

e-KONomy

RACCONTARE L'IMPRESA PER CRESCERE



Sustainability™ Award

Nasce il primo premio sulla sostenibilità
basato su ESG rating

Promosso da Kon Group e Credit Suisse, con Forbes quale media partner e Altis -Università Cattolica come partner tecnico

TechVoices

L'innovazione entra nel quotidiano

[Pagina 15](#)

move.ON

Homepal: l'agenzia immobiliare online

[Pagina 10](#)

Editoriale

Com'è verde la mia finanza

[Pagina 2](#)


DestinationUSA

CURTI negli USA, oltre alla mecatronica, si prepara ad esportare l'elicottero Zefhir

[Pagina 21](#)

I dati relativi ai destinatari della Newsletter vengono utilizzati esclusivamente per l'invio della pubblicazione e non vengono ceduti a terzi per nessun motivo. Resta ferma la possibilità per l'interessato di esercitare i diritti di cui all'articolo 13 della legge 675/96.



 @kongroup

 [linkedin.com/company/kon-spa](https://www.linkedin.com/company/kon-spa)

 www.kon.eu
www.lamerchant.it



**Gli investimenti a favore delle società
Esg e contro la carbonizzazione sono in
costante aumento spinti dai colossi
finanziari mondiali. Un trend destinato a
durare e a intensificarsi. Anche se il
consumo di petrolio nel mondo non dà
segnali di riduzione.**

La parola d'ordine è "green". Basta pronunciarla e si aprono tutte le porte, con tanto di guardie sull'attenti. Il mondo sta capendo che ormai con l'ambiente non si può più scherzare. E la finanza che ama anticipare i trend è al lavoro da tempo.

Anzi, è già scoppiata una piccola lite (simbolica, ovviamente, ma molto significativa) su chi ha cominciato per prima.

Da una parte c'è la Bei, la Banca europea

degli investimenti, dall'altra il fondo sovrano Norges.

Il più grande prestatore europeo attorno al 2019 ha dichiarato di non essere più disponibile a finanziare progetti che non avessero caratteristiche Esg, il fondo norvegese (uno dei più grandi al mondo) ha manifestato la sua intenzione di acquistare titoli solo di società Esg e di vendere quelli di società ligie ai combustibili fossili. Tra i due contendenti si è inserito quasi subito il fondo Blackrock, la più grande società d'investimento al mondo. Con il suo portafogli da quasi 9mila miliardi di dollari ha puntato il mirino sulle compagnie a trazione fossile intimando una vera e propria roadmap per l'inversione di rotta verso la carbon neutrality. Larry Fink, il mitico ceo di Blackrock, ha parlato ai suoi omologhi delle società in cui investe decine di miliardi, senza mezzi termini: *“Chiediamo alle aziende di divulgare un piano relativo alla compatibilità del proprio modello di business con un'economia a zero emissioni nette”*.

A questo punto è diventato praticamente

impossibile dire no al green o comunque alla sostenibilità.

Ma ci ha pensato l'Unione Europea a dare il colpo di acceleratore con i 750 miliardi di euro del Recovery Found da dividere tra i 27 stati membri stati per “fare investimenti e uscire dalla crisi Covid”. Questo però era solo il primo annuncio. Successivamente l'Ue ha detto: “di questi 750 miliardi almeno per il 37% dovete fare qualcosa per la transizione energetica e per almeno il 20% per la digitalizzazione”. Così tutte le grandi istituzioni finanziarie hanno messo un vincolo su 2/3 degli investimenti su questi due settori. Ma le buone notizie per questo nuovo movimento cultural-finanziario non sono finite perché Joe Biden, il nuovo presidente americano, ha aperto all'Europa il piano di circa 2 trilioni di dollari per decarbonizzare il mondo.

Allora, a questo punto, in quale direzione vanno gli investimenti e le scelte delle società di gestione?

Le linee guida sono ovviamente i 17 goals Esg (Esg significa integrare elementi non finanziari all'interno del processo di investimento) che coprono l'intero arco del

concetto sostenibilità in termini di impatto ambientale, sociale e delle governance.

