

Forbes

small giants

Da sinistra
Sergio
Sallicano,
Alessandra
Tranchina
e Corrado
Paternò,
cofondatori
di Boniviri

PAOLO RUFFINI

IMPREDITORE

DEL SORRISO

RIPARTIRE DALLA TERRA

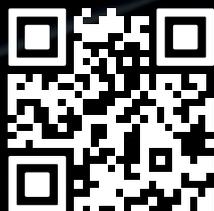
Dal campo alla tavola, sostenendo i piccoli coltivatori
La filiera? Sostenibile ed etica, per offrire qualità
e creare valore ambientale e sociale

Nuova Sportequipe 6 GT

tua da **€ 30.900**

Scopri-la negli showroom Trivellato di
Vicenza, Padova, Verona e Rovigo.

www.trivellato.it



Inquadra il
QR Code
e scopri
di più

TRIVELLATO®



Gamma Sportequipe 1.6 GT T-GDI Benzina 175 Co2 - 7,6 l/100km - Euro6e 25/06/2024.





MY VILLA COLLECTION
+ your private concierge +

Benvenuto in My Villa Collection. Scopri il portale di ville più esclusive d'Italia.

My Villa Collection è un'azienda *specializzata* nella gestione e selezione di *ville di lusso* per affitti a breve termine, impegnata a offrire esperienze di *soggiorno su misura* per una clientela internazionale. Combiniamo proprietà *esclusive* con servizi di *conciierge* altamente personalizzati, per garantire *vacanze indimenticabili*.

- CAPRI • ISCHIA • AMALFI COAST • SORRENTO COAST
- LAKE COMO • TOSCANA • CORTINA D'AMPEZZO



SCAN ME

WWW.MYVILLACOLLECTION.IT



Talenti di ritorno

di Alessandro Mauro Rossi

Potrebbe essere definita la sindrome di Lassie, il richiamo del ritorno a casa, in una comfort zone, vicino agli affetti, alle sicurezze. Dentro una vita pigra, alla fine, con pochi stimoli, poca voglia di affermarsi, tanta voglia, invece, di accontentarsi. Sono tanti i giovani e meno giovani che hanno fatto o vorrebbero fare questa scelta. Ma tornare non vuol dire per forza accontentarsi, anzi. Potrebbe essere l'occasione della vita. Secondo numerose indagini sociologiche, almeno un lavoratore su due sta pensando o accetterebbe volentieri di cambiare azienda. La percentuale già altissima (uno su due significa il 50%) sale ancora tra i giovani e i professionisti con alte competenze. Insomma chi è più bravo, o si ritiene tale, ha voglia di cambiare posto di lavoro. In meglio, ovviamente.

“Questa tendenza è spinta anche da fattori concreti”, spiega un articolo di *Businessonline*, “come

la percezione di essere sottopagati, la mancanza di crescita professionale e la ricerca di un miglior equilibrio tra vita privata e lavoro. I motivi che spingono alla ricerca di un nuovo impiego sono diversi, ma il più diffuso è senza dubbio la questione salariale. L'Italia è uno dei pochi



paesi europei dove gli stipendi reali sono rimasti fermi per oltre vent'anni, mentre il costo della vita ha continuato a crescere. Secondo un'analisi di *JobPricing*, il salario medio italiano è inferiore a quello di molte altre nazioni dell'Unione europea, con una differenza che

può arrivare anche a diverse migliaia di euro annui. Questo divario ha portato molte persone a valutare il passaggio a un'altra azienda come l'unica possibilità per ottenere un adeguamento retributivo”.

C'è poi il tema, anzi il problema, delle prospettive di crescita: se è vero che in una grande azienda le prospettive di carriera possono essere più elevate, è altrettanto vero che la concorrenza interna è più elevata e di conseguenza le prospettive si restringono, senza contare che in una grande azienda, spesso, per crescere, bisogna essere disposti a viaggiare, a spostarsi, a cambiare stile di vita. E proprio la richiesta di uno stile di vita (migliore) è uno dei fattori che spingono a cambiare lavoro con la richiesta di un diverso rapporto tra tempo libero e carriera.

Soprattutto i giovani si dividono in due categorie: chi è disposto a rischiare, a girare il mondo per fare

carriera, e chi invece vuol tornare vicino alla famiglia scoprendo contemporaneamente nuove opportunità. Per le piccole e medie imprese si presenta quindi una straordinaria occasione per attrarre talenti. La Pmi infatti garantiscono una filiera di comando più breve rispetto a una grande azienda, dove il rapporto tra il lavoratore e l'imprenditore o il manager è più vicino e più diretto, quindi la possibilità di essere valutati è più facile. E se uno ha le potenzialità si fa presto a scoprirle. E poi c'è il tema della qualità della vita: le Pmi si trovano in gran parte nella provincia italiana dove la vita è meno costosa, meno caotica e più sicura che nelle grandi città. Quindi i nostri Small Giants hanno una grande occasione: attrarre tutti quei talenti di ritorno, magari formati in grandi aziende, con una mentalità internazionale e una cultura organizzativa superiori. Una grande e importante occasione per i collaboratori, ma anche per gli imprenditori. ●



INSIDER

12 Un sogno che diventa impresa

Mirko Crocoli e Giulia Piscina

COVER STORY

20 Buoni e giusti

Fulvio di Giuseppe

31 Scarto al centro

Francesca Lai

FOTO

34 L'agritech salverà campi e occupazione

RICERCA

37 Fratello sole

Andrea Salvadori

SERVIZI

41 Fornitori in punta di dito

Maurizio Abbati

44 Acceleratori di crescita

Maurizio Abbati

DISTRETTI

46 Catania

Piera Anna Franini

54 L'isola del futuro

Maurizio Abbati

56 Matera

Piera Anna Franini

66 I signori dello snack

Maurizio Abbati

Il tuo operatore ti risponde in tre squilli?



Semplifica le telecomunicazioni della tua **impresa**

vianova

145

ti rispondiamo
in 3 squilli



vianova.it



79

STORIE D'IMPRESA

68 I componenti del successo

Francesca Lai

72 L'ospitalità del futuro

Fulvio di Giuseppe

74 L'innovazione va in cantiere

Maurizio Abbati

76 Giocare d'anticipo

Francesca Lai

INCHIESTA

79 Corsa al cioccolato

Camilla Rocca

FOLLOW UP

84 Protagonisti del futuro

STARTUP

88 A impatto zero

Andrea Salvadori

RUBRICHE

93 Il passaggio generazionale

UFFICIO

94 Comodo per natura

Valentina Lonati



Vision. Anchored in Time.

Caleffi

Forbes Italia Private Banking Awards
Official Wine Partner



Agricoltura italiana: investire nell'innovazione per mantenere la leadership

Ferruccio Resta, presidente della Fondazione Bruno Kessler, durante la presentazione della ricerca *Human-centered agritech. Ricerca e sviluppo per le persone e l'ambiente al Ministero delle imprese e del made in Italy*

Secundo stime Istat, l'agricoltura italiana è al primo posto nell'Ue, avendo generato nel 2024 un valore aggiunto pari a 42,4 miliardi di euro. In crescita anche il numero di soluzioni software e di provider del settore agritech presenti sul territorio nazionale. Ciò nonostante, secondo i dati presentati dall'osservatorio Smart Agrifood del Politecnico di Milano, solo l'8% delle aziende agricole è digitalmente maturo e la superficie agricola interessata da soluzioni 4.0 si assesta al 9,5%. Di questi temi si è discusso a Roma presso il ministero delle Imprese e del Made in Italy nel corso della presentazione della ricerca FBK. "Se vogliamo che l'Italia mantenga la sua leadership in Europa, dobbiamo investire con determinazione in tecnologia e innovazione", dice Ferruccio Resta, presidente di Fondazione Bruno Kessler. "La nostra filiera dell'agrifood non è più solo tradizione, ma un comparto industriale strategico, chiamato a rispondere a sfide sempre più complesse".

Forbes
smallgiants

MARZO 2025 - NUMERO 20

Supplemento al volume 89, marzo 2025, di **FORBES ITALIA** registrazione presso il Tribunale di Milano al n°260 del 7 settembre 2017
Copia non vendibile separatamente

Editore
BFC Media spa
Piazza Armando Diaz 7 - 20123 Milano

Presidente
Maurizio Milan

Direttore responsabile
Alessandro Mauro Rossi

Managing editor
Edoardo Prallini
prallini@bfcmedia.com

Contributor
Maurizio Abbati, Mirko Crocoli, Fulvio di Giuseppe, Piera Anna Franini, Francesca Lai, Valentina Lonati, Matteo Marchetti, Roberto Pianta, Giulia Piscina, Camilla Rocca, Andrea Salvadori.

Progetto grafico e impaginazione
Filippo Scaglia
scaglia@bfcmedia.com

Direttore commerciale
Michele Belingheri
belingheri@bfcmedia.com

Project manager
Francesco Meloni
meloni@bfcmedia.com

Direttore marketing
Andrea Agostini
agostini@bfcmedia.com

Direttore Forbes Live
Fabio Wilhelm Invidia
invidia@bfcmedia.com

Stampa: Rotolito S.p.A.
Via Sondrio, 3 - 20096 Pioltello (Milano)

Distribuzione italia e estero
Press - Di Distribuzione stampa e multimedia srl
via Bianca di Savoia, 12 - 20122 Milano

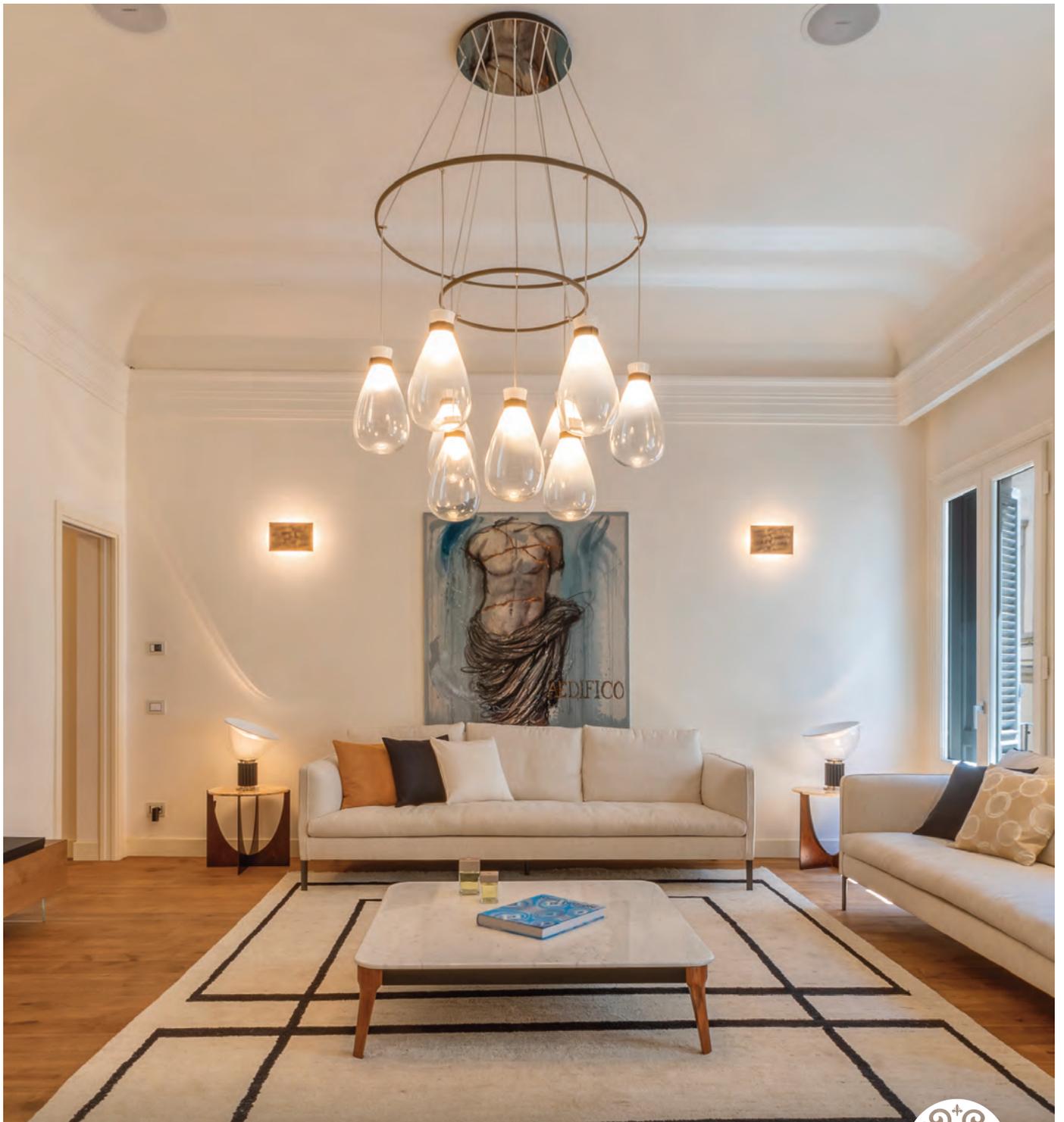
Gestione abbonamenti
Direct Channel Spa - via Mondadori, 1
20090 Segrate (Milano) - Tel. 02 49572012
abbonamenti.bfc@pressdi.it
Il costo di ciascun arretrato è di 8,00 euro
Servizio Arretrati a cura di Press-di Distribuzione
Stampa e Multimedia S.r.l. - 200090 Segrate (MI).
Per le Edicole richieste tramite sito: <https://servizioarretrati.mondadori.it>
Per Privati collezionisti richieste tramite email:
collez@mondadori.it oppure tel.: 045.888.44.00
nei seguenti orari: lunedì-giovedì 9.00-12.15/13.45-17.00 venerdì 9.00-12.15/13.45-16.00 costo chiamata in base al proprio operatore, oppure fax a numero: 045.888.43.78

E' un'iniziativa



bfcmedia.com





ALTUS LIFESTYLE

Luxury means beauty, a representation of desires. The perfect combination of comfort, design and culture and guides us to offer an exclusive and cutting-edge real estate service, shaped with your dreams. Luxury real estate is our passion, not just our business and we are standard-bearers of ultimate lifestyle.

www.altuslifestyle.com



ALTUS[®]
THE LIFESTYLE CONCEPT



■ Piazza della Repubblica, 6, 50123, Firenze



UN SOGNO CHE DIVENTA IMPRESA

Non solo artista, Paolo Ruffini fonde spettacolo e azienda attraverso Vera Agency, un progetto creativo che si pone la mission di “trasformare in realtà le idee, soprattutto quelle folli”

di Mirko Crocoli e Giulia Piscina

“**V**a sempre meglio”, afferma Paolo Ruffini, parlando della sua vita.

Attore, regista, autore e produttore, si divide da anni tra cinema, teatro e televisione, senza mai tralasciare il suo impegno anche nel sociale.

Debutta sul grande schermo con il film *Ovosodo*, al quale seguiranno numerosi successi, da *Natale a Miami* a *La prima cosa bella*, passando per *Fuga di cervelli* e molti altri. Conduce per sei lunghe stagioni il programma *Colorado*, proseguendo parallelamente la carriera teatrale, spaziando dalla

prosa al varietà. Numerosi suoi progetti celebrano arte e inclusione: il più affermato è *Up&Down*, con il quale - unitamente al palcoscenico, l'editoria e il grande schermo - approda anche ai microfoni di Radio24.

Spettacolo e impresa è una ricetta vincente per Ruffini: l'Associazione Nido del Cuculo, che cresce sino a diventare l'attuale Vera Agency, si è rivelato un progetto altamente creativo che si pone la mission di “trasformare in realtà le idee

e i sogni, soprattutto quelli folli”.

Un'organizzazione complessa, che si muove a 360 gradi, a cui si affianca Vera Film, casa di produzione nel settore audiovisivo, che declina le attività su progetti cinematografici, quali film e docufilm, commerciali: video corporate, advertising e digital content. Pungente e romantico, disobbediente e appassionato, Paolo è un inguaribile sognatore che sa 'giocare' con armonioso equilibrio tra la leggerezza dell'ironia e la profondità della vita.

**LA SOCIETÀ SI OCCUPA
DI GESTIONE DI EVENTI,
PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE
DI SPETTACOLI TEATRALI,
MANAGEMENT, CON UN LATO
DIGITAL MOLTO FORTE
E LA POSSIBILITÀ DI LAVORARE
ANCHE SU CONVENTION
NAZIONALI, TEAM BUILDING
E COMUNICAZIONE CORPORATE**

Attore, conduttore, regista, autore, produttore ma anche imprenditore. Da quando?

Sono imprenditore inconsapevole da sempre. Facevo impresa anche quando frequentavo il liceo classico: organizzavo gli spettacoli, le occupazioni, le autogestioni. Ho sempre avuto un'attitudine particolare al ruolo di leader, piuttosto che a quello di manager. Questa cosa poi si è tradotta col tempo nel momento in cui la mia passione per il cinema è diventata l'associazione Nido del cuculo. Ho avuto una trasformazione quando ho iniziato a capitalizzare *lo Doppio*, che fu un'esplosione totale. Si trattava di spettacoli in cui doppiavo i film. L'associazione è diventata una Srl, che da cinque anni è diventata Vera Agency. Siamo in fase di assunzione perché ci stiamo allargando. Circa 20 dipendenti a busta paga e collaborazioni con diverse funzioni in partita Iva.

Di cosa vi occupate?

Gestione di eventi, di produzione e



distribuzione di spettacoli teatrali, di management, un lato digital fortissimo e in più convention nazionali, team building e comunicazione corporate. Io ho il mito di Oliviero Toscani, mi piace fare comunicazione sopra le righe.

L'altra cosa forte di Vera è la gestione sartoriale a 360 gradi: non vendiamo solo un artista, lo proponiamo alle aziende, costruiamo delle campagne intorno a lui, ci occupiamo di cinema, di tv, di teatro, produciamo lo spettacolo, lo distribuiamo. Facciamo tutto in casa, insomma. Non siamo un fast food, più una cucina della mamma o della nonna.

Il settore artistico in Italia è a volte complicato. Quali sono stati i più grandi ostacoli che ha incontrato e quali invece le opportunità?

L'ambito artistico è sempre stato complesso. Con l'esperienza sui set ho iniziato a capire che spesso l'elemento più delicato della filiera è la produzione. Così mi sono detto: "E se iniziassi a produrre io?". Ho imparato

un po' dai 'vecchi produttori'. Aurelio De Laurentiis telefonava ai cinema e sapeva se in sala 3 del cinema di Frosinone scricchiolava una sedia in quarta fila. Era lui che chiamava per sapere com'era andata. Io ho imparato da lui tantissimo. A



I bambini sono protagonisti de *Il Babysitter*, podcast, film e spettacolo che riporta il pubblico all'infanzia per una sera.

Maurizio Toti devo molto. Carlo Vanzina mi ha insegnato che se non rischi, non fai. Me lo ricordo molto bene, mi disse: “Devi essere un po’ d’impatto nelle cose che fai, altrimenti rimani nel limbo”. La vita del cinema è stata sempre una commistione tra Fellini, che voleva fare *Otto e Mezzo*, e la produzione che non capiva cosa stava facendo.

Ha pensato dunque di sublimare questo conflitto essendo sia artista che produttore?

Ci sono dei momenti in cui faccio prodotto e basta. Non metto bocca artisticamente. A volte invece cerco di proporre uno sguardo differente, se vuoi anche più folle, perché nella follia spesso si nasconde il genio. Il pubblico non è solo un popolo di odiatori professionisti che bada esclusivamente al male.

Si è messo in gioco anche nel sociale. In che modo?

Ho sempre avuto un’idea molto chiara su questo. Secondo me la più bella azione di solidarietà che si possa fare nei confronti di una persona disabile non è dargli dei soldi, ma dargli un lavoro. Il lavoro li rende assolutamente abili. L’inclusione vera avverrà nella misura in cui non faremo distinzione. Tu potrai andare in un ristorante

stellato e vedere un ragazzo biondo, uno moro, uno cinese e uno down. E capire che il valore di quel cameriere down sta nel fatto che non porta quattro piatti insieme, ma che li porta con il sorriso. Sarà proprio quel sorriso e quella gentilezza l’elemento aggiuntivo che consente di mantenere la stella Michelin.

