramai presidia stabilmente quale azienda leader: stiamo parlando delle tecnologie di software quality assurance e automazione dei processi di software testing. Si tratta di una specifica nicchia ad altissima specializzazione che oggi più che mai si dimostra di fondamentale importanza, se non addirittura indispensabile, per garantire la qualità di ciò che, anche se intangibile, è divenuto il vero protagonista della nostra vita: il software.

Grazie alla scelta di soluzioni 'visionarie', che negli anni divengono punto di riferimento mondiale in ambito di software quality & testing, all'inizio delle sue attività Quence inizia fin da subito la collaborazione diretta con uno dei

leader europei nel campo della finanza. Tutto il resto segue. Il parco clienti si amplia di anno in anno, con aziende che giungono dai più disparati settori grazie anche all'esperienza maturata dai fondatori in campi ultraspecialistici quali l'avionica, le telecomunicazioni, i sistemi business critical.

Quence è ormai una realtà solida e riconosciuta negli ambiti dell'automazione del testing e dell'automazione dei processi di sviluppo sia sul mercato italiano che a livello internazionale grazie al rapporto di fiducia che è stata in grado di instaurare non solo con i clienti, ma anche con i partner con cui collabora. Il suo profondo e specialistico know-how ne fanno l'interlocutore di riferimento per progetti e attività complessi, in relazione ai quali non solo fornisce servizi e competenze, ma contribuisce ad aiutare i propri clienti ad affrontare consapevolmente la transizione verso le metodologie Agile e DevOps, fondamentali per ogni azienda che voglia essere competitiva in uno scenario di trasformazione digitale.

Ma non è tutto. Quence si è posta una missione che va oltre il proprio business e che il suo stesso nome evoca chiaramente: Quality in Essence. Per assicurare alle aziende la qualità dei prodotti e servizi offerti è oggi più che mai necessario accrescere la sensibilità sull'importanza e il valore del software testing. Ciò soprattutto ora, dove l'interconnessione è divenuta la quotidianità e l'aspetto qualitativo del software fondamentale: perché mai come ora si è fatto così alto il rischio da parte delle aziende di perdere i loro clienti a causa del mancato funzionamento, la non disponibilità o le scarse performance dei servizi erogati via web o da app

QUENCE
QUALITY IN ESSENCE



Mariagrazia Brunetti, founder e managing director of Quence srl.

mobili, in particolare ove questi siano associati a pagamenti o funzionalità di e-commerce.

Anche per questo Quence è molto attenta all'innovazione, all'evoluzione del mercato e alle esigenze dei clienti. La sua organizzazione intrinsecamente 'agile' la porta ad essere in grado di anticipare i bisogni tecnici e tecnologici, con un continuo tuning verso il miglioramento anche attraverso lo sviluppo di soluzioni proprietarie, alle quali sta lavorando in questo momento per espandere ulteriormente la

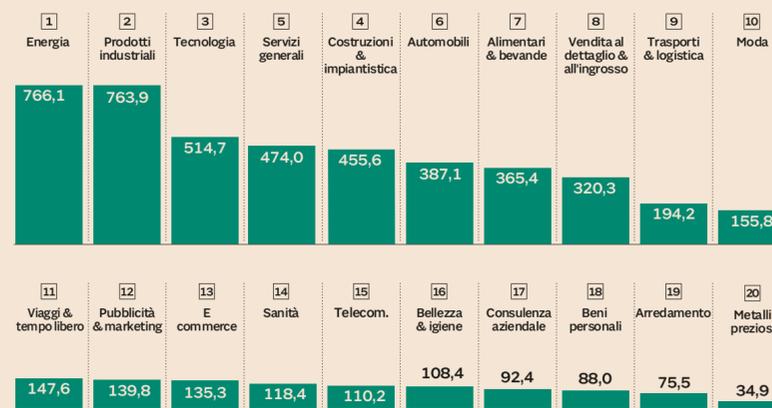
propria offerta di servizi e competenze al servizio di tutto ciò che ruota attorno al mondo del software in termini di qualità, performance, affidabilità.