L'azione si diversifica e si verticalizza in maniera sorprendente non solo nella parte obbligazionaria ma anche in quella azionaria. Candriam lancia Sustainable Equity Climate Action, fondo impact che investe in società globali che offrono soluzioni a lungo termine per il cambiamento climatico; Nordea Asset Management premia anche le imprese attente alla tutela delle diversity con il Global Diversity&Inclusion Fund; Robeco con il Global Consumer Trends punta a rendimenti che incoraggino la trasformazione digitale del consumo e sulla salute e benessere; Pictet Nutrition a migliorare la produttività agricola, incrementare l'efficienza nel trasporto e nella trasformazione degli alimenti e massimizzare le proprietà nutrizionali del cibo.

Per non parlare del settore assicurativo. Un esempio per tutti: Premiums4Good è un programma di QBE Italia che permette di gestire fino al 25% dei premi dei clienti in operazioni d'investimento

con impatto sociale e ambientale (a fine 2020, il portafoglio ha raggiunto 1,1 miliardo di dollari, con l'obiettivo di raggiungere i 2 miliardi entro il 2025!).

E ancora: quello bancario con aziende (Flowe, Gruppo Mediolanum) che si propongono al mercato «native sostenibili» senza mezzi termini, antepoendo il fine green all'azione finanziaria vera e propria.

Il mondo obbligazionario è ancora di più in fermento. Le previsioni 2021 sono di un aumento di quasi il 30% rispetto allo scorso anno, quando l'emissione di obbligazioni verdi, sociali e di sostenibilità ammontava comunque a 225 miliardi di dollari, pur essendo fortemente condizionata dalla pandemia. In questi primi mesi – anche grazie alla mobilitazione istituzionale e politica globale - si è generata una forte domanda da parte degli investitori incoraggiati dalle misure politiche e dalla standardizzazione delle normative che accredita una forte crescita degli investimenti.

"Ci aspettiamo che l'emissione di obbligazioni sostenibili basate sull'utilizzo dei proventi da parte delle istituzioni finanziarie

raggiunga un nuovo record quest'anno, aiutata da una crescente attenzione normativa sui fattori Esg che incoraggia più istituzioni finanziarie a emettere obbligazioni sostenibili", è stato il commento ufficiale di Carola Schuler, amministratore delegato presso Moody's Investors Service.

Attenzione, però. Se la finanza anticipa i trend bisogna anche fare i conti con la realtà di tutti i giorni. Secondo il presidente di Nomisma Energia Davide Tabarelli, *"Sono 50 anni che si dice che i consumi di petrolio devono calare e che bisogna ridurre la dipendenza dalle fonti fossili. Eppure la domanda non ha fatto altro che crescere"*.

E sarà così anche questa volta stando alle cifre contenute nel nuovo rapporto dell'International energy agency (Iea) da cui non emerge alcun rallentamento nel consumo di combustibili fossili nei prossimi cinque anni.

Anzi, nel 2023 dovrebbe essere superata la storica soglia dei 100 milioni di barili consumati ogni giorno, per poi salire gradualmente fino ai 104 milioni di barili

del 2026, l'ultimo anno fin cui si spingono le stime Iea. Il rialzo dei consumi dipende soprattutto dall'Asia, il continente in cui si gioca la vera partita sul futuro del pianeta.



SUSTAINABILITY AWARD

La sostenibilità come cultura e crescita d'impresa

È stato annunciato pochi giorni fa la nascita del premio "Sustainability Award", promosso da Credit Suisse e Kon Group con il supporto di Forbes quale media partner e Altis – Università Cattolica come partner tecnico.

Il premio ha l'obiettivo di valorizzare l'impegno delle Aziende che hanno investito nell'ESG, costituendo così un importante riconoscimento riservato a quegli imprenditori italiani che hanno dimostrato la loro leadership nel saper cogliere le sfide dell'emergenza climatica e della sostenibilità grazie alla capacità dell'impresa italiana di innovazione continua.