Qual è la filosofia di lavoro di Vera?

Si respira un clima molto familiare, ma prendendo la parte bella della famiglia, non la parte omertosa. Secondo me bisogna prendere il meglio dalle parole. Il meglio dalla parola famiglia, il meglio dalla parola amatori. Dico sempre che dobbiamo diventare professionisti amatoriali.

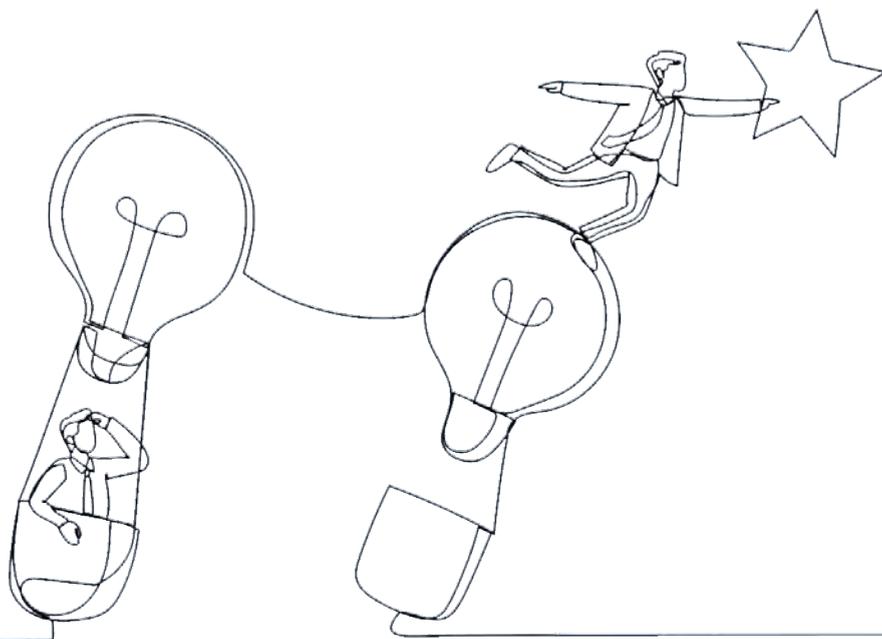
Noi abbiamo un ufficio a Milano, nello spazio Caroli, e lì si erge una fattoria didattica con due maiali, due capre e due pecore. Abbiamo un bistrò, abbiamo un teatro. Ci sono i videogiochi e una piccola cucina.

Una parola: futuro. Cosa si aspetta?

Io vedo il presente. Questo momento presente, questo ‘oggi’ per me è già il futuro. Penso che vivere il presente sia il miglior modo per affrontare il futuro. Quindi mi sveglio la mattina e cerco di fare dell’oggi già un futuro migliore. Perché credo che un obiettivo si costruisca non un giorno dopo l’altro, ma un presente dopo l’altro ●



**Investire nella giusta Startup è
una sfida impegnativa,
noi ti aiutiamo a semplificarla**



[ventive.com](https://www.ventive.com)

info@ventivegroup.com



[ventive_group](https://www.instagram.com/ventive_group)



[Ventive](https://www.linkedin.com/company/ventive)



Alessandra Pettenon, ad di Fila Solutions, ha fortemente voluto la trasformazione in società benefit.

Fila Solutions diventa società benefit: “Un impegno per un futuro sostenibile”

Fila Solutions, azienda leader nei sistemi per la protezione e manutenzione di tutte le superfici, annuncia un importante passo verso un modello di business più sostenibile e responsabile: la trasformazione in società benefit. Questa scelta strategica sottolinea l'impegno dell'azienda nel creare valore non solo economico, ma anche sociale e ambientale: “Diventare società benefit per noi non è né un traguardo né un punto di partenza, ma la formalizzazione di un impegno verso la sostenibilità aziendale che è sempre stato nel Dna di Fila”, afferma Alessandra Pettenon, ad di Fila Solutions. “Crediamo fermamente che un'azienda possa generare profitto aumentando il benessere delle persone, tutelando al tempo stesso il proprio territorio e l'ambiente. Con questa trasformazione, formalizziamo il nostro impegno a operare in modo responsabile, integrando i nostri obiettivi strategici di business con quelli di sostenibilità”.

Le Società Benefit rappresentano una nuova generazione di imprese che, oltre al perseguimento del profitto, si impegnano a creare un impatto positivo sulla società e sull'ambiente. Questo modello di business integra nel proprio oggetto sociale obiettivi specifici di beneficio comune, come ad esempio la sostenibilità ambientale, responsabilità sociale, governance trasparente. Questi obiettivi specifici vengono definiti nello statuto sociale dell'azienda. In questo modo, la creazione di valore economico diventa un mezzo per raggiungere un fine più ampio: migliorare la qualità della vita delle persone e proteggere l'ambiente. Con la trasformazione in Società Benefit, Fila Solutions si impegna a rafforzare ulteriormente queste azioni e a definire nuovi obiettivi di sostenibilità misurabili e verificabili, dimostrando che è possibile creare valore economico senza compromettere il benessere delle persone e dell'ambiente.

PROCLAMAZIONE MIGLIORE PMI INNOVATIVA DELL'ANNO

Anna Gregorio alla
premiazione di InnovUp

Picosats è la Pmi innovativa dell'anno. L'azienda triestina premiata da Innovup

Il 28 gennaio si è conclusa la prima edizione del premio Pmi Innovativa InnovUp, la competizione nazionale organizzata da InnovUp (associazione che dal 2012 rappresenta e unisce la filiera dell'innovazione italiana) in collaborazione con InValue. Il premio Pmi Innovativa, che nasce con l'obiettivo di valorizzare la migliore innovazione italiana, è stato vinto da Picosats - Space Technologies Solutions. Con sede a Trieste, l'azienda sviluppa transponder proprietari e antenne, radiosat e beamsat, fornendo ai clienti servizi per applicazioni spaziali dedicati ai piccoli satelliti. L'azienda si basa su partenariati strategici con l'Agenzia spaziale europea (Esa) e l'Agenzia spaziale italiana (Asi). A novembre 2023, la tecnologia di Picosats è stata integrata a bordo della portante satellitare di D-Orbit nella missione Transponder-9 di SpaceX, con una validazione in orbita di grande successo.

“Il premio di InnovUp arriva come una bellissima sorpresa che ci onora, soprattutto per la levatura delle altre finaliste, Pmi innovative che operano in maniera eccezionale”, ha commentato Anna Gregorio, fondatrice e presidente di Picosats. “Quando mi chiedono qual è il valore di Picosats, sembra ovvio ma la risposta è il team: lavorare con ragazzi e ragazze giovanissimi è ogni giorno più bello. Gestire persone così intelligenti può essere molto complesso: aver costruito e dato un solido lavoro a tutti è il risultato più importante di Mario Fragiaco, cofondatore, e mio. A questo ovviamente si aggiunge la tecnologia, che per lavorare sempre all'avanguardia nel settore Spazio, è estremamente costosa”.



Enrica Foppa Pedretti, che ha ereditato l'impresa fondata dal padre Ezio nel Dopoguerra



Foppa Pedretti celebra gli 80 anni con il rilancio del marchio Brevi

Tutto ha inizio nel 1945, nella casa di famiglia a Telgate, in provincia di Bergamo, dove il giovane Ezio si diletta a trasformare in giocattoli gli scarti del laboratorio di falegnameria dello zio Pierino, che produceva manici per ombrelli. Coinvolgendo i fratelli Tito e Letizia, con il fondamentale supporto della mamma Matilde, insegnante di scuola elementare, nel 1946 Ezio fonda la 'Fabbrica di giocattoli dei fratelli Foppa Pedretti'. Oggi l'azienda, che nel tempo ha allargato la sua produzione a lettini, banchetti scuola, fasciatoi, arredi per cameretta, mobili da giardino e oggetti per la casa, compie 80 anni.

Ad oggi Foppapedretti conta tra i 180 e i 200 addetti e ha chiuso il 2024 con un fatturato di circa 50 milioni di euro, in linea con lo scorso anno nonostante il peso sui conti dell'aggravio dei costi, soprattutto energetici. Il tutto avendo completato l'importante operazione che ha portato

all'acquisizione del marchio Brevi, altro storico brand bergamasco di prodotti per l'infanzia, ed essendo prossima all'assorbimento di un fornitore storico del territorio. "Saremo così in grado di integrare da un lato i processi e dall'altro la nostra offerta commerciale, producendo direttamente per la prima volta articoli in metallo e plastica nel settore dell'infanzia", sottolinea Enrica Foppa Pedretti. "Prodotti che arriveranno sul mercato a marchio Brevi, al quale riconosciamo un grande valore, garantendo una produzione completamente made in Italy. Aggiungiamo anche i mobili da giardino, che mancavano dalla nostra offerta dagli anni '90, proponendo due linee in legno di frassino a stecche di legno completamente italiane e di grande qualità: una proposta di fascia alta, che si contrappone alla confusione che notiamo sul mercato dell'outdoor, con molti prodotti importati di ogni natura".

BUONI E GIUSTI

Boniviri valorizza i piccoli produttori, promuove la sostenibilità e crea una filiera etica. L'obiettivo? Offrire cibo di alta qualità con un impatto positivo sull'ambiente e sulle persone

di Fulvio di Giuseppe

**LA SOCIETÀ
RIPENSA LA FILIERA,
IL PACKAGING
DEI PRODOTTI
E LA COMUNICAZIONE
IN OTTICA ECO-FRIENDLY
E RESPONSABILE,
CREANDO UN PONTE
TRA CHI COLTIVA
E CHI CONSUMA**

È nato tutto in un caldo luglio del 2020, in Sicilia. Tre imprenditori under 30 che osservano la realtà: quella contraddistinta da numerosi coltivatori medio-piccoli, che spesso però fanno fatica a commercializzare i loro prodotti d'eccellenza. Ma gli intraprendenti e ambiziosi Corrado Paternò, Alessandra Tranchina e Sergio Sallicano non si sono limitati all'analisi: si sono messi all'opera con l'obiettivo di valorizzare il lavoro di eccellenti imprenditori agricoli, proteggere l'ambiente e

dare un senso nuovo al mangiare bene. In due parole, letteralmente: creare valore. Nasceva così, in un'estate ai tempi del Covid, Boniviri, un'impresa che porta il suo impegno già nel

nome. È proprio ispirandosi alle "persone di valore", infatti, che si concretizza il modello di Boniviri: l'acquisto di prodotti di alta qualità, salutari e sostenibili, da coltivatori di eccellenza, impegnandoli in un percorso verso obiettivi di sostenibilità comuni e sostenendo la prosperità delle loro aziende

boni
vir
EAT WELL, DOING

Certificazione



Corporatio

COVER STORY



Da sinistra Corrado Paternò,
Sergio Sallicano e Alessandra Tranchina,
i tre giovani alla guida di Boniviri.



agricole. Nel farlo, Boniviri ripensa la filiera, il packaging dei prodotti e la comunicazione in ottica eco-friendly e responsabile, creando un ponte tra chi coltiva e chi consuma. Perché “quando si parla di mangiare per bene”, assicurano, “facciamo sul serio: Boniviri è infatti una società benefit e BCorp certificata, con chiari obiettivi sociali e ambientali che persegue attraverso il suo modello di business in maniera responsabile e trasparente”. E che sia davvero limpido il loro impegno lo dimostra la rendicontazione del lavoro svolto a cui tutti possono accedere, attraverso l’impact map - il documento che definisce gli obiettivi sociali e ambientali - e l’impact report, pubblicato ogni anno, per misurare i risultati raggiunti. E ne hanno conseguiti tanti, se a nemmeno cinque anni dalla loro nascita, la startup partita con olio e spezie ha già ampiamente allargato il proprio mercato. “Rispetto all’avvio”, spiega Corrado Paternò, “è evidentemente cresciuta la scelta di business. Abbiamo allargato il nostro raggio d’azione perché ci siamo aperti dal punto di vista commerciale, inserendo la regalistica e siamo riusciti a destagionalizzare con forniture di olio durante tutto l’anno”.

Basta fare un giro sul loro sito internet, infatti, per rendersi conto di quanto sia facile con Boniviri essere originali e creare un regalo aziendale con i valori della propria azienda. E di come anche le bomboniere possano diventare piccoli doni gourmet per ogni occasione: personalizzabili, buone, sostenibili e da eccellenze locali. “A differenza di molte bomboniere tradizionali, che spesso finiscono dimenticate in un cassetto, una bomboniera gourmet è qualcosa che gli

invitati possono effettivamente usare e apprezzare. Un prodotto gastronomico di qualità è sempre ben accolto e lascia un’impressione positiva, evitando lo spreco e rendendo la bomboniera un dono davvero gradito”.

Ma non è solo l’aspetto legato ai regali aziendali ad aver permesso un evidente slancio in avanti all’azienda. La gamma di prodotti a disposizione è cresciuta, sempre all’insegna di quel comandamento etico che vuole le aziende agricole partner di Boniviri come creatrici di prodotti eccellenti sotto il profilo qualitativo e gastronomico, capaci di impegnarsi in un percorso di sostenibilità e impatto sociale ed essere, grazie al proprio lavoro, custodi di valori e patrimoni locali.

“Abbiamo inserito e introdotto nuovi prodotti nel nostro catalogo, coinvolgendo produttori diversi. Abbiamo allargato i canali, creando una dispensa vegetale di altissima qualità con eccellenze agricole”.

**LE AZIENDE AGRICOLE
PARTNER DEVONO
CURARE I PROPRI
PRODOTTI SOTTO
IL PROFILO QUALITATIVO
E GASTRONOMICO.
INOLTRE DEVONO
IMPEGNARSI
IN UN PERCORSO
DI SOSTENIBILITÀ
E IMPATTO SOCIALE**

Il mondo di chi coltiva vicino a quello di chi consuma: coinvolgono infatti produttori e consumatori nei progetti di sostenibilità e danno visibilità alla vita in campagna raccontando le storie e tradizioni dei coltivatori. Così, da Società Benefit e BCorp, Boniviri è cresciuta anche grazie alla collaborazione di nuovi investitori: “Mettiamo la creazione di valore sociale al centro del modello di business”, evidenzia Paternò, “e così siamo riusciti a coinvolgere anche un fondo di investimento ad impatto sociale e dieci sostenitori che chiamiamo ‘piccoli ambasciatori’. Abbiamo così un capitale in più da impiegare per la crescita sempre a favore di un paradigma equo e rigenerativo”.

Tutto tenendo fede a una frase chiave che definisce la loro mission: *eat well, doing good*. E davvero “mangiare bene, fare del bene” diventa un obiettivo ideale, concretizzato dalla volontà di accompagnare i produttori durante tutti i processi coltivazione, lavorando insieme a loro per garantire qualità e sostenibilità. Proprio per questa ragione, Boniviri ha sviluppato insieme a loro un Protocollo condiviso di qualità e sostenibilità. Si tratta di un impegno concreto che contraddistingue il lavoro delle aziende agricole partner del progetto. “Sempre più spesso al cibo sono associati valori negativi legati all’impatto sull’ambiente, sulla salute

**L'OBIETTIVO
FUTURO È QUELLO
DI INTERNAZIONALIZZARE
I PRODOTTI: “POSSIAMO
FARE BENE
NEL NOSTRO MERCATO
ANCHE FUORI
DAI NOSTRI CONFINI”**

e sui coltivatori. Con noi è diverso: ci siamo dati obiettivi chiari per rispondere a queste sfide e abbiamo creato una rete tra chi produce in maniera responsabile e chi desidera acquistare alimenti eccellenti e allo stesso tempo sostenibili”.

Un impegno che sarà la base per i prossimi investimenti: “Per il futuro abbiamo intenzione di sviluppare l'internazionalizzazione dei nostri prodotti. In questo momento siamo concentrati sull' Italia ma possiamo fare bene nel nostro mercato anche fuori dai confini nazionali e concentreremo tante forze su questo obiettivo, che pensiamo sia alla nostra portata”.





COVER STORY









**“SIAMO RIUSCITI
A COINVOLGERE
ANCHE UN FONDO
DI INVESTIMENTO
AD IMPATTO SOCIALE
E DIECI SOSTENITORI
CHE CHIAMIAMO ‘PICCOLI
AMBASCIATORI’. ABBIAMO
COSÌ UN CAPITALE
IN PIÙ DA IMPIEGARE
PER LA CRESCITA,
SEMPRE A FAVORE
DI UN PARADIGMA EQUO
E RIGENERATIVO”**

Ea proposito di prospettive, non mancano i riconoscimenti per la startup, fresca vincitrice della quarta edizione del Premio Economia del Futuro, promosso dal Polo del gusto. Un ulteriore attestato di stima per un’azienda che con il suo impegno per valorizzare le aziende agricole del territorio, promuove la creazione di una ‘massa strategica’ di produttori biologici, unendo le forze per una commercializzazione e una crescita che, altrimenti, sarebbero difficili e insostenibili. L’aggregazione di eccellenze, anche di piccole dimensioni, diventa così

un acceleratore di sviluppo e, allo stesso tempo, permette di attuare buone pratiche sostenibili, che si diffondono nell’operatività quotidiana di tutto il tessuto economico.

Un progetto, quello di Boniviri, che si distingue per il grande potenziale

del modello di business, ad elevata scalabilità, con il possibile coinvolgimento di altri produttori, anche in territori diversi, e l’allargamento dell’offerta a nuovi consumatori, anche in nuovi mercati, inclusi quelli esteri. Un’economia del futuro che è già realtà. Per creare valore. ●

SPECOGNA®

Vignaioli in Rocca Bernarda



Vignaioli per passione dal 1963

AZIENDA AGRICOLA SPECOGNA

Via Rocca Bernarda, 4 - Corno di Rosazzo (UD)

Tel. 0432 755 840 Mail: info@specogna.it

www.specogna.it

RIPARTIRE DALLA TERRA

SCARTO AL CENTRO

Renergia trasforma residui agricoli e rifiuti in biometano, offrendo un'alternativa sostenibile per trasporti e industria e accelerando la transizione energetica con innovazione

di Francesca Lai

**PER ESPANDERSI
IL GRUPPO HA TROVATO
UN PARTNER STRATEGICO
NEL FONDO PATRIZIA SE,
CHE HA ACQUISITO L'80%
DELLA SOCIETÀ,
PERMETTENDOGLI
DI ISTITUZIONALIZZARSI
E RAFFORZARE
LA PROPRIA POSIZIONE
SUL MERCATO**

Immagina un futuro in cui i trasporti pesanti e l'industria energivora possano funzionare senza dipendere dai combustibili fossili. Immagina, poi, di fare il giro del mondo su un'automobile alimentata a biometano. Renergia, nata nel 2022, ha reso tutto questo possibile. Dietro a questo risultato c'è una strategia chiara: "Investire nella filiera, scalare il mercato e costruire un ecosistema energetico sostenibile", dichiara l'amministratore delegato Antonio Barani. "Attualmente, il gruppo impiega 30 persone, ma nei prossimi tre anni puntiamo a inserire altri venti professionisti".

Renergia si inserisce così in un contesto in cui la valorizzazione dei rifiuti e degli scarti agricoli è fondamentale, operando attraverso diverse società, ciascuna con un ruolo specifico nella produzione e distribuzione del biometano. Tra queste, Agrimet è la realtà del gruppo che si occupa della produzione di

biometano agricolo, con sede a San Rocco al Porto, in provincia di Lodi e proprietaria di impianti dislocati nel Nord Italia. Qui, gli scarti del settore agricolo vengono trasformati in un carburante rinnovabile. Renergia detiene inoltre il 100% di Biomet Ambiente, che possiede l'impianto di trattamento Forsu (frazione organica del rifiuto solido urbano) nello stesso comune lombardo. Questo sito tratta 40mila tonnellate annue di rifiuto organico e 5mila tonnellate di sfalci e potature, producendo oltre tre milioni di metri cubi di biometano e 10mila tonnellate di biofertilizzante, utile per il settore agricolo.