L'ECCELLENZA È UN'ARTE OTTENUTA ATTRAVERSO L'ADDESTRAMENTO E L'ABITUDINE.
(ARISTOTELE)

www.quence.it

Il fatturato per settori di attività

Distribuzione del fatturato per settore di attività Leader della crescita 2021 (classificazione Statista). Milioni di €



Fonte: Leader della crescita 2021

Analisi per fatturato

Top 20 Leader della crescita 2020 con il maggior fatturato

RANK	RANK TOP 450	AZIENDA	FATTURATO (MIGLIAIA €)		SETTORE DI ATTIVITÀ
			2019	2016	
1	201	Mucci Carburanti S.r.l.	215.509	68.075	Energia
2	55	Amilon S.r.l.	174.357	23.037	Vendita al dettaglio & all'ingrosso
3	328	Pasquarelli Auto S.r.l.	155.008	72.321	Automobili
4	395	Indel B S.p.A.	152.363	88.082	Prodotti industriali
5	332	Staff S.p.A.	147.505	70.776	Servizi generali
6	149	Impresa Percassi S.p.A.	137.378	34.479	Costruzioni & impiantistica
7	376	Augusta Ratio S.p.A.	124.874	67.869	Energia
8	331	Antares Vision S.p.A.	122.200	58.500	Servizi generali
9	258	Nwg Energia S.P.A Società Benefit	101.587	38.045	Energia
10	316	Guerrero Produzione Pelletterie S.r.l.	91.847	41.634	Moda
11	418	Cantine Ermes Soc. Coop. Agr.	85.611	52.020	Alimentari & bevande
12	10	Bending Spoons S.p.A.	74.990	4.718	Tecnologia
13	434	Absolute S.p.A.	71.862	45.081	Prodotti industriali
14	350	B.Kolormakeup&Skin Care S.p.A. Sb	68.491	34.230	Bellezza & igiene
15	242	Mailup S.p.A.	59.269	21.090	Tecnologia
16	441	Gandolfi International Trading S.r.l.	58.474	37.143	Alimentari & bevande
17	307	Motorsclub S.r.l.	58.260	25.925	Automobili
18	208	Union Gas Metano S.p.A.	55.942	17.913	Energia
19	234	Trime S.r.l.	54.684	18.941	Prodotti industriali
20	378	Isofin S.p.A.	54.254	29.634	Costruzioni & impiantistica