Grazie a questo riconoscimento (che verrà consegnato ad ottobre 2021), si potranno valorizzare le esperienze imprenditoriali virtuose che si sono distinte nel campo della sostenibilità

grazie all'innovazione intelligente di processi, sistemi e prodotti stimolando, al contempo, comportamenti green.

La value proposition: investire in modo sostenibile.

Investire in maniera sostenibile significa tenere in considerazione aspetti ambientali, sociali e di governance ESG in aggiunta ai criteri di valutazione tradizionali. L'obiettivo è allineare gli investimenti sostenibili, che spaziano in tutte le classi di attività, con i valori personali dei clienti/investitori, promuovendo nel contempo un cambiamento positivo in campo sociale e ambientale in linea con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (ONU).

Risulta ormai evidente che la valutazione della capacità dell'azienda di creare valore di generare opportunità e di

ridurre l'esposizione ai rischi debba tenere conto non solo degli indicatori di carattere economico finanziario ma anche delle performance ESG. Negli anni più recenti il riconoscimento della maggiore ampiezza del valore generato da un'impresa ha portato i processi di valutazione delle performance a considerare anche i benefici e i costi generati con riferimento a tutti gli stakeholder.

Inoltre, la pandemia COVID 19 e la conseguente crisi economica internazionale hanno posto l'accento sulla necessità di una crescita sostenibile, inclusiva e stabile, che vede le aziende protagoniste nella creazione di valore per la comunità. Perseguire una sostenibilità non solo in ottica tradizionale, ma includendo anche aspetti ambientali, sociali e di governance (ESG), consente un maggiore monitoraggio dei rischi, che si traduce in vantaggi in termini di:

- ✓ Accesso più facilitato al credito e al mercato dei capitali

- ✓ Minor costo del debito
- ✓ Maggior rendimento del titolo in ottica di IPO

Di tali vantaggi beneficiano quelle aziende che hanno conseguito un buon rating ESG attribuito dalle agenzie competenti a seguito di una valutazione standard e universale delle performance ambientali, sociali e di governance.

Il campione selezionato per il questionario.

Ai fini dell'analisi e dell'incoronazione dei vincitori del premio, sono stati selezionati due panel di 1.080 aziende italiane aventi le seguenti caratteristiche:

- ✓ Fatturato 20-120 €'Mln per il panel 1, mentre 120-150 per il panel 2;
- ✓ CAGR Fatturato (2012 - ultimo anno) $\geq 4,00\%$ per il panel 1, mentre $\geq +3,0\%$ per il panel 2;
- ✓ Media di EBITDA margin degli ultimi 3 anni $\geq 9,5\%$ per il panel 1, mentre $\geq +5,5\%$ per il panel 2;
- ✓ Rapporto PFN/EBITDA $\leq 2,8x$ per il panel 1, mentre $\leq 2,5x$ per il panel 2.

Il modello di rating ESG.

Il modello di valutazione messo a punto da ALTIS, partner tecnico dell'iniziativa, verrà applicato sulle aziende selezionate in funzione di quanto esposto precedentemente. Esso presenta le seguenti caratteristiche:

- ✓ È articolato nelle aree:
Environmental, Social, Governance
- ✓ Con riferimento alle aree Sociale e Ambientale, valuta 3 dimensioni trasversali, definite "subject":
Strategie Policies, Management & Activities, Risk & Performance
- ✓ A queste si aggiungono 3 dimensioni specifiche per l'area Governance:
Board Committees, Targets & Compensation, Transparency & Accountability
- ✓ Ciascun Subject è articolato in specifici "topics" misurati attraverso opportuni indicatori quantitativi o qualitativi
- ✓ L'utilizzo di tale modello di valutazione consente di ottenere una valutazione ESG che oltre a una valutazione puntuale esplicita i gap e

gli ambiti di miglioramento per la singola azienda analizzata, con riferimento alle dimensioni analizzate.