Antonio Barani, ad

Un altro tassello importante nel percorso di crescita è rappresentato dallo sviluppo tecnologico. La vera innovazione del gruppo, infatti, si trova a Belgioioso in provincia di Pavia, dove ha sede Biomet Gnl. Qui sorge uno dei primi impianti di liquefazione del gas su larga scala in Europa, che si estende su 35mila metri quadri, con una capacità produttiva di 100mila megawattora equivalenti di gas naturale liquefatto, pari a quasi 10mila tonnellate all'anno di Bio-Gnl. Il biometano prodotto dagli impianti del gruppo viene trasportato attraverso la rete del gas fino a Belgioioso, dove viene raffreddato a -160 gradi e trasformato in Bio-Gnl. Il prodotto finale viene poi distribuito grazie a cisterne criogeniche, raggiungendo i distributori stradali, tra cui quello di proprietà situato proprio davanti allo stabilimento e le grandi aziende energivore.

La produzione di Biomet Gnl è destinata, infatti, ai trasporti e all'industria. Nel settore dei trasporti, il Bio-Gnl rappresenta una valida alternativa al gasolio, in particolare per i veicoli pesanti e per i mezzi di trasporto a lunga percorrenza, contribuendo a ridurre le emissioni inquinanti. Nell'industria, invece, trova applicazione in settori ad alto consumo energetico, come le acciaierie, la chimica di base, le vetrerie, e la produzione di pasta e birra, dove il metano fossile può essere sostituito efficacemente dal biometano liquido.

Per sostenere questa espansione, Renergia ha trovato un partner strategico nel fondo Patrizia Se, che ha acquisito l'80% della società, permettendo al gruppo di istituzionalizzarsi e rafforzare la propria posizione sul mercato. Con un portafoglio di investimenti di 60 miliardi di euro, Patrizia Se è uno dei più grandi fondi di investimento nei settori real estate ed infrastrutture, quotato a Francoforte e con sede ad Augusta, in Germania.

L'alleanza tra Patrizia Se e il fondatore, Antonio Barani, si è rivelata cruciale per il successo dell'azienda, che grazie a questa sinergia ha potuto accelerare i propri piani di crescita, concentrandosi su nuove acquisizioni e sulla realizzazione di impianti tecnologicamente avanzati. Sebbene il Green Deal europeo sia partito con un forte focus sull'elettrificazione, il percorso di transizione energetica si rivela complesso, richiedendo un processo graduale. "La transizione energetica non è la meta, ma il viaggio per raggiungerla", dice il ceo. "Non si può pensare di cambiare dall'oggi al domani. Il biometano è una soluzione pragmatica e immediatamente disponibile per ridurre le emissioni e garantire indipendenza energetica".



Renergia detiene Agrimet, Biomet Ambiente e Biomet Gnl, ciascuna con un ruolo specifico nella produzione di biometano.

Il futuro del settore sembra orientarsi verso una progressiva concentrazione degli operatori, con operazioni di fusione e acquisizione sempre più frequenti. Un esempio di questa dinamica sono le ultime acquisizioni del gruppo nel settore agricolo. "Il biometano vedrà una progressiva concentrazione degli operatori. Tra qualche anno saranno una decina le principali aziende del settore, che attraverso acquisizioni di portafogli di impianti o addirittura di competitors, consolideranno fette importanti di mercato".
Avere un impatto positivo sul territorio è uno degli aspetti fondamentali della strategia di Renergia, che collabora attivamente con le comunità locali per garantire una crescita sostenibile. "Abbiamo contatti diretti con i sindaci dei

comuni in cui l'azienda è presente, cosa che ci consente di monitorare e ottimizzare l'impatto ambientale dei progetti, assicurando che il progresso non comprometta la qualità della vita dei residenti". Inoltre, "investiamo nei terreni, sia in affitto che in acquisto, soprattutto in quelli situati nell'area tra Pavia, Lodi e Cremona. Quest'area, caratterizzata da un'alta densità di impianti di biogas e da una forte vocazione logistica, rappresenta un hub strategico per lo sviluppo del settore". I residui di lavorazione provenienti dalla produzione di biometano vengono riutilizzati nei campi agricoli locali, favorendo il ritorno di nutrienti nel suolo e contribuendo a un ciclo virtuoso di produzione che non solo riduce gli sprechi, ma arricchisce anche la fertilità del terreno. ●





L'AGRITECH SALVERÀ CAMPI E OCCUPAZIONE

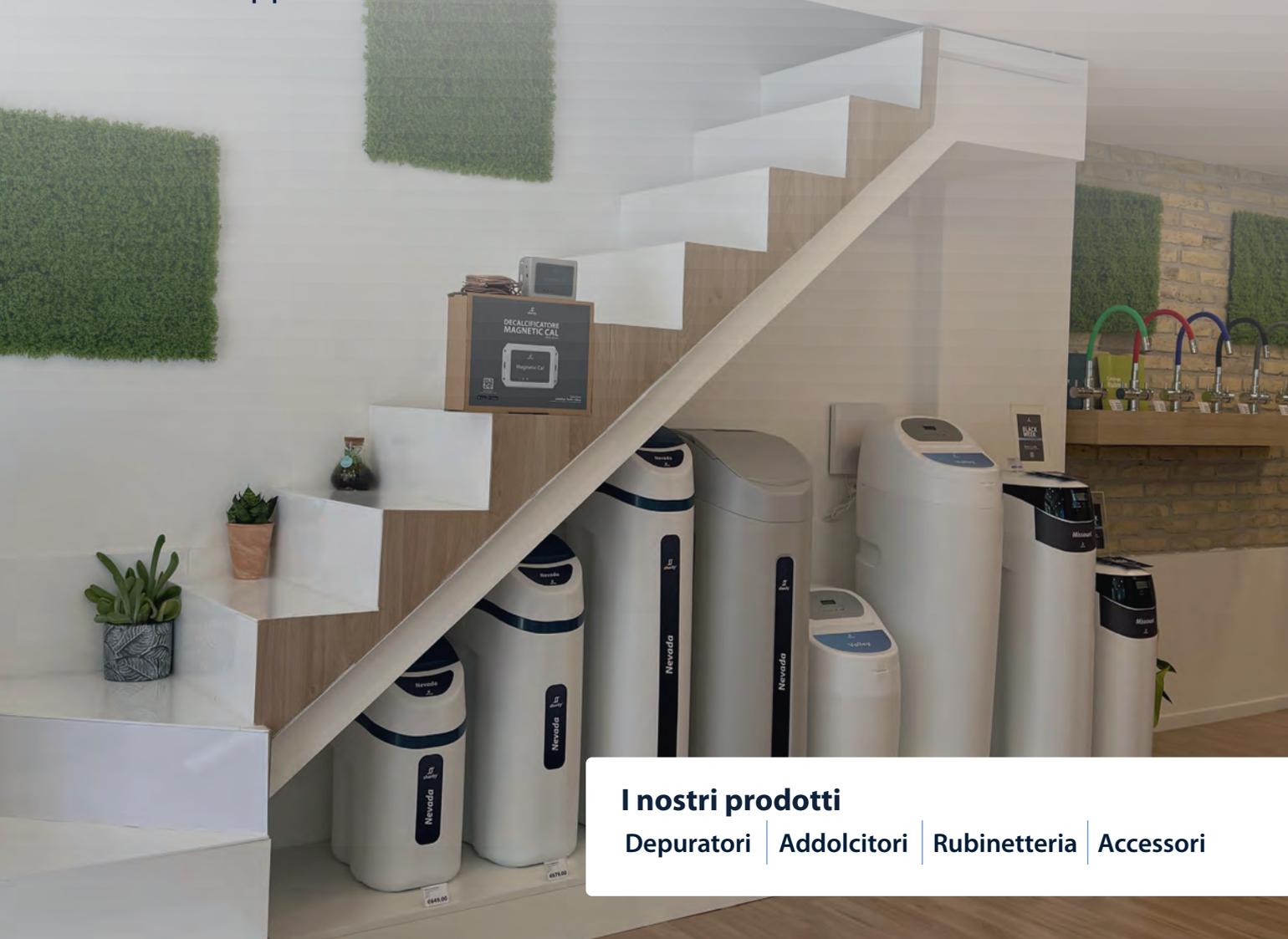
A Fieragricola Tech, a Verona, Coldiretti e Consorzi Agrari d'Italia hanno portato una serie di esempi di come l'innovazione nelle campagne possa essere un aiuto importante alle aziende agricole. Tra le idee più interessanti c'è sicuramente l'utilizzo dei droni Agras per la distribuzione aerea mirata di fertilizzanti e fitosanitari. Una vera e propria rivoluzione che avrà un impatto potenzialmente significativo anche dal punto di vista occupazionale. Nei

prossimi anni saranno necessarie almeno 5mila nuove posizioni lavorative per accompagnare la digitalizzazione del settore agricolo, secondo una stima Coldiretti. Un esempio è il data analyst agricolo, responsabile dell'analisi dei dati raccolti da sensori e macchine agricole per ottimizzare le operazioni, migliorare la resa delle colture e ridurre gli sprechi. Sarà fondamentale anche il lavoro del dronista, per operazioni quali la mappatura dei terreni e la concimazione aerea. ●



DIVENTA RIVENDITORE SHURITY

L'opportunità di Business che sta rivoluzionando il settore.



I nostri prodotti

Depuratori | Addolcitori | Rubinetteria | Accessori

Entra a far parte della famiglia Shurity

Shurity è leader nel campo del trattamento dell'acqua per ambienti sia domestici che commerciali. I nostri prodotti sono **made in Italy** e rispettano tutti gli standard europei per il consumo di acqua purificata.

Offriamo una vasta gamma di prodotti, progettati per garantire la massima qualità tra depuratori, addolcitori, rubinetti e molto altro...



www.shurity.it

Invia subito la tua richiesta e diventa rivenditore Shurity!

Per maggiori info:

 0773 171 5549

 Info@shurity.it | marketing@shurity.it

RICERCA

FRATELLO SOLE

**Non solo energia pulita: il fotovoltaico
può portare benefici a natura, agricoltura ed economia,
migliorando il suolo e favorendo la biodiversità**

di Andrea Salvadori

**SFRUTTARE
IL POTENZIALE DI QUESTO
TIPO DI IMPIANTO
È FONDAMENTALE,
MA SERVE ATTENZIONE
DALLE FASI INIZIALI
DELLA PROGETTAZIONE
A TUTTE
LE FASI DEL SUO CICLO
DI VITA**

Il fotovoltaico non deve essere considerato solo un importante pilastro della transizione energetica, ma anche un prezioso alleato per salvaguardare e favorire la biodiversità, oggi messa a dura prova dall'inquinamento, dal riscaldamento climatico globale e da una gestione non sostenibile delle risorse naturali. È questo quanto emerge dallo studio del Wwf Un'energia che fa bene alla natura: i benefici del fotovoltaico per la biodiversità. La ricerca, curata da Valerio Renzoni, entomologo e coordinatore Clima ed Energia di Wwf Young, la community dei giovani del Wwf Italia, dimostra che gli impianti solari possono creare habitat favorevoli per piante, insetti impollinatori, suolo e piccoli vertebrati,

offrendo vantaggi non solo per la natura, ma anche per l'economia e l'agricoltura.

“ Il binomio tra cambiamento climatico e perdita di biodiversità rappresenta la sfida più grande del nostro secolo”, afferma Renzoni. “Per questo, è fondamentale un'espansione di energie rinnovabili che allo stesso tempo siano sempre più compatibili con la natura e l'ambiente. L'obiettivo di questo report

è evidenziare che il fotovoltaico è una tecnologia energetica che, se pianificata e se gestita correttamente, può apportare numerosi benefici alla biodiversità dei territori coinvolti, contribuendo ad una produzione di energia che sia compatibile con la salvaguardia e la conservazione della natura. Per questa ragione, come spesso accade, la palla sta a noi: è necessario considerare questo doppio obiettivo dalle fasi iniziali della progettazione dell'impianto, dopo un'attenta verifica della presenza di specie e habitat nel territorio circostante l'area dell'impianto ed una valutazione del loro stato di conservazione, e perseguirlo (monitorandone costantemente i risultati delle azioni messe in campo) in tutte le fasi del suo ciclo di vita”.

I moduli fotovoltaici, si legge nello studio, modificano parametri ambientali come temperatura, umidità e precipitazioni, creando microclimi che possono favorire la crescita di piante autoctone. Questo effetto genera un mosaico di microhabitat che aumenta la biodiversità nelle aree sottostanti e negli spazi interfilari. L'agrivoltaico, che combina la produzione di energia con l'attività agricola, può aumentare la produttività dei terreni fino al 60-70% e il loro valore economico fino al 30% rispetto alle pratiche agricole tradizionali.



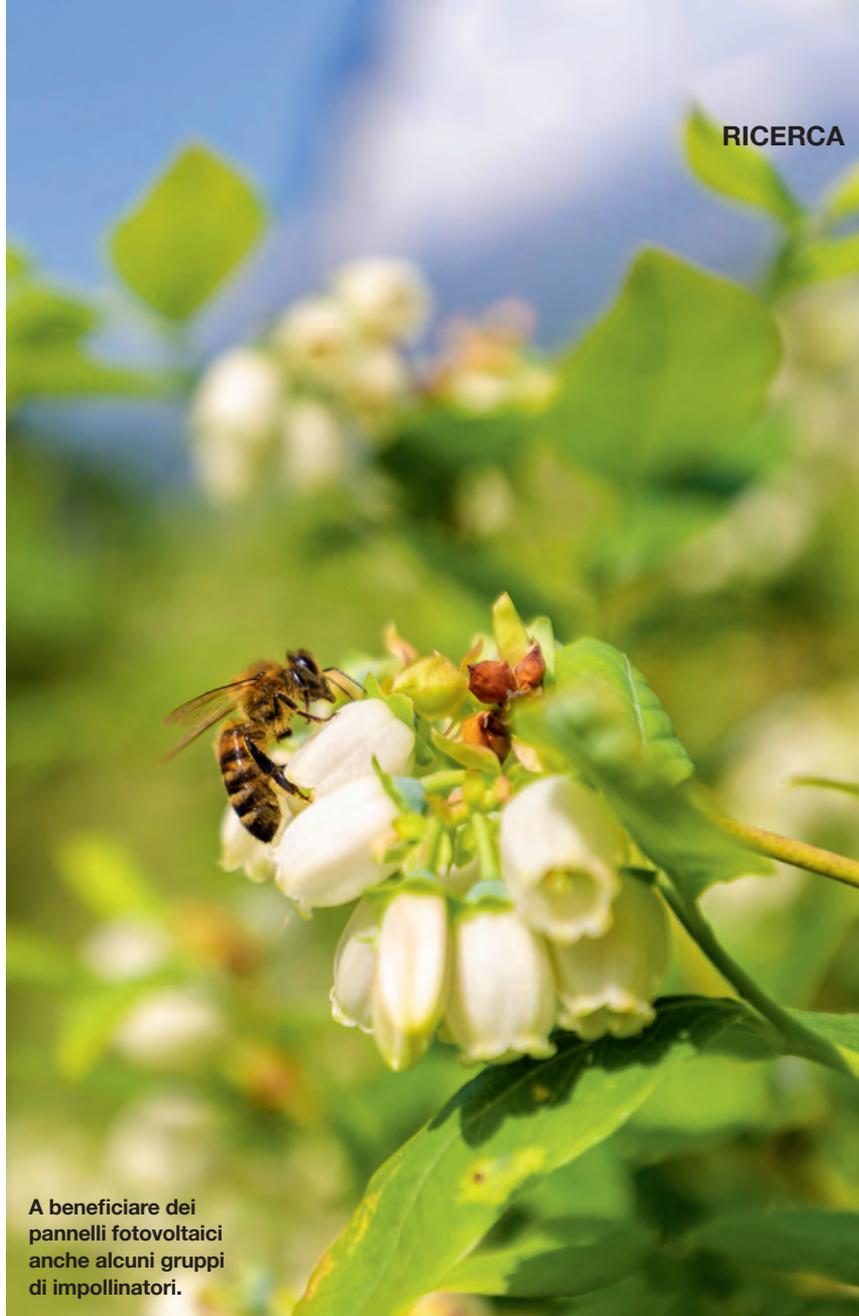
Gli impianti fotovoltaici offrono anche benefici agli insetti impollinatori. Le variazioni ambientali create dai pannelli favoriscono alcuni gruppi di impollinatori, mentre la diversificazione delle comunità vegetali aumenta la disponibilità di risorse alimentari. Questo è particolarmente rilevante in un contesto in cui il 10% dei lepidotteri e degli apoidei è a rischio estinzione, secondo l'Unione internazionale per la conservazione della natura. La sopravvivenza degli impollinatori è cruciale anche per l'economia: in Europa, il valore del servizio di impollinazione operato dagli animali è stimato in 22 miliardi di euro, di cui 2,5 miliardi in Italia.

Gli impianti fotovoltaici possono contribuire alla salute del suolo aumentando il sequestro di carbonio. La promozione della biomassa vegetale e l'incremento del carbonio organico nel terreno migliorano la fertilità e la capacità di resistenza ai fenomeni di degrado. Questo ha anche un impatto economico significativo: si stima che i costi dell'inazione sul degrado del suolo nell'Unione europea superino i 50 miliardi di euro all'anno. Anche anfibi e rettili possono trarre vantaggio dalla presenza di impianti solari, a patto che questi siano progettati

e gestiti in modo attento. Elementi come bacini idrici, rocce, alberi e siepi possono creare condizioni ideali per la riproduzione, lo svernamento e l'alimentazione di questi animali, migliorando la biodiversità locale.

Lo studio del Wwf sottolinea come sia fondamentale sfruttare il potenziale del fotovoltaico con una pianificazione attenta alla biodiversità. L'integrazione di soluzioni ecologiche negli impianti solari può garantire benefici ambientali, economici e sociali, dimostrando che la transizione energetica e

la conservazione della natura possono procedere di pari passo. Il fotovoltaico può rappresentare una soluzione fondamentale per coniugare la produzione dell'energia e la salvaguardia della natura. Per cogliere appieno le opportunità offerte da un impianto fotovoltaico per la conservazione della biodiversità, si rivela dunque fondamentale considerare questo obiettivo e rispettare i criteri ecologici dalle fasi iniziali della progettazione dell'impianto, fino alla gestione ordinaria e per tutto il ciclo di vita. ●



A beneficiare dei pannelli fotovoltaici anche alcuni gruppi di impollinatori.



Forbes

ITALIA

Le strategie di successo
iniziano qui





Hello!
Ask me anything...

FORNITORI IN PUNTA DI DITO

Accio, il motore di Alibaba, rivoluziona l'approvvigionamento B2B con l'intelligenza artificiale, aiutando le Pmi a costruire una rete di partnership globale

di Maurizio Abbati

**GRAZIE ALLA CAPACITÀ
DI CATTURARE,
DIGITALIZZARE E ANALIZZARE
INFORMAZIONI INDUSTRIALI,
L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE
APRE OPPORTUNITÀ
PRIMA INACCESSIBILI
ALLE AZIENDE**

L'intelligenza artificiale al servizio delle Pmi, quelle che in genere più hanno difficoltà a superare la barriera della localizzazione, per aiutarle a costruirsi una rete di partnership a livello globale. Accio è il motore di ricerca realizzato da Alibaba, che dal suo lancio ha già conquistato 500mila piccole e medie imprese. L'obiettivo è quello di facilitare la ricerca dei prodotti necessari, stabilendo una connessione diretta con i potenziali fornitori e offrendo maggiore scelta al momento dell'acquisto. Il motore di ricerca si articola infatti su oltre 7.600 categorie di prodotti, analizzando oltre 200 milioni di parametri specifici nell'e-commerce globale, con la capacità di indicizzare milioni di fornitori in tutto il mondo. Accio attualmente supporta cinque lingue: inglese, francese, tedesco,

portoghese e spagnolo, ma già si guarda avanti, ad aggiornamenti futuri che introdurranno ulteriori lingue per migliorare l'accessibilità a un pubblico ancora più ampio.

Le Pmi possono usufruire di un'esperienza di approvvigionamento semplificata ed efficiente grazie a un innovativo motore di ricerca B2B progettato per integrare tutte le piattaforme di e-commerce, proponendo un approccio intuitivo e conversazionale. Diversamente dai motori di ricerca tradizionali, che si basano su ranking e indicizzazione, Accio fornisce risposte precise e dettagliate in linguaggio naturale, consentendo agli utenti di inserire query complesse o persino documenti completi per ottenere risposte su misura.