La classifica dei Leader della crescita 2021

Ranking delle imprese selezionate da Statista-Il Sole 24 Ore

RANK	AZIENDA	CAGR (IN %)	FATTURATO (MGL DI EURO)		DIPENDENTI		SETTORE DI ATTIVITÀ
			2019	2016	2019	2016	
129	Teo.Rema S.r.l.	65,22	3.767	835	26	5	Prodotti industriali
130	Galvanica Formelli S.r.l.	64,70	11.824	2.647	59	25	Prodotti industriali
131	Sidea Group S.r.l.	64,25	1.826	412	32	3	Consulenza aziendale
132	Noonic S.r.l.	63,89	2.273	516	18	6	Pubblicità & marketing
133	Creation Italia S.r.l.	63,79	14.500	3.300	40	19	Prodotti industriali
134	Consorzio Stabile Ambientemilia	62,48	9.793	2.283	4	5	Smaltimento rifiuti & riciclaggio
135	Genius Progetti S.p.A.	62,16	19.193	4.501	13	6	Viaggi & tempo libero
136	MG Export S.r.l.	61,92	10.653	2.510	1	2	Servizi generali
137	DND Distribuzione S.r.l.	61,41	10.500	2.497	8	2	E-commerce
138	Deep Blue S.r.l.	61,40	8.286	1.971	2	1	Vendita al dettaglio & all'ingrosso
139	Piazza Hotels & Residences	61,39	11.483	2.732	180	18	Viaggi & tempo libero
140	Logomania S.r.l. Unipersonale	61,32	7.072	1.684	13	5	Moda
141	Ecocostruzioni S.r.l.	61,20	2.388	570	18	1	Costruzioni & impiantistica
142	C. Lounge S.r.l. Fattoria Toccaferro	60,30	3.515	853	94	14	Ristoranti
143	Medinet S.r.l.	60,27	2.283	555	35	3	Telecomunicazioni
144	Serenita' S.r.l.	60,24	5.523	1.342	552	236	Servizi generali
145	Energica Motor Company S.p.A.	59,44	3.161	780	45	29	Automobili
146	Autovia S.r.l.	58,74	40.000	10.000	70	50	Viaggi & tempo libero
147	Impresa Percassi S.p.A.	58,53	137.378	34.479	97	45	Costruzioni & impiantistica
148	Ca.Tt.Iva. Soc. Coop.	58,51	7.557	1.898	265	167	Trasporti & logistica
149	A.I.M.M. - Italia S.r.l.	58,12	4.598	1.163	45	30	Costruzioni & impiantistica
150	Allways Logistics System S.r.l.	57,03	6.811	1.759	91	2	Trasporti & logistica
151	Best Italian Selection S.r.l.	55,94	3.208	846	8	3	Alimentari & bevande
152	Castel S.r.l.	55,73	3.233	856	42	9	Moda
153	Coob - Consorzio di Cooperative Sociali per l'Inclusione Lavorativa	55,61	26.966	7.156	6	2	Servizi generali
154	Moods Energy S.p.A.	55,57	22.741	6.040	16	14	Energia
155	Graziani S.r.l.	55,51	21.459	5.706	23	16	Beni personali
156	Gia.Cri S.r.l.	55,37	4.867	1.298	30	10	Alimentari & bevande
157	H501 S.r.l.	55,12	1.515	406	131	1	Viaggi & tempo libero
158	Glamora S.r.l.	55,12	5.658	1.516	25	7	Arredamento