Questa piattaforma non si limita però a proporre semplici elenchi di prodotti, ma ricostruisce le informazioni per rispondere alle esigenze degli acquirenti business. Riorganizza i dati per permettere confronti diretti tra fornitori, un elemento cruciale per prendere decisioni informate nel settore B2B. Inoltre, Accio chiude il cerchio abilitando transazioni commerciali senza interruzioni, sfruttando oltre 25 anni di esperienza di Alibaba.com nella digitalizzazione di processi commerciali come pagamenti, logistica, dogane e cambi valuta. Grazie alle sue capacità di intelligenza artificiale, la piattaforma replica efficacemente l'esperienza di un consulente di approvvigionamento professionale, riducendo i costi e consentendo alle Pmi di essere competitive su scala mondiale.

ACCELERATORI DI CRESCITA

**Skylabs lancia la nuova unità dedicata alle tecnologie Sap
e annuncia 200 assunzioni in tre anni per supportare
le imprese nella trasformazione digitale**

di Maurizio Abbati



Il team di Skylabs

Duecento assunzioni nei prossimi tre anni per rafforzare ulteriormente il proprio impegno a sostegno delle imprese, aiutandole a superare le sfide digitali e a cogliere nuove opportunità legate all'innovazione. Il business partner Skylabs Group, con alle spalle dieci anni di trasformazione digitale e un ecosistema di competenze consolidato, annuncia la nascita di Skylabs X, l'unità interamente dedicata alle tecnologie Sap (Sistemi, applicazioni e prodotti per l'elaborazione dei dati). Porte aperte dunque ai professionisti di tutta Italia, senza vincoli di sede.

A partire dal 2015, Skylabs ha intrapreso un percorso di crescita che l'ha portata ad affermarsi come punto di riferimento nel mondo della consulenza tecnologica. Grazie a una rete consolidata di partnership strategiche con i principali leader tecnologici globali come Sap, Salesforce, Microsoft, Adobe, Aws, Zuora e MuleSoft, offre soluzioni avanzate per aziende di ogni settore. E oggi, con un team di oltre 100 persone, affianca le imprese in tutte le fasi del loro ciclo di vita digitale, fornendo competenze specializzate in strategy&design, Erp, Crm&marketing, commerce e innovation. Un approccio che garantisce la scalabilità e la possibilità di rispondere con efficacia alle sfide di un mercato in costante evoluzione.

Caso esemplare è la partnership con Salesforce, che ha reso Skylabs un punto di riferimento per le aziende nell'adozione e nell'ottimizzazione della piattaforma, generando valore tangibile per i clienti, oltre a consentire loro di sfruttare al massimo le potenzialità delle tecnologie digitali. Ma allo stesso tempo offrendo opportunità di crescita ai professionisti che si sono formati e specializzati all'interno di

una realtà in continua evoluzione. Oggi, con Skylabs X, questo modello viene ampliato alle tecnologie Sap, replicando lo stesso risultato vincente. "Abbiamo già dimostrato che il digitale è un acceleratore di crescita. Ora vogliamo continuare con rinnovata grinta e applicare l'esperienza maturata per innovare anche il mondo Sap", afferma Luca Martino, ceo di Skylabs. "Grazie alle competenze acquisite, ai nostri partner strategici e a un team di alto livello, Skylabs X rappresenta un nuovo modo di intendere l'Erp; integrando tecnologia e strategia per massimizzare il potenziale delle imprese".

**L'AZIENDA
HA CONQUISTATO
IL TERZO POSTO
NEI BEST WORKPLACE
ITALIA 2024,
CONFERMANDOSI
TRA LE REALTÀ
PIÙ INNOVATIVE
E INCLUSIVE**

L'obiettivo dichiarato è quello di facilitare alle imprese l'accesso a un mercato spesso percepito come frammentato, complesso e costoso, che a volte sembra frenare gli investimenti, con aziende che faticano a integrare i propri sistemi e a scalare senza ostacoli tecnologici. Skylabs X risponde con un approccio pragmatico e innovativo, che aiuta le imprese a superare le difficoltà di passaggio al cloud, riducendo i costi e i tempi di adozione. Inoltre, punta a semplificare le integrazioni con partner e sistemi esterni: l'adozione di configurazioni standard, basate sulle best practice Sap, evita personalizzazioni eccessive e

dispendiose, mentre un supporto continuo potenzia la competitività delle aziende.

Ma nel dna di Skylabs, dove le persone sono sempre al centro, c'è anche l'impegno per il sociale. L'azienda ha adottato il modello 1-1, che prevede la donazione dell'1% del tempo lavorativo a iniziative di volontariato e la devoluzione dell'1% del fatturato in beneficenza a vantaggio soprattutto delle comunità locali. Ogni anno si punta a restituire valore alla comunità, coinvolgendo tutto il team in diverse iniziative di solidarietà. Per la sede di Catania, in sinergia con l'ente Parco dell'Etna, è stata organizzata la giornata del volontariato: una raccolta rifiuti in una parte dell'area protetta. Con la collaborazione delle persone che lavorano nelle sedi di Milano e Roma, i ragazzi della comunità educativa di Ai.Bi. e Aibc 'Casa Padre Mario' hanno potuto trascorrere una giornata insieme, condividendo momenti ludici offerti da Skylabs. La volontà è quella di offrire spensieratezza e tempo di qualità, restituendo ai giovani il sorriso con un'esperienza di divertimento e inclusione. In precedenza Skylabs ha anche affiancato Banco Alimentare della Sicilia nello smistamento delle derrate alimentari raccolte durante la colletta, sostenendo così oltre 250 strutture di accoglienza regionali.

Skylabs ha conquistato il terzo posto nei Best Workplaces Italia 2024 di Great Place to Work, confermandosi tra le realtà più innovative e inclusive. L'azienda è anche Best Workplace for Diversity, Equity&Inclusion e Best Workplace for Gen Z 2024, oltre ad aver ottenuto il primo posto agli Employer Branding Awards. Riconosciuta tra i Best Workplaces Europe 2024, l'azienda continua a investire nel talento, nella crescita e nel benessere delle persone. ●


 A photograph of a modern, multi-story glass building with the 'Alibaba' logo in large orange letters on the upper facade. In the foreground, there are branches of a cherry blossom tree in full bloom, with white flowers against a clear blue sky.

Alibaba

Alibaba, con il suo motore basato sull'AI, si articola su oltre 7.600 categorie di prodotto

In qualità di pioniere nei motori di ricerca B2B basati sull'AI, Accio sfrutta l'ampia conoscenza del settore e i casi d'uso specializzati accumulati in decenni per guidare la trasformazione del mercato, aiutando le Pmi ad accedere in modo funzionale alla catena di approvvigionamento globale. Una particolare funzione estremamente efficiente è Accio Inspiration, che ha aumentato i tassi di conversione dei fornitori di quasi il 30%, rendendo più semplice per le Pmi scoprire prodotti e richiedere preventivi. Altra funzione di grande utilità è Accio Page, che si presenta come un'interfaccia dinamica e intuitiva in grado di fornire dettagli e confronti obiettivi sui prodotti. Innovazioni che si propongono di semplificare il processo di approvvigionamento e aiutare le aziende a prendere decisioni informate.

La capacità di costruire una rete dinamica che integri domanda e offerta è un fattore essenziale per un posizionamento sul mercato. Alibaba.com mira a continuare a democratizzare il commercio globale per le Pmi, ampliando gli strumenti basati sull'intelligenza artificiale come Accio e aumentando l'accessibilità attraverso l'aggiunta di nuove opzioni linguistiche. L'indirizzo è orientare lo sviluppo verso soluzioni che riducano le barriere e semplifichino il lavoro di internazionalizzazione delle imprese.

Chiave di tutto è la scommessa sull'intelligenza artificiale, che sta rivoluzionando il commercio B2B, trasformando il modo in cui le Pmi operano attraverso l'automazione delle attività, la gestione dei rischi e

l'aumento dell'efficienza. Dal 1999, Alibaba.com sostiene il potenziale dell'AI per supportare aziende di tutte le dimensioni. Grazie alla capacità di catturare, digitalizzare e analizzare informazioni industriali, l'intelligenza artificiale apre opportunità prima inaccessibili e, con funzionalità multimodali, consente interazioni intuitive tramite testo, voce, immagini e file.

Nel 2025, sarà proprio l'AI a guidare ulteriormente la digitalizzazione del commercio B2B, creando opportunità globali per le Pmi. I progressi tecnologici hanno già ampliato l'accesso a vasti cataloghi di prodotti e connessioni internazionali, ridefinendo il mercato per le piccole e medie imprese e concedendo l'opportunità di operare su larga scala. ●

CATANIA

**Dalle aziende ecoinvestitrici all'Etna Valley dei microchip,
la città è simbolo di una Sicilia a trazione anteriore.
Tra i settori in ascesa anche quello del vino**

di Piera Anna Franini

La Basilica di Sant'Agata,
principale luogo di culto
cattolico di Catania
e rinomata attrazione turistica



Alle spalle impera 'a muntagna' fieramente attiva, l'Etna, la cui lava fattasi pietra ha lustrato strade, edificato case e dato forma alla scultura simbolo della città: la fontana dell'Elefante, 'u Liotru'. Questa è Catania, con lungo affaccio sul mare punteggiato dai faraglioni di Aci Trezza, la cittadina dei *Malavoglia* che da quel mare, Giovanni Verga racconta, trassero un nugolo di disgrazie perché come Mastro Don Gesualdo, Mazzarò e i tanti 'vinti' catanesi dei suoi romanzi e novelle vollero migliorare la propria condizione: delitto fu la sentenza dello scrittore, il cui credo si saldò con il gattopardismo di Giuseppe Tomasi di Lampedusa. Ma le nuove generazioni, spesso capitanate da donne, stanno archiviando tanto immobilismo, fautrici di un cambio di passo che sta contribuendo alla rinascita di quest'isola 'sì bella e perduta', e che finalmente - forse - sta ritrovando se stessa.

LA SICILIA VERDE

Partiamo dai profumi, dalle fragranze e dai sapori di Sicilia, tempo fa trasformati in impresa da chi siculo non era - il caso di Ortigia, azienda di essenze e profumi lanciata dall'inglese Sue Townsend e operativa a Firenze. Ma proprio a Catania, Luca Raimondo ha lanciato la L.R. Flavours & Fragrances Industries, attiva nella creazione e nella produzione di fragranze e aromi alimentari, oltre che nella commercializzazione di oli essenziali naturali e biologici e di prodotti chimici aromatici. Attingendo a un migliaio di materie prime, la L.R. Flavours & Fragrances Industries realizza più di 8mila aromi e 25mila fragranze, in distribuzione in 35 paesi. Dopo il lancio dieci anni fa della divisione Flavours, dedicata agli aromi per il settore alimentare, è stata aperta una sede commerciale a Brescia nel 2017 e a Milano nel 2020. Nel 2022 è stato inaugurato un nuovo stabilimento di 7mila metri quadrati che integra produzione, logistica e customer care, con impianti avanzati e laboratori di ricerca e sviluppo.

Anche Orange Fiber trae nutrimento dagli agrumi di Sicilia. Nata dieci anni fa, l'azienda è attiva nella produzione di filati e tessuti sostenibili impiegando i residui alimentari della lavorazione degli agrumi. Quello conosciuto come 'pastazzo', ovvero ciò che resta dopo la produzione di succo di agrumi, che è poi il 60% circa del peso del frutto fresco. E così l'arancia, l'ossessione di Elio Vittorini che dissemina d'arance interi capitoli di *Conversazione in Sicilia*, è diventata per Enrica Arena, cofondatrice e ceo, la leva per far decollare un'impresa che oggi opera con le grandi firme della moda: tra tutti Salvatore Ferragamo in testa, quindi Marinella e H&M.

**TRA LE AZIENDE
PIÙ GREEN
DEL TERRITORIO
C'È ORANGE FIBER,
CHE PRODUCE FILATI
E TESSUTI IMPIEGANDO
I RESIDUI ALIMENTARI
DEGLI AGRUMI**

Orange Fiber ricorda un aspetto importante della Sicilia, che con oltre 40mila imprese è in sesta posizione nella graduatoria nazionale per numero di aziende ecoinvestitrici. Lo riferisce l'ultimo rapporto di Fondazione Symbola e Unioncamere. E in particolare nel 2023, a Catania, sono stati siglati

oltre 24.680 contratti di lavoro legati alla sostenibilità del pianeta. Quali le professioni verdi? Si va dai progettisti di sistemi di gestione ambientale agli architetti paesaggisti, da esperti in etichettatura ambientale degli imballaggi a startupper di imprese che stanno realizzando tessuti da scarti alimentari, integratori preparati con gli estratti di aloe coltivata in Sicilia, fino ai vasetti di creme per viso fatti con i residui della pietra lavica dell'Etna.

Attinge alle risorse della propria terra anche Nexus Laboratori, attiva per conto terzi nel settore dei prodotti parafarmaceutici con focus su integratori alimentari. Fra le altre, ha creato la linea Amuni, composta da estratti botanici premium siciliani, come Melanzana Perlina, la Carota Novella di Ispica e il Capperò di Pantelleria,



Orange Fiber lavora con le grandi firme della moda, tra cui Salvatore Ferragamo e Marinella



La 3Sun Giga Factory, il più grande produttore europeo di celle e moduli solari.

LA SOSTENIBILITÀ IN SICILIA

40mila

Imprese
ecoinvestigatrici

6^a

in Italia
per investimenti green

24.680

Contratti di lavoro
legati alla sostenibilità

realizzati attraverso tecnologie avanzate come l'estrazione ad acqua e ultrasuoni che valorizzano le proprietà e i benefici delle materie prime. Fondata e amministrata da Maria Calcara, l'azienda offre soluzioni personalizzate che vanno dalla selezione delle materie prime alla formulazione e al packaging di prodotti finiti. Nel portfolio vi sono prodotti innovativi come Chocotabs, tavolette di cioccolato contenenti ingredienti nutraceutici, senza l'uso di eccipienti. L'azienda contribuisce inoltre alla valorizzazione del patrimonio botanico dell'isola.

Gyada Cosmetics, con sede a Valverde, in provincia di Catania, è stata fondata nel 2017 da Dario e Gabriele Recupero, con Antonino Lo Faro e Federica Bonarrigo. Crea prodotti cosmetici con formulazioni altamente efficaci a base di ingredienti naturali ed estratti vegetali di origine biologica, caratterizzati da un packaging frizzante e ricercato.

CAMPIONI DI FOTOVOLTAICO

Entro il 2025 a Catania verrà completato uno dei più grandi impianti europei di produzione di pannelli fotovoltaici. È la 3Sun Gigafactory (di proprietà di Enel): di fatto è già attiva, ma entro l'anno raggiungerà la piena capacità produttiva di 3 GWp annui, che significa 5 milioni di moduli in un anno, ovvero 14mila moduli (800mila celle) al giorno. Numeri senza precedenti in Europa: si conquista infatti il primato del più grande produttore europeo di celle e moduli solari. Un record reso possibile dalla presenza di un stabilimento da 100mila metri quadrati, il più esteso nel mondo occidentale, concepito per produrre moduli che si basano sulla tecnologia a eterogiunzione. "Una soluzione relativamente nuova sul mercato", spiega Marina Foti, responsabile dell'Advanced Technology Development all'interno del team Research and Development di 3Sun. Foti, catanese, è inoltre membro del comitato direttivo della European Technology and Innovation Platform for Photovoltaics (Etip Pv), il tavolo creato dall'Unione Europea per sovrintendere alle attività di ricerca, sviluppo e innovazione per il solare. Da rimarcare che in Italia nessuna azienda produce davvero pannelli

solari: vi sono realtà che aderiscono alla filiera del fotovoltaico occupandosi però di assemblaggio di componenti in arrivo dalla Cina, dati i costi minori. Il tassello catanese è dunque destinato a fare la differenza.

RINASCIMENTO ENOLOGICO

Col nuovo millennio le vecchie tenute, gli antichi palazzi e le cantine abbandonate sono ritornati a splendere, raccontando pezzi di storia di un'isola dove nei secoli sono andati sedimentandosi lasciti normanni, arabi, spagnoli, francesi. Questo processo di rinnovamento, che ha mutato profondamente il volto enologico della Sicilia, fa capo a due nomi: Andrea Franchetti, scomparso di recente, e Marc De Grazia, i primi a intuire le potenzialità del territorio.

Il barone Franchetti - un albero genealogico che conta celebri esploratori (Raimondo), compositori (Alberto), collezionisti (Giorgio, che acquistò e restaurò Ca' D'oro a Venezia) - avviò l'azienda Tenuta di Trionoro in Val d'Orcia, in provincia di Siena, ma poi decise di scommettere sul paradiso sepolto alle pendici dell'Etna, creando la sua seconda azienda, Passopisciaro.

Altro visionario è Marc de Grazia, che qui ha creato l'etichetta Terre nere. Dopo l'esperienza piemontese - è stato lui a contribuire al lancio internazionale delle Langhe - è approdato in Sicilia per iniziare a vinificare. Laurea a Berkley in Letterature comparate con specializzazione in Greco antico, mamma italiana e papà americano, è un concreto sognatore. Del resto, saggiamente osserva che "in agricoltura, su uno che guadagna, sono in cento a perdere. Chi fa agricoltura non può che essere sognatore. Come si spiega che medici architetti, star, vengono magnetizzati dal vino? Perché la gente solca l'oceano e viene apposta per vedere, oltre ai musei, le vigne? C'è una risposta: il vino fa sognare". Giusto tempre di questa portata, Franchetti e De Grazia, potevano avviare il rinascimento enologico siciliano.

L'ETNA VALLEY

Sta prendendo di nuovo forma anche l'Etna Valley, nota per la fabbricazione dei pezzi più contesi al mondo, vale a dire i microchip. Alle pendici del vulcano è tornato a ruggire il leone STMicroelectronics, azienda leader nel campo dei componenti a semiconduttore, colosso italo-francese che nella Sicilia degli anni Novanta seppe innescare, con netto anticipo sui tempi, un circolo virtuoso che vide università, centri di ricerca e aziende operare sinergicamente nel comparto high-tech. Il gran timoniere fu Pasquale Pistorio, l'ingegnere che, dopo una carriera all'estero, rientrava in Italia per guidare il

gruppo Sgs, società di microelettronica che Pistorio fuse con il ramo semiconduttori della francese Thomson. Nasceva così la STMicroelectronics, che aveva un polo anche a Catania. Dopo tanto furoreggiare, ahimé arrivò il tracollo all'alba del nuovo millennio, non di STMicroelectronics, sempre in vetta, ma dell'ecosistema fiorito attorno. Alla rinascita

sta contribuendo l'European Chips Act, messo a punto per alimentare lo sviluppo dell'industria europea dei semiconduttori. Forte di un investimento di 5 miliardi di euro, di cui 2 miliardi dallo Stato italiano, la STMicroelectronics sta per costruire a Catania un Silicon Carbide Campus, che integrerà verticalmente, in un unico sito, gli impianti manifatturieri per la produzione su larga scala di dispositivi in Sic, rispondendo alla domanda per applicazioni automotive, industriali e di infrastruttura cloud da parte dei clienti che passano all'elettrificazione e cercano maggiore efficienza. Si investe su un'eccellenza affermata globalmente in campi come l'automotive, lo spazio e leader mondiale proprio nel carburo di silicio e proprio a Catania, che già ospita il più grande centro di R&S e produzione per questi dispositivi di potenza. ●

NELLA ZONA INDUSTRIALE

SONO PRESENTI

NUMEROSE GRANDI

AZIENDE

E MULTINAZIONALI NOTE

PER LA FABBRICAZIONE

DEI PEZZI PIÙ CONTESI

AL MONDO: I MICROCHIP



L'ISOLA DEL FUTURO

Un hub innovativo in uno storico palazzo di Catania che unisce coworking, cultura e impatto sociale per trattenere talenti in Sicilia e rilanciare il Mezzogiorno

di Maurizio Abbati

Culla siciliana delle scintille e dell'innovazione, Isola si propone come uno spazio polifunzionale aperto e iper-connesso nel centro di Catania, in quel di Palazzo Biscari, patrimonio Unesco dove si alimenta lo spirito di impresa. Quello che viene definito come Impact Community Hub, uno spazio che offre opportunità di formazione e confronto, imprenditorialità e cultura, spazi di coworking per sperimentare i nuovi modi di lavorare, ma anche per contribuire al miglioramento del territorio sotto il profilo occupazionale. La sfida è infatti quella di fronteggiare lo spopolamento della Sicilia, soprattutto giovanile, causato dalla carenza di opportunità economiche e lavorative.

“L'idea di Isola inizia a prendere forma nel 2020 a Catania, tra il primo e il secondo lockdown,

**INCENTIVI
AGLI INVESTIMENTI,
DEFISCALIZZAZIONE,
POSSIBILITÀ OFFERTE
DALLA REMOTIZZAZIONE
DEL LAVORO E IL CRESCENTE
DESIDERIO DI RIENTRARE
IN SICILIA SONO I PUNTI
SU CUI STA INSISTENDO
IL PROGETTO**

in un momento storico segnato dalla pandemia e dal rientro in Sicilia di circa 100mila cosiddetti south workers”, racconta il presidente Antonio Perdichizzi. “Da questa condizione eccezionale è scaturita l'intuizione di creare un presidio di comunità, un luogo in grado di accogliere, generare e valorizzare idee, talenti e territorio. La tesi che stiamo continuando a portare avanti è fondata sulla compresenza di aspetti quali gli incentivi agli investimenti, la defiscalizzazione, le possibilità offerte dalla remotizzazione del lavoro e il crescente desiderio di rientrare in Sicilia, insieme ai punti di forza rappresentati dalla buona qualità della vita percepita e dall'infrastruttura aeroportuale. L'insieme di scenari possibili, opportunità concrete e un forte desiderio di contribuire al miglioramento del territorio hanno innescato la nascita dell'hub fisico prima e del progetto a impatto sociale poi”.



Isola Life fa il suo esordio il 21 giugno 2021, proponendosi come spazio innovativo dall'atmosfera internazionale, un coworking ma anche un incubatore di talenti e polo per l'innovazione e l'imprenditorialità sociale. "Isola apre come impresa for profit ma a servizio della città, inaugurando con un festival di una settimana, il Make in South, usato come opportunità per celebrare il cambiamento in atto nel Sud e creare legami significativi tra persone provenienti da ogni angolo del mondo, un momento di ispirazione e collaborazione, un vero catalizzatore per l'innovazione nel Mezzogiorno. Da quel momento, ripetiamo Make in South ad ogni cambio di stagione e siamo giunti fin qui alla sedicesima edizione".

Il 22 dicembre 2022 viene poi fondata Isola Catania Impresa Sociale, con una compagine societaria costituita da Arcadia Holding e da altre quattro organizzazioni appartenenti al terzo settore, Junior Achievement Italia, Farm Cultural Park, Fondazione Oelle Mediterraneo Antico e Scenario Pubblico. "Abbiamo scelto la forma giuridica dell'impresa sociale per il suo essere forma ibrida che prende il meglio dai due mondi, quello del profit e del non-profit", aggiunge Perdichizzi. "Una realtà innovativa e all'avanguardia che guarda all'impatto, alla responsabilità sociale, alla possibilità di generare opportunità per la comunità e che si configura come strumento ideale per portare avanti la missione di Isola in maniera strutturata. E così il 2023 e il 2024 sono stati anni



Antonio Perdichizzi, presidente

di co-progettazione, che hanno visto il coinvolgimento di tutti i principali portatori di interesse presenti intorno a Isola".

Un'idea di community radicata nel territorio capace di allargare le proprie radici in modo virtuale ben oltre i confini della Sicilia, quella che permea lo spirito di Isola. "Siamo fermamente convinti che il futuro dell'innovazione e del lavoro, la chiave per la crescita del nostro paese, la frontiera da esplorare e dove sperimentare, è il Sud. Questo è lo spirito che ci muove a intraprendere e affrontare le sfide sociali. L'analisi del contesto di riferimento e il lavoro per la costruzione di un Impact Statement ci hanno fornito l'opportunità di esplorare in profondità le implicazioni e le conseguenze delle nostre attività, consentendoci di sviluppare una Theory of Change (ToC) fondata su un'analisi accurata delle esigenze del contesto

in cui operiamo e delle forze che possiamo mettere in campo. Scuola, competenze, lavoro, imprenditorialità, innovazione, arte, cultura e creatività sono le nostre aree d'impatto e su di esse si fonda la nostra ToC, che le usa come punto di partenza per identificare i beneficiari ideali di Isola e il set di attività da iniziare o continuare a proporre. Su queste quattro tematiche abbiamo dato vita a un format originale di Coalizioni, che sono il nostro modo di mettere insieme pubblico e privato, grande e piccolo, locale e internazionale, profit e non-profit, per creare ecosistemi e abilitare soluzioni collaborative. Da qui è nato un portafogli di

dieci progetti a impatto, dall'orientamento alla nuova imprenditorialità fino a progetti di ricerca su tematiche sociali".

Tracciata anche la strada per il futuro, come ci racconta Perdichizzi: "Nuove realtà importanti del Nord Italia hanno deciso di investire su Isola, tra cui Fondazione Social Venture Giordano Dell'Amore, Fondazione Opes e Avanzi Spa. Oltre a questo abbiamo ricevuto un finanziamento importante da Invitalia, UniCredit, Cassa depositi e prestiti per la misura Italia Economia Sociale, che ci permetterà di far crescere Isola con la nascita del Caffè Isola e ci porterà ad offrire una nuova proposta culturale per la città, soprattutto per i giovani". La Sicilia riparte dunque anche da qui, colmando le distanze grazie al digitale, senza dimenticare però la tradizione e rilanciandosi attraverso l'aggregazione dei giovani talenti che hanno deciso di restare o di tornare. ●

DISTRETTI



MATERA

Da 'vergogna d'Italia' a capitale di un turismo colto e internazionale. Matera deve ai suoi sassi Patrimonio Unesco una grande rinascita economica, forte anche di settori come il mobile imbottito e l'agrifood

di Piera Anna Franini



Il cuore di Matera è diventato *très chic* da quando i 'Sassi', le case scavate nella roccia della Murgia dei quartieri Caveoso e Barisano, sono stati trasformati in dimore, locali e hotel di lusso. Sono lontani i tempi in cui Alcide De Gasperi, in visita nel 1950, definì ciò che ora è Patrimonio Unesco una "vergogna d'Italia". Già prima, in *Cristo s'è fermato a Eboli*, Carlo Levi descrisse scioccato quei tuguri dove "dormono tutti insieme, uomini, donne, bambini, bestie... di bimbi un'infinità, nudi o coperti di stracci", e spesso malarici. Correvano gli anni in cui si conosceva l'esistenza e pure il degrado di Matera, ma vederla coi propri occhi, "nel sudiciume e nella miseria, è un'altra cosa", come ricorda ancora Levi, che in Basilicata trascorse il periodo di confino poiché antifascista. La denuncia contenuta nel romanzo certo contribuì alla presa di coscienza di quella vergogna. Nel 1952 lo Stato impose a due terzi degli abitanti, circa 17mila persone, di trasferirsi nelle nuove abitazioni, tanto moderne quanto anonime. Quei casermoni fatti con la fretta e la furia dell'Italia del miracolo economico, a sua volta

**LA PROMOZIONE
A 'CAPITALE DELLA
CULTURA' NEL 2019 HA
GENERATO UN GRANDE
IMPATTO ECONOMICO,
A PARTIRE DAGLI
INVESTIMENTI PRIVATI
NEL SETTORE RICETTIVO**

promosso in buona parte dalla pioggia di dollari, ergo Piano Marshall, che proprio De Gasperi aveva favorito. Ora la prospettiva si è rovesciata: i casermoni sono la triste periferia e il rione Civita, Caveoso e Barisano, sono diventati

l'area nobile di Matera.

RINASCERE DALLA BELLEZZA

La potente bellezza dei Sassi è stata la leva maestra della promozione di Matera Capitale della Cultura 2019, evento che ha generato un importante impatto economico. Si parte dall'incremento di investimenti privati nel settore ricettivo, in particolare nel decennio 2009-2019, quando aumentò la dotazione di strutture alberghiere ed extra-alberghiere: il fermento andava saldandosi con l'ottimismo delle imprese e delle famiglie sulla possibilità di includere Matera nel novero delle città d'arte di forte attrattiva. E così è stato. Nel 2019 il valore totale della spesa turistica ha raggiunto 121,3 milioni di euro, con un impatto sul Pil di Matera di 224,3 milioni di euro e su quello della Basilicata di 422 milioni di euro. Matera ha generato nel 2019 il 26,72% delle

Tra le mete turistiche
Santa Lucia alle Malve,
una chiesa rupestre situata
presso il Sasso Caveoso



presenze turistiche sul totale della regione arrivando però a generare quasi la metà del Pil turistico della Basilicata, un risultato che si deve soprattutto alla elevata capacità di spesa del cosiddetto turista culturale che sappiamo essere più propenso a spendere rispetto al turista generico. L'evento ha inoltre sollecitato la realizzazione di infrastrutture, in testa il raddoppio della Strada Statale 96 Bari-Toritto-Altamura e il collegamento ferroviario Matera-Ferrandina.

L'INDUSTRIA DEI CONGRESSI

Tali infrastrutture aiutano a dare consistenza alle varie attività già in essere. Si parte dall'industria dei congressi, un ambito strettamente legato al turismo poiché contribuisce a una quota significativa delle presenze totali nella città di Matera. Benefici che poi ricadono su segmenti come l'alta formazione, le infrastrutture sociali per le imprese e le industrie creative, laddove Matera sta costruendo una nicchia importante della propria economia. Come quella ricettiva, anche la dotazione di spazi fisici per congressi, meeting ed eventi è gradualmente aumentata in coincidenza con la promozione della città a Capitale della Cultura nel 2019. L'offerta congressuale può attingere a circa 10mila posti a sedere complessivi nelle diverse tipologie di sala, con capienze medio piccole ed una localizzazione molto frammentata nel territorio urbano.

IL TURISMO DEI SASSI

121,3
milioni di euro

La spesa turistica

224,3
milioni di euro

L'impatto sul Pil di Matera

422
milioni di euro

L'impatto sul Pil
della Basilicata

26,7%

I turisti sul totale della regione



Oggi i Sassi, le case scavate nella roccia della Murgia dei quartieri Caveoso e Barisano, sono stati trasformati in dimore, locali e hotel di lusso oppure in siti archeologici aperti al turismo.

IL DISTRETTO DEL MOBILE IMBOTTITO

Il settore manifatturiero, che conta 5.369 addetti sui 36mila totali e 913 aziende su 12.430, vede brillare la stella del mobile imbottito, l'eccellenza assoluta - anche per quanto riguarda l'impatto mediatico - di Matera. Un comparto industriale dalla storia centenaria, e che oggi risponde, anzitutto, ai marchi Calia, Egoitaliano, Chateau D'Ax e Natuzzi. Le origini del distretto risalgono agli inizi del Novecento, quando la produzione di divani e poltrone era un'attività artigianale. Andò poi industrializzandosi generando piccole, medie e grandi aziende, che oggi sono 100 e impiegano 2mila addetti. Il boom si registrò negli anni Novanta quando il comparto arrivò a contare oltre 12mila addetti tra diretti e no. Poi la battuta d'arresto, dovuta anzitutto alla crisi del 2008, e la selezione darwiniana che salvava 100 delle 500 aziende attive all'epoca. Tra le più belle storie del distretto del mobile imbottito si staglia quella di Pasquale Natuzzi, classe 1940, di Matera. A 19 anni apriva il suo primo laboratorio artigianale a Taranto, rientrando

nella città nativa nel 1967 per produrre divani a livello industriale. Il distretto è cresciuto tra Puglia e Basilicata proprio intorno a Natuzzi, il Big Bang di tanto successo. Poi, nel 1973, un incendio distruggeva tutto, anche le scritture contabili. "Rimanevano solo i debiti", avrebbe raccontato il fondatore. Che non demordeva, e trasferiva l'attività a Santeramo in Colle, in provincia di Bari, ancora oggi quartier generale del Gruppo Natuzzi, che conta 678 negozi monomarca nel mondo, cui si aggiungono 456 gallerie. Oltre che nell'area di Santeramo in Colle, gli stabilimenti italiani di Natuzzi si trovano nell'area industriale di Matera (Jesce 1 e Jesce 2), Laterza, contrada Graviscella (Altamura) e Ginosa. A questi si aggiunge l'hub logistico in zona La Martella (sempre a Matera).

Liborio Vincenzo Calia invece, fondatore di Calia Italia, nasceva a Matera nel 1926. In una bottega artigiana iniziava a realizzare manufatti in legno di ogni tipo, compresi arredi per casa. Nel 1944, a 18 anni, si metteva in

**IL MANIFATTURIERO
IN NUMERI**

5.369
addetti sui
36mila
totali

proprio e nel 1965 si concentrava sul mobile imbottito. Oggi l'azienda impiega 1.500 addetti del territorio murgiano, realizzando quotidianamente più di mille sedute, con oltre 50 nuovi modelli ogni anno, in 40 diversi rivestimenti di pelli e tessuti, con più di 400 varianti di colore.

È nata nel 2007, dunque in piena crisi, Egoitaliano, su iniziativa di Piero Stano e Nino Scarcella, rispettivamente zio e nipote. Stano trascorse i primi dieci anni della vita nel Sasso Caveoso, in una casa-grotta. Deve il riscatto dalla povertà proprio al distretto che lo avrebbe visto attivo nel ruolo di manager in alcune aziende del settore. Forte di quest'esperienza, ha affiancato il nipote come socio in Egoitaliana (36 milioni di fatturato) che progetta, realizza e commercializza in più di 40 paesi divani, poltrone e complementi d'arredo colorati, originali. Anzi fortemente originali, spesso al limite dell'eccentrico.

L'AGRIFOOD DEL METAPONTINO

Di rilievo anche la produzione agroalimentare, che ha il suo cuore nel distretto agroalimentare del Metapontino, corrispondente ai comuni, in tutto dodici, di Bernalda, Colobraro, Montalbano Jonico, Montescaglioso, Nova Siri, Pisticci, Policoro, Rotondella, San Giorgio Lucano, Scanzano Jonico, Tursi e Valsinni. In testa c'è il settore ortofrutticolo, con una superficie regionale di circa 28mila ettari,

913
aziende su
12.430
totali

100
aziende nel mobile
imbottito

ITEMS

LEATHER SCANNING MACHINE



Quello del mobile imbottito è un distretto dalla storia centenaria, che affonda le sue radici nella tradizione artigiana di inizio '900.

DISTRETTI



Lo stabilimento di Natuzzi a Laterza.
Gli altri italiani si trovano nell'area
di Santeramo in Colle, nell'area industriale
di Matera, ad Altamura e Ginosa.



24mila dei quali ricadono proprio nel distretto del Metapontino, concorrendo così all'85% circa della produzione ortofrutticola regionale. Si contano 5.000 aziende agricole, nove organizzazioni di produttori ortofrutticoli e nove impianti di commercializzazione. Le colture principali sono pesco, albicocco, susino, fragola, arancio, clementine, actinidia, uva da tavola, cavolfiore, finocchio, insalata, asparago, melanzana, pomodoro e peperone.

Altri settori produttivi di particolare pregio sono quello vitivinicolo, con la Doc Matera, e quello olivicolo. Tra le eccellenze dell'agroalimentare Laurieri (vedi pp. 66-67), azienda di panificazione nata a Matera negli anni Settanta, tra i fornitori delle maggiori compagnie aeree internazionali e con un

**IL DISTRETTO
ORTOFRUTTICOLO,
CON UNA SUPERFICIE
REGIONALE DI 28MILA
ETTARI, GUIDA
IL SETTORE
AGROALIMENTARE
CON 5MILA AZIENDE**

fatturato al 2022 di circa 15 milioni. Tra i prodotti troviamo cantucci, frolletti, grissini quindi il cracker Scrocchi, tra i prodotti di punta.

**LE DUE STELLE
DELLA LOGISTICA**

La logistica di Matera corrisponde a due

aziende di peso. Si parte da Zeta System, 120milioni di fatturato, attiva nella logistica e trasporti su nave, fondata nel 1992 da Roberto Zaccagnino ed ora condotta dal figlio Antonio. Quindi la Vim, 600milioni di fatturato, tra i leader nella vendita all'ingrosso di farmaci. È stata fondata da Pietro Motta a Matera nel 1962, e qui permane la sede con filiali a Cosenza, Foggia e Lecce. Le sedi di Salerno, Recanati, Roma, Milano, Torino, Siena e Padova nascono invece da acquisizioni di aziende locali. ●

I SIGNORI DELLO SNACK

Da piccolo laboratorio di Matera a leader di mercato: Laurieri esporta nel mondo i suoi prodotti artigianali combinando perfettamente tradizione e innovazione

di Maurizio Abbati

Da piccolo laboratorio nato nel centro storico di Matera negli anni '70 ad un'azienda all'avanguardia specializzata nella produzione di snack dolci e salati di stampo artigianale, senza conservanti, additivi e agenti chimici. Laurieri ha saputo evolversi, grazie al titolare Francesco Laurieri, attraverso l'approccio a una nuova idea di imprenditorialità, più ambiziosa, che si è concretizzata con l'apertura nel 1990 del primo opificio nella zona industriale. Alla base del processo produttivo, l'obiettivo di combinare la tecnologia con la tradizione della panificazione, al servizio dell'esportazione del prodotto da bakery italiano in tutto il mondo. Questo impegno, oggi sintetizzato in cifre, si racconta con 17 milioni di fatturato nel 2024 (in crescita del 15% rispetto all'anno precedente), 90% del quale derivante da attività di export in tutti e cinque i continenti. Nell'opificio, di 18.000 metri quadrati, cinque linee

L'USO DELLA TECNOLOGIA È FONDAMENTALE ANCHE PER LE ANTICHE RICETTE: "L'UTILIZZO DI MACCHINARI ALL'AVANGUARDIA CI PERMETTE DI CONTROLLARE OGNI SINGOLO ASPETTO DELLA PRODUZIONE", AFFERMA L'AD



Francesco Laurieri, ceo

di produzione e capacità produttiva di circa 50 tonnellate al giorno, con oltre 80 dipendenti.

“Quando abbiamo iniziato c'era ancora la lira e l'ostacolo della dogana, ma non ho mai avuto dubbi sul fatto che l'export fosse la strada giusta da perseguire. Sapevo che i segreti della tradizione italiana avrebbero conquistato il pubblico internazionale”, racconta Francesco Laurieri, ancora oggi attivo in prima linea nell'azienda in qualità di amministratore delegato. L'ampliamento del mercato non ha alterato il principio alla base della produzione: tuttora infatti ogni prodotto punta sul valore della semplicità e della qualità, con una lista ingredienti ridottissima e con il fabbisogno di materie prime coperto al 90% da produttori pugliesi, a due passi dall'azienda. “La tradizione non teme però l'uso della tecnologia, alleato fondamentale”, aggiunge Laurieri.



Gli snack Laurieri puntano sulla semplicità e sulla qualità degli ingredienti.

“L'utilizzo di macchinari all'avanguardia, implementati nel tempo, ci permette di continuare a controllare ogni singolo aspetto della produzione, anche se traslata su larga scala”.

I prodotti Laurieri sono oggi presenti sugli scaffali di tutto il mondo, con l'Europa come primo mercato di riferimento, seguito da Centro e Nord America e subito dopo dall'Asia, Giappone *in primis*. L'obiettivo è quello di lavorare con clienti di grosse dimensioni e di risonanza internazionale. Per questo motivo, diventano temi centrali per Laurieri la qualità e l'affidabilità, necessari per un rapporto funzionale con la Gdo e per sviluppare rapporti a lungo termine, che sono quelli che hanno premiato l'azienda negli anni, garantendone una crescita costante.