159	Interactive 3G	54,94	3.481	936	7	5	Servizi generali
160	W.E.E. Water Environment Energy S.r.l.	54,93	2.351	632	14	11	Servizi generali
161	Green Gear Trasmissioni S.r.l.	54,92	7.535	2.026	21	8	Prodotti industriali
162	Targa Telematics S.p.A.	54,91	40.007	10.763	100	46	Tecnologia
163	Latentia Winery S.p.A.	54,82	44.293	11.935	42	20	Alimentari & bevande
164	B&T Management S.r.l. (Mutika)	54,65	6.106	1.651	14	6	Viaggi & tempo libero
165	Gs Elettrotecnica Automazioni Industriali S.r.l.	54,48	2.211	600	31	8	Costruzioni & impiantistica
166	Temera S.r.l.	54,43	16.702	4.535	62	23	Tecnologia
167	Adrilog Soc.Coop.	54,07	50.840	13.900	587	397	Trasporti & logistica
168	Decor Leader S.r.l.	53,98	3.691	1.011	19	5	Arredamento
169	Bettini International S.r.l.	53,95	5.778	1.584	7	4	Prodotti industriali
170	Px Group S.r.l.	53,85	3.688	1.013	6	3	Immobiliare
171	Farmacosmo S.r.l.	53,22	24.151	6.714	40	22	Farmaceutica
172	Power Marine Shipyard S.r.l.	53,18	8.020	2.232	16	2	Trasporti & logistica
173	Eda.Res S.r.l.	53,13	1.830	510	4	2	Immobiliare
174	Kolinpharma S.p.A.	52,72	8.918	2.504	82	8	Farmaceutica
175	Speciale S.r.l.	52,49	4.319	1.218	3	2	Energia
176	NSS S.r.l.s	52,34	3.011	852	19	7	Media
177	Trapizzino S.r.l.	52,10	6.972	1.982	123	67	Ristoranti
178	Servizi e Trasporti Intermodali	52,06	1.831	521	20	10	Trasporti & logistica
179	Sitem S.r.l.	51,58	3.835	1.101	19	5	Prodotti industriali
180	Itria Agroalimentari Carbotti S.r.l.	50,81	5.914	1.724	13	9	Alimentari & bevande
181	Mecnatronic Machine & Systems S.r.l.	50,60	8.839	2.588	8	3	Prodotti industriali
182	Awair S.r.l.	50,32	4.017	1.183	25	7	Consulenza aziendale
183	E-Novia S.p.A.	50,23	9.086	2.680	117	49	Tecnologia
184	Generalcostruzioni S.r.l.	50,02	1.614	478	7	9	Costruzioni & impiantistica
185	Aferetica S.r.l.	49,77	4.264	1.269	13	10	Sanità
186	Big Mama S.r.l.	49,66	2.435	726	27	4	Vendita al dettaglio & all'ingrosso
187	Manelli Impresa S.r.l.	48,85	25.355	7.688	101	45	Costruzioni & impiantistica
188	Add S.r.l.	48,81	5.706	1.731	10	5	Bellezza & igiene
189	Iungo S.p.A.	48,64	4.528	1.379	45	14	Tecnologia
190	Florio Carta S.p.A.	48,58	8.537	2.603	28	29	Vendita al dettaglio & all'ingrosso
191	We-Unit Group S.p.A.	48,51	11.453	3.497	18	5	Servizi finanziari
192	Abc Rent S.r.l.	48,16	16.295	5.010	8	4	Automobili

RANK	AZIENDA	CAGR (IN %)	FATTURATO (MGL DI EURO)		DIPENDENTI		SETTORE DI ATTIVITÀ
			2019	2016	2019	2016	
193	G.T.S. Grinding Technologies And Systems S.r.l.	48,09	2.032	626	10	9	Smaltimento rifiuti & riciclaggio
194	EET S.r.l.	47,87	3.013	932	35	16	Costruzioni & impiantistica
195	Pomilio Blumm S.r.l.	47,56	23.562	7.333	40	41	Pubblicità & marketing
196	Florence Consulting Group S.r.l.	47,42	9.528	2.974	70	15	Tecnologia
197	Seingim Global Service S.r.l.	46,90	8.711	2.748	95	50	Servizi generali
198	Mucci Carburanti S.r.l.	46,83	215.509	68.075	4	1	Energia
199	Via Ingegneria S.r.l.	46,83	8.098	2.558	10	3	Servizi generali
200	Le Fonti S.r.l.	46,73	3.941	1.248	12	5	Media
201	E.D. Elettronica Dedicata	46,62	1.777	564	13	7	Tecnologia
202	Soles Tech. Soc. Coop.	46,61	7.033	2.232	29	13	Costruzioni & impiantistica
203	Deliverti S.r.l.	46,31	1.571	502	14	3	Pubblicità & marketing
204	Nutrileya S.r.l.	46,29	3.062	978	6	1	Farmaceutica
205	Union Gas Metano S.p.A.	46,17	55.942	17.913	25	14	Energia
206	A.B. Pharm S.r.l.	46,10	3.086	989	1	1	Farmaceutica
207	Heart Apartments S.r.l.	46,09	2.605	835	12	5	Viaggi & tempo libero
208	Quence S.r.l.	45,91	2.491	802	28	6	Tecnologia
209	Nexto4 S.r.l.	45,78	3.069	991	15	4	Tecnologia
210	Digitalmind S.r.l.	45,27	5.530	1.804	40	13	Pubblicità & marketing
211	FiloBlu	45,14	39.506	12.920	160	104	Consulenza aziendale
212	Lift Up S.r.l.	45,13	2.107	689	8	3	Prodotti industriali
213	Nutis S.r.l.	44,94	5.057	1.661	18	9	Alimentari & bevande
214	Giglio.Com S.r.l.	44,86	18.069	5.944	50	15	Moda
215	Venticento S.r.l.	44,72	9.700	3.200	26	16	Sicurezza informatica
216	Impre.Do S.r.l.	44,66	25.202	8.326	55	29	Costruzioni & impiantistica
217	Intech Microwaves S.r.l.	44,37	2.637	876	12	9	Telecomunicazioni
218	E-Stock S.r.l.	44,35	20.500	6.816	2	2	Bellezza & igiene
219	C.M.B. Montaggi S.r.l.	44,34	7.981	2.654	35	25	Prodotti industriali
220	Filippo Uecher S.r.l.	44,33	3.440	1.144	14	3	Arredamento
221	Giopato & Coombes S.r.l.	44,15	3.914	1.307	12	3	Arredamento
222	Antichi Sapori Dell'Etna S.r.l.	44,13	44.527	14.870	119	68	Alimentari & bevande
223	We Exhibit S.r.l.	43,94	2.826	948	16	4	Viaggi & tempo libero
224	7Layers S.r.l.	43,80	7.800	2.623	30	9	Sicurezza informatica
225	Dentidoc S.r.l.	43,76	15.754	5.302	145	57	Sanità
226	Phenofarm S.r.l.	43,57	2.387	807	15	9	Chimica
227	Laca Trade S.r.l.	43,41	18.557	6.292	6	5	Beni personali
228	Antherica S.r.l.	42,96	1.626	557	3	2	Tecnologia
229	Ames Centro Polidiagnostico Strumentale S.r.l.	42,81	18.638	6.399	70	53	Sanità
230	Reparo S.r.l.	42,42	10.922	3.781	3	2	Alimentari & bevande
231	Trime S.r.l.	42,39	54.684	18.941	118	63	Prodotti industriali
232	Rifra Costruzioni Generali S.r.l.	42,35	2.541	881	22	15	Costruzioni & impiantistica
233	Elettrosystem S.r.l.	42,19	4.420	1.537	36	22	Prodotti industriali
234	Imprecom S.r.l.	42,13	12.882	4.487	58	26	Costruzioni & impiantistica
235	Information Sharing Company S.r.l.	41,86	7.533	2.639	105	25	Tecnologia
236	Almac S.r.l.	41,64	13.437	4.729	44	14	Prodotti industriali
237	Dolly Noire S.r.l.	41,45	3.668	1.296	15	7	Moda
238	Nova Cartotecnica Roberto S.r.l.s	41,35	2.871	1.016	39	12	Prodotti industriali
239	Mailup S.p.A.	41,12	59.269	21.090	237	142	Tecnologia
240	Archingest S.r.l.	40,52	1.855	669	4	2	Costruzioni & impiantistica
241	Vanita Docce S.r.l.	40,48	7.345	2.649	14	6	Arredamento
242	Inrete S.r.l.	40,37	7.003	2.532	14	13	Consulenza aziendale
243	Mashfrog Group	40,29	26.235	9.503	349	117	Tecnologia
244	Cookies Factory S.r.l.	39,98	6.521	2.377	14	5	Media
245	Treesystem S.r.l.	39,73	6.231	2.284	11	6	Energia
246	Conglomerari Bituminosi S.r.l.	39,56	22.044	8.110	59	26	Costruzioni & impiantistica
247	B1Gas S.p.A.	39,34	20.334	7.515	5	3	Energia
248	Brand Id S.p.A. (Axians)	39,23	17.220	6.381	41	20	Telecomunicazioni
249	Nord Est Elevatori S.r.l.	39,12	3.429	1.274	13	6	Prodotti industriali
250	Webranking S.r.l.	39,01	21.296	7.927	94	57	Pubblicità & marketing
251	General Service S.r.l.	38,87	4.042	1.509	31	23	Prodotti industriali
252	Digital Angels S.r.l.	38,83	4.546	1.699	18	7	Pubblicità & marketing
253	IQM Selezione S.r.l.	38,79	1.861	696	11	12	Servizi generali
254	G.Engineering S.r.l.	38,78	13.312	4.980	39	16	Prodotti industriali
255	Nwg Energia S.p.A Società Benefit	38,73	101.587	38.045	52	29	Energia
256	Laboratorio Di Analisi Veterinarie La Vallonea S.r.l.	38,62	5.533	2.077	29	6	Sanità