“Il nostro portafoglio clienti vanta players del calibro di Costco, Lidl, Asda, Adi e diversi altri colossi, con i quali cerchiamo di sviluppare un rapporto di collaborazione continuativo negli anni. I numeri ci danno ragione e i nostri partner si fidano di noi. Per arrivare a questo livello di fiducia reciproca, un prodotto di qualità non è sufficiente. Abbiamo infatti puntato ad ottenere certificazioni rilasciate da prestigiosi enti esterni all'azienda, kosher e halal *in primis* - necessari per il mercato statunitense

- oltre ad aver implementato un sistema di gestione integrato qualità-ambiente-sicurezza alimentare certificato, che aderisce alle piattaforme Sedex e audit Smeta. Questa attenzione al dettaglio ci ha permesso di approdare anche al settore del travel catering, altro nostro fiore all'occhiello in un'epoca in cui i viaggi aerei sono diventati una parte integrante delle nostre vite. Siamo infatti presenti su alcune delle più prestigiose compagnie aeree al mondo, a partire da Ita, di cui siamo partner da diversi anni, quando era ancora nota come Alitalia, e forniamo le nostre monoporzioni anche a Lufthansa, Swiss Air, Air France, Austrian Airlines e molte altre”.



Gianni Laurieri

Ma la produzione si caratterizza anche per alcune specialità della casa, in particolare modo gli Scrocchi, 'patatine' di pane sottilissime condite con olio d'oliva, e i Crespini, interpretazione del grissino all'italiana. “Siamo orgogliosi dei risultati raggiunti finora, ma siamo sempre proiettati verso il futuro”, commenta Gianni Laurieri, al fianco del padre nella gestione dell'azienda. “L'innovazione e la crescita sono alla base della nostra idea di imprenditorialità: nel 2024 abbiamo lanciato due nuove linee di prodotto, baby food - certificato biologico - e gluten free, a cui abbiamo dedicato un nuovo opificio distaccato, che vanno a completare il nostro ventaglio di prodotti, già vegani e privi di qualsiasi elemento chimico o artificiale”.

L'impegno dell'azienda in questa direzione è testimoniato anche dalla compilazione annua del report di sostenibilità, sebbene non obbligatorio per legge, che fa trasparire lo sforzo verso una produzione più sostenibile e al passo con i tempi. L'installazione e l'ampliamento dell'impianto fotovoltaico ha permesso una riduzione del consumo di combustibili fossili. Inoltre circa l'80% dei rifiuti prodotti viene riciclato grazie all'utilizzo di packaging apposito e lo smaltimento dell'organico tramite la vendita a mangimifici e a impianti di biogas. ●

I COMPONENTI DEL SUCCESSO

Da 4 a 42 milioni di euro in tre anni. Contact Italia cresce grazie a innovazione e internazionalizzazione, diventando partner di riferimento per il mercato del fotovoltaico

di Francesca Lai





Passare da 4 milioni di euro di fatturato a 42 milioni in soli tre anni, con l'obiettivo chiaro di diventare il partner di riferimento per gli installatori. Questo è ciò che accade quando una storia di famiglia iniziata nel 1933 incontra la visione strategica e l'energia di Pietro Antonio Maggi, chief operating officer di Contact.

Secondo la visione del giovane imprenditore, Contact si sta posizionando come punto di riferimento nel settore della produzione e commercializzazione di materiale elettrico, produzione e progettazione di strutture per impianti fotovoltaici, frutto dell'esperienza del gruppo Eredi Maggi. Una realtà che ha saputo crescere con solidità e determinazione, grazie a una visione imprenditoriale capace di anticipare le esigenze del mercato. Fondata nel 1996 come spin-off del gruppo familiare, Contact Italia nasce con l'intento di specializzarsi nella produzione di componenti elettrici

**“NON FORNIAMO
SOLO COMPONENTI,
MA ANCHE SISTEMI,
COSTRUIENDO VALORE
INSIEME AI NOSTRI
CLIENTI, GARANTENDO
EFFICIENZA
E INNOVAZIONE”,
DICE PIETRO ANTONIO
MAGGI, CHIEF
OPERATING OFFICER**

e dal 2006 apre la divisione per la produzione di strutture per impianti fotovoltaici. La sua evoluzione è una testimonianza di leadership pragmatica e lungimirante. Pietro Antonio Maggi, appartenente alla quarta generazione di impiantisti, ha rivoluzionato l'approccio aziendale, puntando su innovazione, internazionalizzazione e una gestione dinamica dei processi produttivi.

Nel 2021, Contact Italia registrava un fatturato di 4 milioni di euro. Due anni dopo, nel 2023, quel numero è balzato a 42 milioni, con

prospettive di ulteriore consolidamento per il 2024. Il numero di dipendenti è passato da 23 a 60 persone, con un'età media che si è abbassata da 40 a 30 anni, riflettendo l'impegno per un ricambio generazionale che valorizza talento e innovazione. Contact Italia è ora un punto di riferimento non solo a livello nazionale, ma anche internazionale, con oltre 12 nuovi mercati attivati nel 2024. Il 15% della quota di mercato delle strutture per impianti fotovoltaici in Italia porta la firma dell'azienda, che continua a investire in ricerca e sviluppo per mantenere il proprio vantaggio competitivo.

L'azienda è anche impegnata nel percorso verso l'autonomia energetica, con l'ambizioso obiettivo di coprire il 90% del proprio fabbisogno attraverso fonti rinnovabili, consolidando così il suo impegno verso la sostenibilità e la riduzione dell'impatto ambientale. “Essere il partner strategico per gli installatori

significa offrire non solo prodotti, ma soluzioni su misura, affiancando i nostri clienti con consulenza tecnica e supporto costante”, afferma Maggi. “Non ci limitiamo a fornire componenti, ma forniamo sistemi, costruiamo valore insieme ai nostri clienti, garantendo efficienza e innovazione”. Contact Italia è il perno che unisce queste realtà, fornendo componenti di qualità, supporto tecnico e consulenza, garantendo delle soluzioni personalizzate e innovative per ogni tipologia di impianto.

L'espansione di Contact Italia ha portato anche a un trasferimento in una nuova sede, più grande e moderna, che consente di aumentare la capacità produttiva e di ottimizzare l'efficienza operativa. L'apertura del nuovo stabilimento, che darà la possibilità di triplicare la capacità di crescita dell'azienda, è una tappa fondamentale nel percorso di crescita e internazionalizzazione dell'azienda, nonché una risposta alle nuove sfide del mercato globale. In particolare, la nuova sede permette a Contact Italia di continuare a espandere la propria rete di distribuzione, con una visione sempre più globale delle opportunità di business.

In effetti, uno dei tratti distintivi di Contact Italia è la capacità di adattarsi alle esigenze del mercato. Per esempio, l'azienda ha recentemente sviluppato una linea di prodotti dedicati alle installazioni di impianti fotovoltaici in ambienti ad alta complessità, come quelli industriali e commerciali, dove è richiesta una personalizzazione avanzata dei componenti, ma anche sistemi che prevedono non solo l'utilizzo di materie prime tradizionali come alluminio o acciaio ma anche compound plastici ad alte prestazioni. Grazie a soluzioni innovative e all'avanguardia, Contact Italia è riuscita ad affermarsi in settori in crescita, rispondendo in maniera rapida ed efficiente alle richieste dei clienti.



Pietro Antonio Maggi, chief operating officer

Nel corso degli anni, la clientela di Contact Italia si è evoluta, passando da piccoli installatori a grandi imprese e operatori globali del settore energetico. L'azienda ha saputo costruire rapporti di fiducia con partner strategici a livello internazionale. L'approccio consultivo, la qualità dei prodotti e l'orientamento all'innovazione sono stati elementi chiave per affermarsi in contesti competitivi e dinamici. Contact Italia non è solo un produttore, ma un vero e proprio consulente per gli installatori. Oltre il 90% delle soluzioni offerte sul mercato è compatibile con le strutture Contact, e la personalizzazione dei prodotti

consente di adattarsi alle esigenze specifiche dei clienti. Il valore di Contact Italia risiede nella capacità di unire competenza tecnica e innovazione, anticipando le tendenze del mercato per offrire sempre la soluzione più avanzata ed efficiente. Con un team di 60 professionisti altamente qualificati e un fatturato che cresce a ritmo accelerato, Contact Italia si sta imponendo come realtà di spicco sul mercato di riferimento. L'obiettivo per il futuro è chiaro: consolidare il successo raggiunto e continuare a innovare, diventando il punto di riferimento per gli installatori non solo in Italia, ma anche nei mercati internazionali. ●

L'OSPITALITÀ DEL FUTURO

Tre under 30 stanno trasformando il settore con Homie Livings, società innovativa che unisce lusso, gestione impeccabile e rendimenti elevati degli immobili

di Fulvio di Giuseppe

**LA PARTNERSHIP
CON REVING OFFRE
LA POSSIBILITÀ
AGLI INVESTITORI
DI UNA GESTIONE TURISTICA
INTEGRATA, CREANDO
UN MODELLO IBRIDO
CHE COMBINA
LA PRIVACY E LA LIBERTÀ
DEGLI APPARTAMENTI
RESIDENZIALI CON I SERVIZI
TIPICI DI UN HOTEL**

Si sono conosciuti durante il loro percorso accademico triennale, per poi prendere strade diverse e accumulare esperienze in settori strategici. Pochi anni dopo, si sono ritrovati grazie ad un obiettivo condiviso: innovare il settore dell'ospitalità. Dall'unione di Riccardo Esposito, Giuseppe Lao e Mauro Ramirez è nata Homie Livings. Un sogno condiviso. Perché Homie Livings non è solo una startup: è un'idea che unisce professionalità, innovazione e una visione globale. Fondata da tre imprenditori under 30, l'azienda è nata con l'intento di ridisegnare l'esperienza dell'ospitalità attraverso una gestione impeccabile degli immobili e un approccio personalizzato nei confronti degli ospiti, offrendo un servizio di livello

altissimo per il turismo internazionale, in fortissima crescita in Italia, attirando gli amanti del lusso da tutto il mondo.

Partendo dal cuore di Milano, Homie Livings ha rapidamente guadagnato terreno grazie a collaborazioni strategiche, aprendo velocemente le sue attività in tutta Italia e iniziando collaborazioni con società di investimento immobiliare e operatori del settore turistico,

consolidando la sua presenza nel settore. Sbarcata anche in Sicilia nel 2022, la società ha iniziato un nuovo capitolo della sua crescita. Nel 2024, il sud-est siciliano ha registrato un incremento del 150% dei flussi turistici rispetto all'anno precedente, spingendo Homie Livings a puntare su località iconiche come Marzamemi e Noto. Qui, tra paesaggi e un patrimonio culturale unico, la società sta sviluppando progetti innovativi per valorizzare il territorio e attrarre un turismo ancora in grande crescita.

Con la propria gestione, Homie Livings riesce a garantire ritorni altissimi ai proprietari delle abitazioni e agli investitori per cui lavora, con rendimenti medi superiori al 10% che confermano

un alto livello di soddisfazione e fiducia in questo modello operativo. Ma Homie Livings non si ferma alla gestione ricettiva. La società punta a espandersi nel settore del build-to-rent, partecipando ad un progetto ambizioso che trova un alleato fondamentale in Revving, società fondata e guidata proprio da Mauro Ramirez e Ruggiero di Luggo: quest'ultimo è recentemente entrato a far parte della compagine societaria di Homie Livings apportando ulteriore valore strategico al team, con la sua esperienza trasversale. Con questa collaborazione, Homie Livings ha potuto offrire agli investitori immobiliari una gestione che genera ulteriori rendimenti grazie alla gestione turistica professionale, creando un grandissimo valore aggiunto per l'intero gruppo.

L'azienda è infatti guidata da un team di co-fondatori con delle competenze complementari, che spaziano dalla finanza alla gestione operativa. Queste abilità uniscono solidità gestionale e una visione strategica chiara, fondamentali per il successo dell'azienda. Riccardo Esposito, head of finance, laureato in Economia alla Cattolica di Milano e con un master in Finance & investment banking alla IE Business School di Madrid, ha una grande esperienza nella consulenza

strategica e finanziaria. Giuseppe Lao, head of operations, laureato in Economia alla Cattolica di Milano e con un master in Management alla Bocconi, garantisce un background in marketing, gestione operativa e consulenza strategica. Mauro Ramirez, presidente del consiglio di amministrazione, ha esperienza

posizione nel settore dell'ospitalità, sviluppando strutture alberghiere di nuova concezione con un servizio esclusivo e altamente personalizzato sia per gli ospiti che per i proprietari. L'azienda sta creando un modello ibrido innovativo che combina la privacy e la libertà degli appartamenti residenziali con i servizi

tipici di un hotel, rispondendo così alle esigenze di un mercato in continua evoluzione. Questo approccio, che ha già dato ottimi risultati in alcune strutture, rappresenta una visione a lungo termine per la creazione di un nuovo tipo di ospitalità. Già attiva nel segmento premium dell'hospitality in Lombardia, Sicilia e Campania, Homie Livings offre soluzioni eleganti,

raffinate e personalizzate, capaci di rispondere alle esigenze di un pubblico sempre più esigente.

In soli due anni Homie Livings ha raggiunto oltre 40 milioni di euro di immobili in gestione e un fatturato che ha superato il milione di euro nel 2024. La società oggi punta a crescere del 200% nel 2025. Questi numeri sono anche frutto di una strategia che combina l'attenzione nella selezione degli immobili e delle regioni italiane in maggior crescita con un modello operativo incentrato sull'innovazione. Tutto firmato da tre colleghi di università che hanno trasformato un sogno in una realtà di successo: una storia che, come tutte le grandi avventure, è solo all'inizio. ●



Da sinistra Giuseppe Lao, Ruggiero di Luggo, Mauro Ramirez e Riccardo Esposito

nel team di capital markets del gruppo Gabetti, dove ha affinato competenze in analisi finanziaria e strategie di investimento.

Proprio la partnership con Revving rappresenta una sinergia perfetta. Insieme, le due realtà stanno già esplorando opportunità per creare progetti immobiliari innovativi, pensati per rispondere alle esigenze di un mercato sempre più dinamico e sofisticato. L'idea è semplice quanto rivoluzionaria: offrire agli investitori immobili dotati di una gestione turistica integrata, combinando così i vantaggi dell'investimento immobiliare con quelli dell'ospitalità professionale. Homie Livings mira ad ampliare ulteriormente la sua

L'INNOVAZIONE VA IN CANTIERE

Dalle piccole ristrutturazioni a general contractor,
Corbo Group vuole ridefinire il concetto di edilizia
puntando tutto su tecnologia e sostenibilità

di Maurizio Abbati

TRA I LAVORI
PIÙ IMPORTANTI
DEL GRUPPO IL RESTAURO
DEL TEATRO PAVONE
A PERUGIA, QUELLO
DEL PALAZZO CAETANI
A CISTERNA DI LATINA
E LA PASSERELLA
CICLOPEDONALE
SUL TEVERE

Immaginate un'edilizia che non solo costruisce, ma innova, rivoluzionando ogni fase dalla scelta dei materiali alle tecniche di cantierizzazione, sempre nel segno della sostenibilità e dell'avanguardia tecnologica. È questa la visione che ha guidato Corbo Group in un viaggio straordinario: nata nel 2000 come semplice impresa individuale, oggi è una delle realtà più dinamiche e influenti a livello nazionale. Con un'espansione esponenziale, ha saputo trasformarsi in un punto di riferimento per le grandi opere pubbliche e infrastrutturali, ridefinendo in alcuni casi anche gli standard del settore. Un percorso che incarna la potenza di un sogno diventato realtà.

“**A**ll'inizio ero io stesso a lavorare direttamente sui cantieri, coniugando

studio e lavoro. È proprio grazie a quell'esperienza sul campo che ho sviluppato una profonda conoscenza delle esigenze e delle competenze necessarie nel settore”, racconta Roberto Corbo, fondatore e ceo dell'azienda. “Ancora oggi amo visitare i cantieri per valutare da vicino gli aspetti tecnici. In fondo, dentro di me, continuo a sentirmi 'il muratore' che ero da giovanissimo. E lo dico con orgoglio, perché essere

parte di questo mondo significa padroneggiare un know-how complesso, che considero il vero patrimonio dell'azienda, indispensabile per innovare e organizzare il lavoro in modo efficace”.

Dai suoi esordi nel campo delle ristrutturazioni immobiliari, Corbo Group ha saputo trasformarsi in un gruppo imprenditoriale attivo in tutto il paese, con l'obiettivo di configurarsi come un vero e proprio general contractor in grado di garantire la completa copertura dell'opera, dalla fase progettuale a quella esecutiva, nel rispetto dell'assoluta certezza dei tempi di realizzazione fino alla chiusura del progetto, così da permettere alla clientela un'ottimizzazione anche sotto il profilo dei costi, specie per quanto riguarda le infrastrutture.



Roberto Corbo, fondatore e ceo

“**S**iamo partiti con le piccole ristrutturazioni, poi abbiamo cominciato a partecipare ai bandi pubblici, cercando di capire come dare risposte concrete e puntuali a questo mondo e assumendo il controllo completo di lavori anche articolati. Tanto che oggi la nostra attività si concentra per l'80% sugli appalti pubblici e solo in piccola parte sull'immobiliare privato, anche se abbiamo in ponte la realizzazione di diversi immobili. Abbiamo sviluppato una vasta

esperienza nel restauro architettonico e nel recupero di edifici storici, portando a termine progetti importanti come il restauro del Teatro Pavone a Perugia, quello del Palazzo Caetani a Cisterna di Latina, Palazzo Vitelli a San Giacomo a Città di Castello e la passerella ciclopedonale sul Tevere. In corso d'opera ci sono poi vari progetti di rilievo e il nostro portafoglio lavori, ad oggi, raggiunge i 37 milioni di euro. Abbiamo chiuso il 2024 con un volume d'affari di 15 milioni e puntiamo a chiudere il 2025

superando i 25 milioni. Tutto questo operando sulla qualità del lavoro, dei materiali e della manodopera. Infatti ai nostri 40 dipendenti si aggiunge un indotto importante, fatto di professionalità consolidate a cui attingere per i lavori più complessi, nell'ottica di un general contractor”.

Corbo Group inoltre pone grande attenzione alla sostenibilità, abbracciando le nuove frontiere delle green house e seguendo le direttive europee per affrontare l'emergenza climatica. “L'edilizia si è trasformata grazie alla crescente sensibilità ambientale”, spiega Corbo, “e il Pnrr ha introdotto criteri che promuovono energie rinnovabili, materiali riciclati e tecnologie come pannelli solari e isolamento termico, riducendo l'impatto ambientale e i consumi energetici. Le nuove tecnologie digitali aiutano a ottimizzare pianificazione e logistica, rendendo concreta la transizione verso edifici a impatto zero, senza perdere di vista la tradizione e il nostro saper fare”.

Grazie a un solido background e a una strategia di diversificazione mirata, Corbo Group si è affermata come una realtà capace di evolversi e di rispondere alle sfide di mercati sempre più complessi. Con sedi operative a Sessa Aurunca (Ce), Perugia e Milano, l'azienda continua a espandere la propria presenza sul territorio nazionale. La flessibilità e la visione strategica hanno permesso a Corbo Group di esplorare nuovi settori, come quello immobiliare e turistico, con progetti ambiziosi come il parcheggio multipiano a Portici (Na) e la gestione di strutture ricettive a Rimini. Questa capacità di coniugare innovazione tecnologica ed esperienza nelle grandi opere conferma la vocazione dell'azienda a crescere, mantenendo al centro la qualità, la sostenibilità e l'attenzione al territorio. ●

GIOCARE D'ANTICIPO

Innovare senza paura del fallimento: questa la filosofia di Impianti, che da 30 anni intercetta i trend tecnologici, investendo in droni, sicurezza e sostenibilità

di Francesca Lai

Non fermarsi mai, ricercare sempre, non avere paura del fallimento. In una parola, innovazione. Questa l'idea che alimenta la curiosità di Simone Lo Russo, cofondatore di Impianti, società che da trent'anni opera nel settore dell'innovazione tecnologica in qualità di system integrator, business developer e technology scout. Un'attività che spazia dall'Ict all'audio/video, fino allo sviluppo di soluzioni tecnologiche per la difesa, le forze dell'ordine e la advanced air mobility.

Fondata nel 1992 dalla visione di Simone Lo Russo e Simona Castelli, la società è nata in un'epoca senza smartphone e reti mobili. "All'inizio ci occupavamo di infrastrutture di rete, quando la telefonia mobile non esisteva ancora", racconta Lo Russo. "La nostra forza è stata quella di intercettare i trend emergenti prima degli altri e di scommettere

**DAL 2000 LA SOCIETÀ
HA INIZIATO UN DIALOGO
SEMPRE PIÙ STRETTO
CON LE ISTITUZIONI
PUBBLICHE, COLLABORANDO
A PROGETTI STRATEGICI:
"ABBIAMO COSTRUITO
PARTNERSHIP
CON ENTI GOVERNATIVI
LAVORANDO PER PORTARE
INNOVAZIONE
IN SETTORI CHIAVE",
AFFERMA IL COFONDATORE
SIMONE LO RUSSO**

sulle tecnologie del futuro". Per fare ciò, l'azienda svolge continui studi, ricerche e partecipa attivamente alle fiere di settore, per rimanere sempre aggiornata e anticipare le novità del mercato.

Questa attitudine ha permesso all'azienda di restare sempre al passo con i cambiamenti del mercato, investendo in settori chiave e adattandosi con agilità. "Il nostro obiettivo è sempre stato quello di anticipare le evoluzioni tecnologiche, studiando il mercato e sviluppando soluzioni innovative", aggiunge Lo Russo. "Facciamo scouting di nuove tecnologie: il segreto è avere il coraggio di investire al momento giusto, vincendo la paura dell'insuccesso".

Dal 2000, Impianti ha iniziato un dialogo sempre più stretto con le istituzioni pubbliche, collaborando a progetti strategici. "Abbiamo



Simone Lo Russo, cofondatore

costruito partnership con enti governativi e istituzioni, lavorando per portare innovazione in settori chiave”, spiega Lo Russo. “Grazie alle nostre certificazioni di qualità, possiamo competere per progetti di grande rilevanza”. Un altro importante passo è stato compiuto nel 2020, quando l’azienda ha iniziato a redigere il suo report di sostenibilità su base volontaria, mettendo in evidenza il proprio impegno verso l’ambiente e la comunità. Nel 2022, Impianti ha raggiunto un altro traguardo significativo: si è quotata in borsa, consolidando ulteriormente la sua posizione di leadership nel settore.

Oggi per Impianti, che conta 21 dipendenti e una rete di circa 100 partner su tutto il territorio in grado di fornire il massimo livello di servizio, è tempo di nuove scommesse. La società ha deciso di investire nella diffusione

di soluzioni Uas e C-Uas, che comprendono droni all’avanguardia per la protezione di infrastrutture e siti sensibili con soluzioni sostenibili. “Secondo le stime globali, il settore dei droni per uso civile e militare potrebbe raggiungere un valore di oltre 60 miliardi di dollari entro il 2027”.

Oltre all’impiego in ambito difensivo, per il monitoraggio e la sorveglianza, i droni vengono utilizzati in settori cruciali come l’energetico, dove monitorano siti eolici, parchi fotovoltaici, impianti Gas&Oil e siti off-shore, nelle telecomunicazioni, nel settore aeroportuale e per la sicurezza pubblica, supportando vigili del fuoco, primo soccorso e sanità. “La capacità dei droni di fornire dati in tempo reale e di accedere a zone difficilmente raggiungibili li rende uno strumento essenziale per la protezione delle infrastrutture critiche e il supporto alle comunità in situazioni di emergenza”.

La loro versatilità ha accelerato l’adozione di soluzioni anti-drone, noti come sistemi C-Uas (Counter-Unmanned Aircraft Systems), in grado di neutralizzare le minacce provenienti da velivoli non autorizzati. “I droni e i sistemi anti-drone offrono molteplici applicazioni: dal monitoraggio di infrastrutture energetiche, aeroporti e grandi eventi, fino alla sicurezza pubblica e alla risposta a catastrofi naturali”, aggiunge Lo Russo. Il settore dei droni sta crescendo rapidamente e Impianti ha già avviato investimenti mirati. “Vediamo grandi opportunità in ambito energetico, telecomunicazioni e sicurezza pubblica”, afferma Lo Russo. “Già oggi stiamo lavorando su progetti concreti e puntiamo a ottenere tutte le certificazioni necessarie per espanderci ulteriormente”.

Le sfide non mancano: un tema centrale resta la regolamentazione. “L’Europa si sta muovendo con il quadro normativo U-Space per l’integrazione sicura dei droni nello spazio aereo, ma servono standard globali per garantire sicurezza ed efficienza”, avverte.

Anche la gestione del traffico aereo e sviluppo di software per il controllo dei droni sono alcuni dei nodi da sciogliere. “Collaboriamo con le autorità per sviluppare soluzioni sicure ed efficienti, contribuendo alla costruzione di un ecosistema regolato e sostenibile”, afferma.

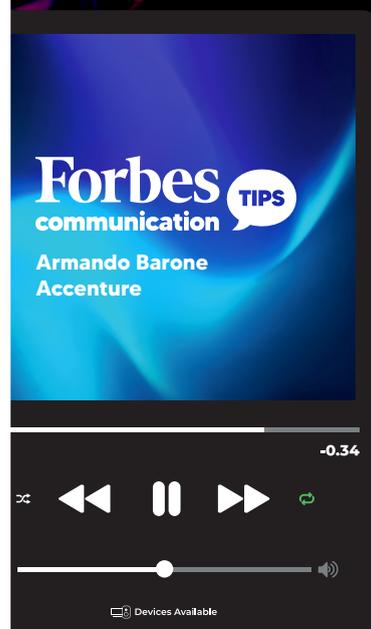
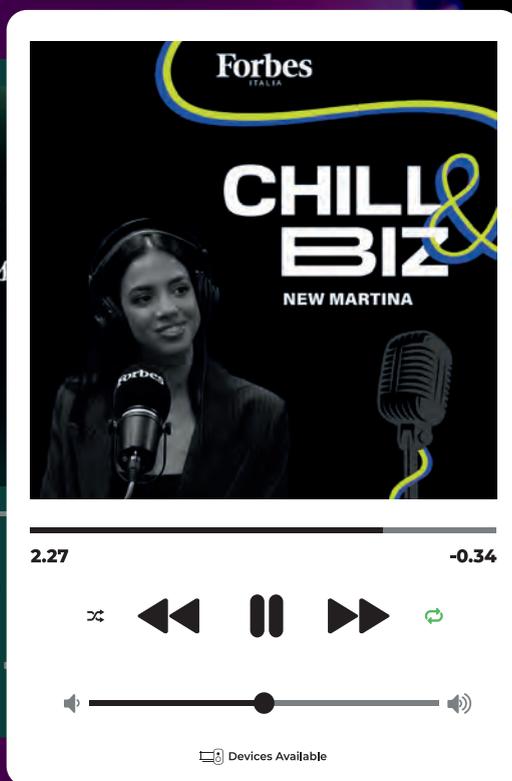
Le necessità del mercato cambiano, ma l’obiettivo di Impianti rimane chiaro: essere pionieri nel settore tecnologico, investire in innovazione e anticipare le tendenze del mercato. “L’investimento nei droni e nelle tecnologie emergenti crescerà nei prossimi anni, portando benefici sia al business che alla sicurezza e all’efficienza in diversi settori”, conclude Lo Russo. “Il nostro mantra resta lo stesso: trasformare ogni sfida in un’opportunità di crescita e successo”. ●

I PODCAST DI FORBES

Talent Stories il podcast di Forbes Italia e Talent Garden per scoprire il talento, raccontato da chi lo vive ogni giorno.

Chill&Biz ti portiamo dietro le quinte dell'imprenditorialità, tra idee di successo e il potere dei social.

Communication Tips strategie pratiche per comunicare al meglio.



GUARDA I VODCAST



ASCOLTA I PODCAST

CORSA AL CIOCCOLATO

Il prezzo del cacao triplica tra speculazioni e scarsità. Cresce la domanda globale, trainata dai mercati asiatici, e il settore risponde con innovazione, qualità e nuovi format esperienziali

di Camilla Rocca





Il 2024 si conferma l'anno record del cacao, le cui quotazioni internazionali hanno registrato un incremento del 170%, facendo balzare la materia prima a circa 11mila dollari.

C'è stata la corsa all'oro e ora quella al cioccolato. Gli Inca avevano ragione: la loro merce di scambio, la moneta che usavano correntemente, era l'oro degli dei. E oggi la situazione si sta riproponendo: "Negli ultimi due anni certe qualità di cacao hanno triplicato il loro prezzo, in particolare quelli provenienti da Ghana e Costa d'Avorio, i più commerciali, che sono passati da 2mila euro a tonnellata agli 11mila di oggi", racconta il maitre chocolatier Enrico Rizzi, che ha recentemente inaugurato la prima fabbrica di cioccolato *bean to bar* (un modello di business in cui il produttore controlla l'intero processo produttivo, dall'approvvigionamento alla creazione del prodotto finale) nel cuore di Milano. "C'è una speculazione al rialzo da parte dell'industria, che deve recuperare mancati guadagni degli ultimi mesi". E il mercato dei cioccolati rari? "Molto meno

fluttuante, è aumentato in percentuale solo del 10% (al contrario del 300% dei cioccolati più commerciali, da 18 a 20 euro al chilo, in media). Diciamo che in questo periodo sono venuti a galla gli operatori che usano cioccolati rari o fave commerciali".

Non si può parlare di cioccolato per il bianco, che in realtà è un surrogato, ma anche questo prodotto passa da 7 euro a 19 euro al chilo, parlando sempre di quello industriale. "Il mercato 'a valle' invece è cresciuto in media negli ultimi anni", continua Enrico Rizzi. "Abbiamo inaugurato la prima fabbrica di cioccolato nel cuore di Milano, dove produciamo il cioccolato *bean to bar*, in modo da avere una produzione stabile partendo da fave di cacao rare: il pacchetto più venduto per la visita è quello in

abbinamento con lo sherry, che è anche il più caro. Nelle vendite invece la scelta del consumatore si sta polarizzando verso l'alto e il basso: si sta innalzando la domanda per cofanetti più grandi e ricchi, di costo superiore, o quelli più piccoli, quelli che chiamiamo 'pensiero'. Il cliente non ha paura di spendere se la qualità è percepita come alta. Sono oltre 1.400 le diverse tipologie di cioccolato, una biodiversità incredibile. Il più costoso è della qualità Porcelana, dal Venezuela, prodotto in soli 60 sacchi, ovvero 15 tonnellate l'anno: c'è una lista d'attesa enorme. Ad oggi compriamo la materia grezza, ovvero le fave di cacao da lavorare a 85 euro al chilo, e nessuno batte ciglio se una tavoletta viene venduta a 16 euro: come nel vino si arriverà a comprare e capire i vari cru e le diversità del mondo del cioccolato", conclude Rizzi.

“Il 2024 è stato un anno storico per l'andamento del costo di questa commodity, chiudendosi con il picco di oltre 12mila dollari a tonnellata a partire dai 2mila di qualche anno fa”, racconta Giacomo Biviano, amministratore delegato di Domori. “In queste prime settimane del 2025 il cioccolato non sembra dover diminuire, continua ad attestarsi su prezzi di listino sempre molto alti, oltre 11 mila dollari statunitensi a tonnellata. Per i produttori del cioccolato la principale preoccupazione è

la speculazione finanziaria che si è instaurata in un momento di scarsità del raccolto. I futures hanno innescato una corsa al rialzo dei prezzi, scommettendo sulla riduzione della materia prima e portando i costi del cacao a un livello senza precedenti. La sfida oggi è riuscire a rispondere a una realtà mutata, in cui, tra l'altro, si registra un incremento della domanda, con nuovi mercati, come quelli asiatici, che dimostrano sempre più interesse e potenziale. Quindi, da una parte cresce la richiesta di cioccolato in nuove parti del mondo, così come cresce la richiesta di cioccolato di alta qualità; dall'altra c'è sempre meno materia prima per produrlo.

**SONO OLTRE 1.400
LE TIPOLOGIE
DI CIOCCOLATO. IL PIÙ
CARO È IL PORCELANA,
PROVENIENTE
DAL VENEZUELA**

L'adeguamento dei listini dei produttori sarà inevitabile. “Inoltre, il 2025 sarà davvero un anno decisivo per testare l'efficacia delle soluzioni adottate, anche perché sarà il primo anno senza le riserve di riserva - una consuetudine, questa, che prevediamo si potrà adottare sempre meno”, continua Biviano. “Per quanto riguarda Domori, già a fine dello scorso anno, abbiamo bloccato i prezzi per il 70% delle forniture, allungando i nostri contratti di fornitura del cacao in Sudamerica e in Africa. Va ricordato, poi, che Domori è coltivatore diretto, non solo produttore. Un ruolo che l'azienda ricopre fin dalla sua fondazione e che oggi si rivela quanto mai





Il maitre chocolatier Enrico Rizzi ha inaugurato la prima fabbrica di cioccolato *bean to bar*, un modello di business in cui il produttore controlla l'intero processo produttivo.



importante e strategico. Domori ha due piantagioni di Cacao Criollo, in Venezuela ed Ecuador: si tratta di una varietà di grande pregio, e sulla quale il fondatore di Domori, oggi presidente, Gianluca Franzoni, ha svolto un prezioso lavoro di recupero sul campo e di protezione della biodiversità che dura ormai da quasi trent'anni. Ai tempi in cui Domori nasceva (nel 1997), il Criollo era praticamente estinto. In questi tempi, in cui la biodiversità del cacao sta dimostrando tutta la sua fragilità, l'esperienza di coltivatore diretto e l'aver puntato sulla produzione di cioccolato super fine si sta dimostrando una scelta in anticipo sui tempi e sulla sensibilità dei consumatori”.

“**P**er la prima volta nella storia, Amedei ha superato i 5,5 milioni di euro di fatturato, registrando una crescita del 40% rispetto al 2023. Il fatturato è concentrato principalmente in due periodi chiave per il settore: il primo quadrimestre (circa il 26% del totale), trainato dalle vendite legate alla Pasqua, e il terzo quadrimestre (circa il 56%), con una forte incidenza delle festività natalizie, dove il segmento ‘corporate gifting’ è in crescita, rappresentando circa il 25% del fatturato”, racconta Eugenio Birindelli, marketing manager di Amedei. “Per il Natale del 2024, Amedei ha introdotto una collezione con packaging ecosostenibile, utilizzando la carta Flora, realizzata con bucce di cacao provenienti dallo stabilimento. Mentre sul fronte dell’export il mercato internazionale incide per circa il 40% del fatturato, con gli Stati Uniti come principale paese di riferimento. L’aumento del costo del cacao? Un prezzo senza precedenti, che ha toccato in media i 12mila dollari a tonnellata. Si stima una carenza globale di circa 400mila tonnellate di cacao provocate dai raccolti insufficienti. Ma l’aumento dei costi non ha riguardato solo il cacao: anche lo zucchero ha subito un rincaro del 50% negli ultimi anni, pur avendo registrato un leggero calo nel 2024. Lo stesso vale per la frutta secca, come nocciole (+50% nell’ultimo raccolto), mandorle e pistacchi di Bronte, che hanno raggiunto livelli di prezzo molto elevati”, spiega Birindelli. “Di fronte a questa situazione, Amedei ha adottato una strategia mirata: a fronte di materie prime di qualità

vi sono stati degli aumenti selettivi dei prezzi, limitati a specifici prodotti, per bilanciare l’impatto senza gravare eccessivamente sui consumatori. Un’azienda artigianale, di piccole dimensioni per il settore, come Amedei, può contare su un vantaggio strategico rispetto ai grandi produttori: la possibilità di reperire sul mercato le varietà di cacao più pregiate nelle quantità limitate necessarie, evitando così le criticità legate ai grandi volumi di approvvigionamento”, conclude.

“**I**l cioccolato fondente è il nostro business”, racconta Vincenzo Maglio, della Maglio Arte Dolciaria di Maglie, in provincia di Lecce. “Una tradizione che risale al 1875: alla sesta generazione siamo l’unica realtà pugliese che produce cioccolato bean to bar: oggi il 75% delle nostre vendite è focalizzato sul cioccolato Criollo, proveniente da Venezuela e Ecuador, mentre la restante parte è coperta dalle referenze latte, comprese creme e ripieni a base di cioccolato al latte. Dal nostro osservatorio aziendale, possiamo evidenziare un aumento dei prezzi del cacao davvero vertiginoso: da ottobre 2022, quando il prezzo si attestava 2,40 dollari al chilo, si è arrivati a 12,70 a dicembre 2024, per un incremento del 429%. Tuttavia, ad amplificare il rincaro è stata una speculazione finanziaria che ha fatto impennare i

prezzi e ha arrecato vantaggio ai grandi fondi: ne hanno risentito i nostri tre punti monomarca in Puglia, dove abbiamo dovuto aumentare i prezzi, ma anche la quota estera di mercato (il 10% del fatturato, che ammonta a 2,5 milioni di euro), in particolare Giappone, Hong Kong, Cina, Singapore e Usa”.

E sono sempre più anche le manifestazioni dove il cioccolato è il protagonista, a partire dalla super consolidata Eurochocolate (con un incremento del volume di spesa del 50% rispetto allo scorso anno), da cui sono nate anche Sciocolà, a Modena, con oltre 130mila visitatori per 120 stand e una vendita, nei quattro giorni della manifestazione, di 26 tonnellate di cioccolato, tra cui il nuovo Rosa Ruby. O il nuovo Ciokoflò, per la prima volta quest’anno dal 3 al 6 aprile a Firenze. ●

**IN AUMENTO
LE MANIFESTAZIONI
DOVE IL CIOCCOLATO
È PROTAGONISTA,
DA CIOKOFLÒ
A SCIOCOLÀ**



Forbes *smallgiants* ITALIA

Cuneo

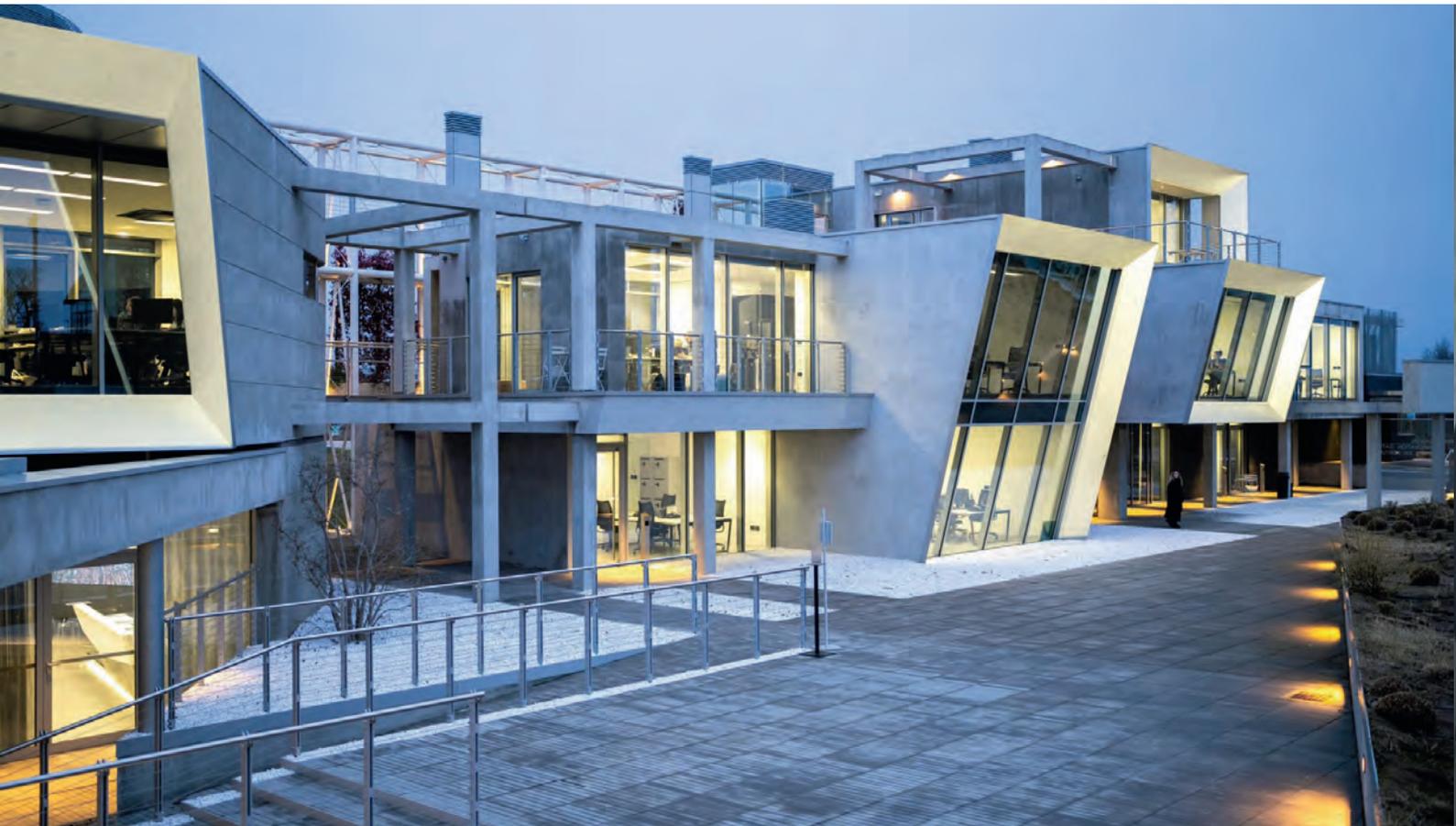
Il viaggio alla scoperta delle Eccellenze Italiane





PROTAGONISTI DEL DOMANI

Cuneo ha ospitato il primo incontro di Forbes Small Giants del 2025: al centro innovazione, territorio e ambiente



Forbes Small Giants, roadshow di Forbes Italia dedicato alle Pmi italiane, ha iniziato il 2025 con la tappa di Cuneo, ospitata dalla Fondazione DIG421, un ecosistema di innovazione creato da Giuseppe Pacotto, ceo di Tesisquare. L'incontro, moderato dalla giornalista di Forbes Carola Desimio, ha visto la partecipazione di imprenditori, manager e professionisti ed è stato un'occasione di confronto e dibattito sul futuro delle Pmi locali.