Rapporti Leader della crescita

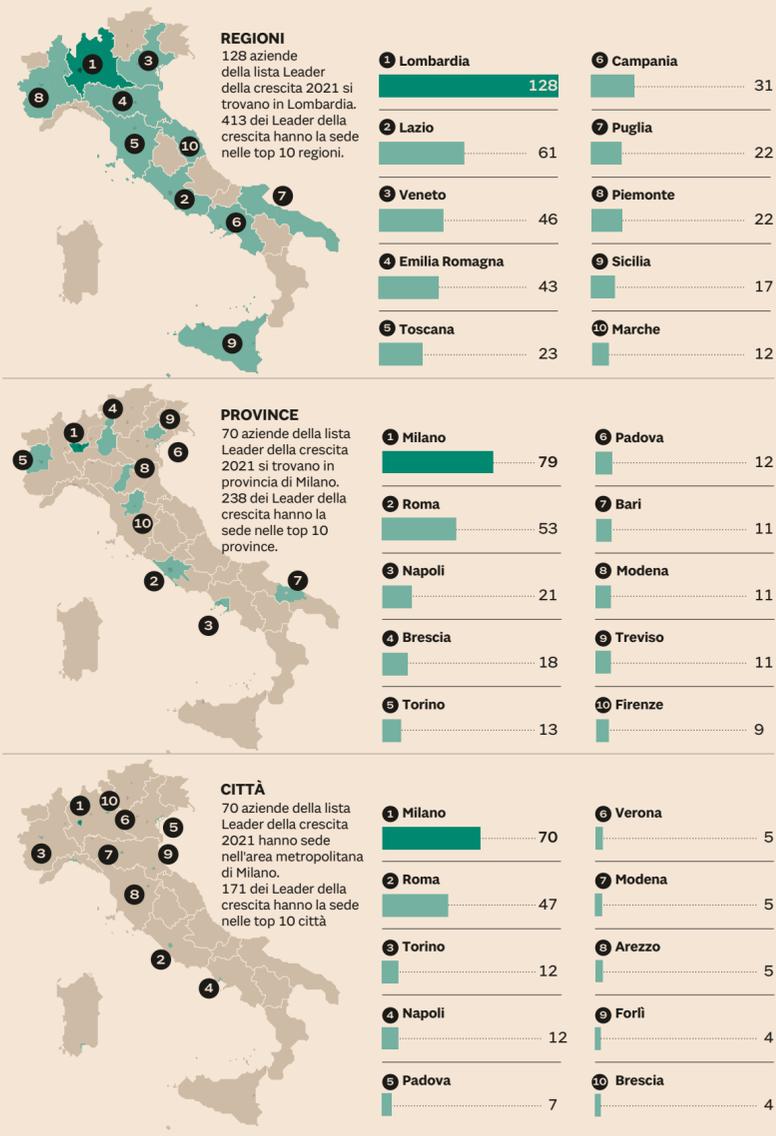
La classifica dei Leader della crescita 2021

Ranking delle imprese selezionate da Statista-Il Sole 24 Ore

RANK	AZIENDA	FATTURATO (MGL DI EURO)		DIPENDENTI		SETTORE DI ATTIVITÀ	
		2019	2016	2019	2016		
257	Gma Cooperativa Sociale	38,58	3.447	1.295	145	59	Servizi generali
258	Next Turbo Technologies S.p.A.	38,54	7.369	2.771	13	8	Prodotti industriali
259	Ds Vending S.r.l.	38,43	4.068	1.533	4	1	Vendita al dettaglio & all'ingrosso
260	Epaper S.r.l.	38,08	9.633	3.659	9	3	Prodotti industriali
261	Fb.M. S.r.l.	38,00	8.842	3.365	79	49	Servizi generali
262	Fimetal Di Fernando Gaetano	37,91	1.774	676	16	5	Prodotti industriali
263	Coolshop S.r.l.	37,83	4.954	1.892	63	28	Tecnologia
264	Kostruire S.r.l.	37,54	16.029	6.160	18	14	Costruzioni & impiantistica
265	Playground S.r.l.	37,53	2.225	855	39	15	Pubblicità & marketing
266	Italianway S.p.A.	37,34	4.164	1.607	40	15	Viaggi & tempo libero
267	Smartblue S.r.l.	37,13	1.706	661	18	4	Servizi generali
268	Velotransport Sc	36,83	2.618	1.022	45	40	Trasporti & logistica
269	Putetto S.r.l.	36,50	2.025	796	13	10	Costruzioni & impiantistica
270	The Botanical Club S.r.l.	36,45	2.856	1.124	29	14	Ristoranti
271	Join Business Management Consulting	36,31	6.156	2.431	53	15	Consulenza aziendale
272	Keytech S.r.l.	36,30	3.084	1.218	20	4	Sicurezza informatica
273	Translated S.r.l.	35,99	33.210	13.204	78	39	Servizi generali
274	Csq Estintori S.r.l.	35,84	2.512	1.002	5	5	Prodotti industriali
275	Dgs S.r.l.	35,72	3.000	1.200	16	9	Prodotti industriali
276	Magillaguerrilla S.r.l.	35,71	1.674	670	19	14	Pubblicità & marketing
277	Simar Arredamenti S.r.l.	35,41	5.860	2.360	10	7	Arredamento
278	Mazalli S.r.l. (Cc-Tapis)	35,17	5.215	2.112	25	9	Arredamento
279	Innovasoft S.p.A.	35,14	4.670	1.892	26	15	Tecnologia
280	De.Fi. S.r.l.	34,98	5.845	2.376	15	15	Costruzioni & impiantistica
281	Italfrutta Distribuzioni S.r.l.	34,78	11.589	4.734	17	13	Alimentari & bevande
282	Lab ID S.r.l.	34,65	27.379	11.214	46	25	Tecnologia
283	Lventure Group S.p.A.	33,98	4.206	1.749	32	22	Servizi finanziari
284	Società E Salute S.p.A.	33,85	38.177	15.922	202	95	Sanità
285	Costruzioni Metalliche Muttin S.r.l.	33,82	6.331	2.642	8	12	Costruzioni & impiantistica
286	ETS S.r.l.	33,81	6.233	2.602	39	11	Costruzioni & impiantistica

RANK	AZIENDA	FATTURATO (MGL DI EURO)		DIPENDENTI		SETTORE DI ATTIVITÀ	
		2019	2016	2019	2016		
287	Gva Redilco S.r.l.	33,46	28.329	11.917	100	45	Immobiliare
288	Déco S.p.A.	33,34	7.197	3.036	15	6	Arredamento
289	Habble S.r.l.	33,25	2.279	963	12	13	Telecomunicazioni
290	Drive Eat S.r.l.	33,17	1.792	759	40	n/a	Ristoranti
291	Free Event S.r.l.	32,65	3.933	1.685	4	3	Viaggi & tempo libero
292	Energia Composita S.r.l.	32,46	4.253	1.830	46	22	Chimica
293	Full Service Soc. Coop.	32,41	2.415	1.040	21	10	Costruzioni & impiantistica
294	Erbagil S.r.l.	32,30	2.108	910	8	3	Chimica
295	Di.Sa. S.r.l.	32,29	1.759	760	16	8	Servizi generali
296	Joker Imballaggi S.r.l.	31,89	1.855	809	10	6	Prodotti industriali
297	Ghilardi Selezioni S.r.l.	31,75	3.635	1.590	5	3	Alimentari & bevande
298	Synesthesia S.r.l.	31,55	4.361	1.916	46	22	Tecnologia
299	Centro Sistemi Innovativi S.r.l.	31,27	3.539	1.565	14	10	Vendita al dettaglio & all'ingrosso
300	Beantech S.r.l.	31,24	14.786	6.541	105	40	Tecnologia
301	Utopia Lab S.r.l.	31,13	3.710	1.645	22	13	Servizi generali
302	Marfreight S.r.l.	31,00	3.773	1.678	4	2	Trasporti & logistica
303	Motorsclub S.r.l.	30,98	58.260	25.925	32	15	Automobili
304	Aesse Vita S.r.l.	30,95	1.793	798	12	8	Costruzioni & impiantistica
305	Agenzia Yes! S.r.l.	30,77	4.025	1.800	25	15	Pubblicità & marketing
306	Sassi Editore S.r.l.	30,73	6.293	2.817	17	5	Media
307	Canadian School Of Milan	30,68	3.742	1.677	48	15	Istruzione & formazione
308	Fbg S.r.l. (Blendplants)	30,52	6.793	3.055	25	15	Prodotti industriali
309	Ventonovo Energie S.r.l.	30,44	4.157	1.873	1	1	Servizi finanziari
310	Modo Eyewear S.r.l.	30,19	12.750	5.777	25	15	Moda
311	Aspramente Studio S.r.l.s	30,18	1.935	877	5	3	Tecnologia
312	Guerriero Produzione Pelletterie S.r.l.	30,18	91.847	41.634	693	226	Moda
313	Vita International S.r.l.	30,14	3.086	1.400	6	3	Costruzioni & impiantistica
314	Relatech S.p.A.	30,07	17.975	8.169	217	84	Tecnologia
315	West Africa Trading Company S.r.l.	30,02	5.222	2.376	1	1	Prodotti industriali
316	Cft Lavori Speciali S.r.l.	29,98	2.903	1.322	15	10	Trasporti & logistica
317	Mind The Value S.r.l.	29,93	5.858	2.671	46	19	Consulenza aziendale

Top 10 regioni, province e città



Fonte: Leader della crescita 2021 - Top 450



Il futuro della tua azienda dipende da come coglierai le opportunità della **trasformazione digitale**.

Una strada ad alta velocità con **nuovi rischi e minacce**.
Sei pronto a percorrerla in **sicurezza**?

Be Cyber Resilient

THREATS IN MIRROR ARE CLOSER
THAN THEY APPEAR

www.nethive.it