L'intervento iniziale della serata è stato quello di Giuseppe Pacotto, che ha parlato della sua esperienza nella creazione di Tesisquare, un'azienda che si è distinta per l'approccio innovativo alla gestione delle supply chain e per l'adozione di tecnologie avanzate. Successivamente, è intervenuto Mariano Costamagna,

**IMPRENDITORI,
MANAGER
E PROFESSIONISTI
LOCALI HANNO AVUTO
L'OPPORTUNITÀ
DI CONFRONTARSI
SULLE SFIDE ECONOMICHE
GLOBALI E SULLE
SOLUZIONI INNOVATIVE
PER AFFRONTARLE,
CON UN FOCUS
PARTICOLARE
SULLA NECESSITÀ
DI UN'EVOLUZIONE
VERSO MODELLI
DI BUSINESS
PIÙ SOSTENIBILI
E INCLUSIVI**



presidente di Confindustria Cuneo e vice presidente di Confindustria Piemonte, che ha analizzato la situazione economica della provincia di Cuneo e le problematiche specifiche delle Pmi locali.

Il primo panel della serata ha avuto come tema l'innovazione e l'intelligenza artificiale, due concetti ormai imprescindibili per le Pmi che intendono competere in un mercato sempre più tecnologico. Tra i relatori Andrea Galli, large account team manager di Asus, Carlo Cigna, chief technology product officer di eVISO e Giorgio Proglione, ceo di tabUi APP.

Nel secondo panel è stato approfondito il tema dell'innovazione applicata al territorio, con una riflessione su come le aziende possano evolversi in modo da

rispondere alle esigenze locali, sfruttando le risorse del territorio e creando sinergie tra le imprese. Tra i protagonisti Alberto Rondelli, area manager di Vianova, Micaela Musso, direttore generale di Abaco Team – Gruppo Gabetti e Alberto Biraghi, amministratore delegato di Valgrana e presidente di Confindustria Piemonte Piccola Industria.

Il terzo e ultimo panel ha avuto come focus la sostenibilità, un tema sempre più centrale nell'agenda delle imprese, e in particolare quello delle soluzioni innovative in campo di economia circolare e responsabilità sociale d'impresa. Hanno partecipato Corrado Ghiglione, direttore commerciale di Regardia, Silvio Barbero, membro del Comitato Esecutivo dell'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo e Paolo Sampò, amministratore delegato di Mago Quality Food. ●

theBreath[™]

PURE PERFORMANCE



A IMPATTO ZERO

**L'inquinamento minaccia la salute globale.
Anemotech risponde con theBreath, un tessuto
innovativo che senza energia purifica l'aria**

di Andrea Salvadori

**L'OBIETTIVO
È DI ESPANDERE
IL RAGGIO D'AZIONE
A LIVELLO
INTERNAZIONALE:
"AD OGGI ABBIAMO
PORTATO A TERMINE
700 INSTALLAZIONI
IN 12 PAESI
CON APPLICAZIONI
CHE SPAZIANO
DALL'INTERIOR
DESIGN ALL'OUTDOOR
ADVERTISING", Afferma
Stefano Martinato,
Amministratore Unico**

L'inquinamento atmosferico, sia indoor che outdoor, rappresenta una delle principali minacce per la salute pubblica a livello globale. Secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità (Oms), ogni anno l'esposizione a particelle fini presenti nell'aria inquinata causa circa sette milioni di morti premature. Questi dati evidenziano quanto sia urgente adottare misure efficaci per ridurre l'inquinamento atmosferico sia all'esterno sia all'interno degli ambienti, per proteggere la salute pubblica. Un importante contributo in tal senso può arrivare anche dalla ricerca e dallo sviluppo, come

dimostra il caso di theBreath, un tessuto multistrato che utilizza nanotecnologie per assorbire, bloccare e disgregare le molecole inquinanti presenti nell'atmosfera. Questa tecnologia innovativa è stata brevettata ed è oggi commercializzata da Anemotech. La società è nata su iniziativa dei suoi due attuali azionisti, Gianluca Barabino e Gianni Brugnoli, mentre a gestirla sono Stefano Martinato, nelle vesti di amministratore unico, e il Cto Gianmarco Cammi, l'inventore di theBreath, un ricercatore con una consolidata esperienza nel settore della chimica e dell'impiantistica.

“Questa soluzione proposta da Anemotech Srl si distingue per la sua semplicità d'uso e l'impatto ambientale nullo. Non richiede fonti energetiche per funzionare, sfruttando il naturale movimento dell'aria per purificare gli ambienti sia interni che esterni”, spiega Stefano Martinato. “Il tessuto theBreath può essere installato in vari modi, come pannelli murali, divisori, tendaggi o quadri, contribuendo a ridurre l'inquinamento in maniera costante e sistematica”. Questa tecnologia è il frutto di anni di ricerca e sviluppo: la startup, fondata nel 2014, detiene

il brevetto e collabora con importanti realtà come l'Università Politecnica delle Marche, che ha condotto studi approfonditi sul materiale per due anni. Tra i primi a credere nelle potenzialità di theBreath vi è stato anche Umberto Veronesi, che aveva scelto di adottare questa tecnologia all'interno della propria abitazione.

La versatilità del prodotto Anemotech è testimoniata da una gamma di applicazioni diversificate. In ambito indoor, ad esempio, il tessuto può essere installato in letti, quadri, mobili e complementi d'arredo per ridurre le sostanze inquinanti generate dagli impianti di riscaldamento e dai prodotti chimici, dando così ai professionisti dell'arredo, dai produttori ai designer e architetti, l'opportunità di rendere i loro progetti più eco-sostenibili. Nel mondo dell'outdoor, Anemotech ha avviato partnership con i principali operatori della pubblicità esterna per l'applicazione di theBreath all'interno dei loro impianti. Il tessuto viene inoltre impiegato per coprire le facciate degli immobili durante le ristrutturazioni e tutelarli così dalle polveri prodotte dai lavori. Tra i clienti di Anemotech figurano poi aziende del settore automotive (sono in corso anche test del prodotto all'interno degli abitacoli), così come di diversi altri comparti. "L'innovazione di Anemotech non si ferma qui: il prodotto offre benefici anche in termini di abbattimento della carica batterica e miglioramento delle condizioni odorigene. L'impronta ecologica di theBreath è inoltre misurabile e rappresenta dunque un importante strumento a disposizione dei brand anche nell'ambito dei loro piani di Csr". Nel corso degli anni, theBreath ha ottenuto nuove certificazioni, come quelle per l'ignifugo e l'antiviralità, che hanno permesso ad Anemotech di



espandere ulteriormente la tipologia di settori merceologici presidiati.

“Con una soluzione tecnologica innovativa come theBreath, una solida struttura gestionale e un articolato network di partner strategici, Anemotech sta espandendo ora il suo raggio d'azione a livello internazionale, offrendo soluzioni concrete per l'inquinamento indoor e outdoor a un numero crescente di aziende, attive in svariati comparti merceologici. Ad oggi abbiamo portato a termine 700 installazioni in 12 paesi con applicazioni che spaziano dall'interior design all'outdoor advertising". Anemotech sta ampliando la propria presenza sul mercato mondiale attraverso una strategia di espansione mirata. "In India, nel corso del 2025, sarà operativo un nuovo hub di produzione che

avvieremo in partnership con un operatore locale, grazie al quale potremo sostenere il piano di espansione nei mercati del Far East: il nuovo stabilimento fungerà da punto di assemblaggio e lavorazione, supportato da fornitori terzi per i semilavorati. Ma non è tutto, perché stiamo definendo accordi con business partner locali negli Emirati Arabi e stiamo sviluppando la nostra presenza in Thailandia. Inoltre, stiamo ragionando sull'ingresso in due mercati potenzialmente molto interessanti come gli Stati Uniti e la Cina". Sino ad oggi, Anemotech ha sostenuto la sua crescita con risorse proprie. "Per accelerare il business sui mercati esteri, stiamo dialogando con nuovi potenziali partner, non tanto fondi o investitori istituzionali, quanto realtà imprenditoriali interessate a beneficiare dei piani di sviluppo della nostra soluzione tecnologica". ●

Forbes

ITALIA

Raccontiamo storie di successo
Unisciti alla nostra community!

9K 38K 800K



SEGUICI SUI
NOSTRI SOCIAL



Il passaggio generazionale

Da una piccola officina negli anni '40 a leader globale nella meccanizzazione agricola: Bcs cresce con innovazione, qualità e passione, guidata dalla famiglia Castoldi

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

Nata negli anni '40 in una piccola officina di Abbiategrasso grazie all'ingegnere Luigi Castoldi, Bcs si afferma oggi come leader nella meccanizzazione agricola. Con oltre 800 dipendenti, tre stabilimenti produttivi in Italia e una presenza globale, vanta una rete distributiva in più di 100 paesi. Alla base del successo ci sono 80 anni di esperienza e continua innovazione tecnologica. A raccontare l'evoluzione dell'azienda sono Fabrizio e Giulia Castoldi, seconda e terza generazione alla guida del gruppo.

Giulia, come è iniziata la storia di Bcs?
Negli anni '40 mio nonno Luigi, osservando il duro lavoro nei campi, progettò una delle prime motofalciatrici semoventi al mondo, la Mf 243. Grazie alle

sue performance e alla riduzione della fatica, segnò una svolta per l'agricoltura italiana. Questo successo portò Bcs a crescere rapidamente, introducendo mietilegatrici, motocoltivatori e rotative a dischi per trattori negli anni '70.

Fabrizio, come avete gestito il passaggio generazionale?

Entrato in Bcs nel 1973, ho seguito le orme di mio padre con un percorso graduale, assumendo la presidenza con il nuovo millennio. Se mio padre ebbe l'intuizione iniziale, io ho portato l'azienda su scala internazionale, acquisendo Ferrari nel 1988 e Pasquali nel 1999, aziende leader nei trattori specializzati.

Giulia, come sei entrata in azienda?
Dopo una laurea in psicologia, ho senti-

to il desiderio di conoscere l'azienda di famiglia. Nel 2010 ho iniziato con uno stage nei reparti produttivi, acquisendo conoscenze fondamentali. Ho poi completato un master in Strategia aziendale alla Sda Bocconi, divenendo responsabile marketing e ora board manager, con visione strategica a 360 gradi.

Fabrizio, quali sono i valori che hanno guidato la crescita di Bcs?

Innovazione e qualità sono i nostri pilastri. Investiamo costantemente in tecnologie all'avanguardia per garantire prodotti performanti e sostenibili. Inoltre, valorizziamo il capitale umano, combinando passione per l'agricoltura, talento e formazione. Per noi, la crescita aziendale è inscindibile da quella delle persone al suo interno.



Fabrizio e Giulia Castoldi

Comodo per natura

Caldo, vivo e accogliente: il legno trasforma lo spazio di lavoro in un luogo più armonioso con arredi sostenibili e l'arte dell'ebanisteria

di Valentina Lonati



Materiale vivo e in costante trasformazione, il legno ha il potere di rendere ogni ambiente più caldo e accogliente. Anche in ufficio: dalle librerie alle consolle, passando per le sedute e gli oggetti di utilità, circondarsi di prodotti in legno ha il piacevole

effetto collaterale di ingentilire le ore trascorse alla scrivania. Lo fa ricordandoci la gioia dell'esperienza tattile e inviandoci un sottile memento che siamo natura. Proprio per celebrare questo materiale, la rubrica di questo mese si focalizza

sugli arredi che nascono da un sapiente uso del legno e dalle tecniche di ebanisteria avanzate. Con un'attenzione in più: quella ad alcuni progetti virtuosi che hanno un impatto positivo sull'ambiente. E quindi anche su di noi. ●

INCASTREE

Un progetto da supportare: guidato dall'architetto Giorgio Caporaso e realizzato in collaborazione con Pefc Italia, Associazione Artigiani Confartigianato Trentino e cinque aziende locali del settore legno-arredo, IncasTree ha coinvolto gli studenti dell'Enaip di Tesero nella produzione di cinque oggetti di design circolare. Si tratta di due librerie, una seduta, una panchina modulare e un paravento, tutti realizzati utilizzando il legname recuperato dalle piante attaccate dal bostrico in seguito alla disastrosa tempesta Vaia del 2018.



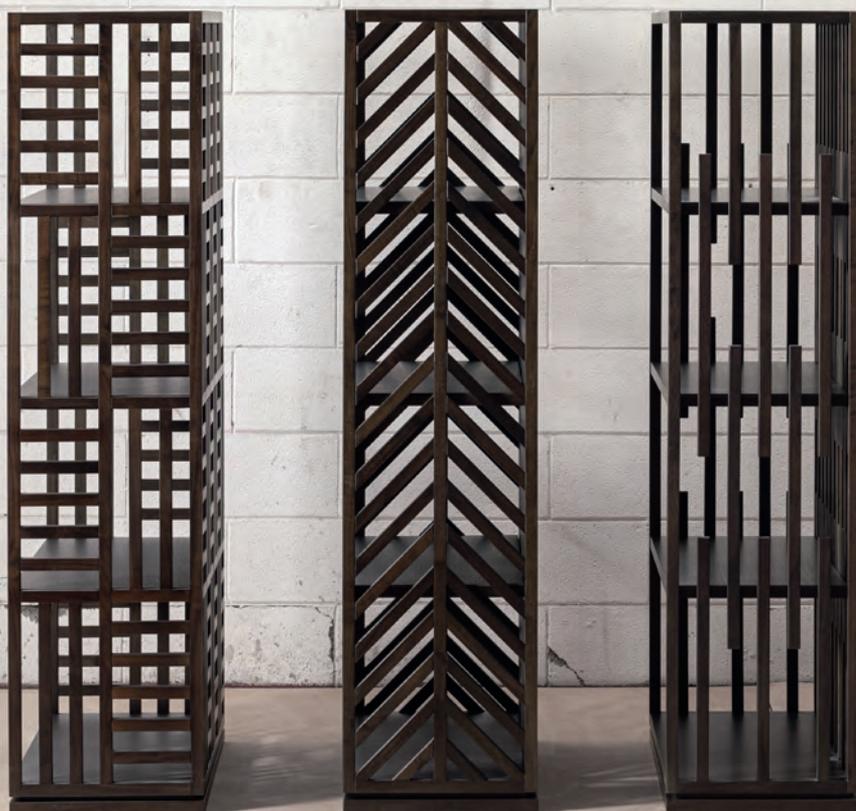
WOAK - FLESSO

Azienda specializzata nella produzione di arredi in legno, Woak sviluppa prodotti che fanno emergere le qualità, la duttilità e la poesia di questo nobile materiale. Un esempio è Flesso, console disegnata per Woak da Dwa Design Studio e realizzata in legno massello di rovere. Le sue linee morbide ripercorrono gli itinerari di un artigianato consapevole del suo valore, rivelando un design gentile e fluido. Sono i dettagli, poi, a rendere unico questo progetto: il piano superiore è lavorato come se fosse un vassoio con i bordi raccordati, mentre le due ante curvate rivestite in linoleum creano un interessante contrasto tattile ed espressivo.



A&B LIVING - HATCH

Nasce da una prodezza delle tecniche ebaniste: la libreria Hatch di A&B Living è realizzata in noce canaletto tinto scuro ed è disponibile in una trama in diversi pattern: Ligne, Chevron e Damier. Pensata anche per funzionare da schermo o da elemento divisorio, la sua struttura è un telaio che si apre ad accogliere libri, documenti e oggetti. Disegnata da Philippe Nigro, è un esercizio grafico che sfrutta il know-how di ebanisteria dell'azienda assemblando una moltitudine di piccoli pezzi di legno per creare pattern diversi.





VAIA - PEOPLE

Se parliamo di progetti virtuosi legati al legno, non si può evitare di menzionare Vaia, startup nata in seguito all'omonima tempesta che produce amplificatori per smartphone utilizzando il legno abbattuto. Oggi BCorp, impegnata nella rigenerazione dei territori e delle comunità locali attraverso un nuovo modello di economia circolare, l'ultimo prodotto che ha presentato è People, la triade di supporti di ricarica per smartphone, earpods e Apple Watch. I tre prodotti sono infatti ricavati dal legno danneggiato dal bostrico, un insetto che si presume arriverà a compromettere circa 100 milioni di alberi da qui ai prossimi anni.

UFFICIO

LAPALMA - 10:30

Pensato per arredare le sale d'aspetto e le zone lounge dei building aziendali, il divano 10:30, disegnato da Anderssen&Voll per Lapalma, è una seduta elegante, leggera e confortevole, caratterizzata dall'uso del legno con un utilizzo minimo di materiali e un ingombro ridotto. Ispirato ai giocattoli in legno Brio, in voga negli anni Settanta, questo divano presenta una base in massello di frassino - o iroko, per il posizionamento in outdoor - dalle linee squadrate, su cui poggiano dei cuscini imbottiti. La monomatericità della struttura è pensata per consentire di ridurre l'impronta di carbonio.



Forbes

smallgiants ITALIA

Small Giants è il progetto di Forbes dedicato alle PMI che si distinguono per innovazione, coraggio e intelligenza.

Il roadshow permette di incontrare imprenditori locali per discutere temi come **accesso al credito, internazionalizzazione, sostenibilità e innovazione**. Nel 2025, il tour farà **10 tappe in tutta Italia** coinvolgendo le principali associazioni di categoria.

SCOPRI DI PIÙ SULLE TAPPE DEL 2025



- | | | | | | | | | | |
|----|---------------------|----|------------------------|----|-------------------------|----|----------------------|-----|-----------------------|
| #1 | 30 Gennaio
Cuneo | #2 | 24 Febbraio
Vicenza | #3 | 19 Marzo
Catania | #4 | 6 Maggio
Matera | #5 | 26 Maggio
Forlì |
| #6 | 18 Giugno
Como | #7 | 10 Luglio
Pesaro | #8 | 29 Settembre
Imperia | #9 | 22 Ottobre
Trento | #10 | 19 Novembre
Varese |



ECCELLENTE, SAPIENTE, SOSTENIBILE

Incantalia vi offre una rigorosa selezione di marche eccellenti per qualità delle materie prime, lavorazioni sapienti, scelte sostenibili. È un negozio, una comunità appassionata, presto un e-shop.

Scoprite di più: www.incantalia.it



INCANTALIA



incantalia