La valutazione ESG proposta prende avvio dalla considerazione che le PMI italiane presentano peculiarità che richiedono un approccio ad hoc e l'individuazione di variabili ottimali che consentano di offrire una rappresentazione coerente delle performance socio ambientali e dei presidi di governance di cui si è dotata l'azienda.



L'evento conclusivo.

Alla conclusione del processo di raccolta dei risultati dei questionari somministrati, verrà stilata la classifica delle Top #100 società in base agli «score» ottenuti per l'evento che si terrà a metà ottobre 2021.

Tra le società finaliste, il Team Credit Suisse, Forbes e KON stilerà un ulteriore panel tra le prime #11 così suddivise:

- Panel €20-120m di fatturato: prime #5 classificate;
- Panel €120-500m di fatturato: prime #5 classificate;
- Premio Sustainability Award: primo classificato tra tutte le società.

Per maggiori informazioni:

Sito web: <https://sustainabilityaward.it/>

FOCUS



Sustainability™
Award

move.ON

Chi, come e-KONomy, vuole occuparsi dell'economia che cresce, non può assolutamente dimenticare l'economia che nasce ovvero l'idea di riporre fiducia nel futuro con la convinzione che è necessario andare avanti in modo proattivo innovando sempre. Così, all'interno di questa apposita rubrica intitolata «move.ON», ci occuperemo di start up ed incubatori e racconteremo storie e personaggi, sogni ed obiettivi, difficoltà e sfide.

Homepal: l'agenzia immobiliare online



Homepal è la prima agenzia immobiliare italiana per comprare, vendere e affittare casa completamente online.

Dalla sua fondazione, avvenuta nel 2014 per opera di Andrea Lacalamita, Fabio Marra, Monica Regazzi e di un gruppo di manager e imprenditori, Homepal raggiunge nel 2020 i 2 mln € di fatturato, con una media di 70 compravendite mensili.

L'azienda, che rappresenta uno dei pionieri italiani del "proptech" (property + technology), il settore che raggruppa gli operatori che impiegano soluzioni

digitali innovative nell'immobiliare, ambisce attraverso un nuovo paradigma a dare nuova linfa al settore immobiliare, ancor più nel periodo storico attuale in cui la pandemia ha favorito l'accelerazione della digital transformation in diversi settori, real estate compreso.

Business Model

Homepal è l'agenzia digitale leader in Italia, come testimoniato dai numeri: ampio bacino di utenti, con oltre 350.000 registrati, 80.000 annunci di vendita e un volume medio di attività di 70 case vendute al mese.

Sebbene i servizi offerti possano sembrare in prima battuta simili a quelli di una tradizionale agenzia immobiliare,

move.ON

l'impronta fortemente digitale genera in realtà un processo efficiente del quale tutti i soggetti coinvolti finiscono per beneficiare.

Il tradizionale iter di compravendita di immobili viene completamente digitalizzato, dalla pubblicazione dell'annuncio fino alla firma digitale del contratto. I benefici che ne derivano, in capo sia all'acquirente, sia al venditore, si traducono in minori costi (in media il mercato richiede il 3% al compratore e il 2% al venditore, mentre con Homepal le provvigioni scendono all'1.5% per l'acquirente e a un costo fisso di pubblicazione, unitamente ad eventuali servizi aggiuntivi, per il venditore), nella possibilità per l'utente di godere di un supporto personalizzato e, in generale, in un processo snello e dinamico.

La tecnologia in particolare offre al venditore una valutazione istantanea dell'immobile basata sui dati inseriti dal

cliente, sui dati OMI e su datapoints elaborati con cadenza mensile attraverso l'analisi di strutture comparabili, offrendo così una valutazione fair e trasparente (Homepal è stato il primo player in Italia ad offrire, nel 2018, la valutazione digitale del proprio immobile). L'azienda ha implementato inoltre anche la visita in modalità virtuale degli immobili, facendo leva soprattutto sulle dinamiche sociali e sulle necessità che la pandemia ha fatto emergere.

I servizi "tradizionali" offerti assumono dunque una veste innovativa in cui i clienti risparmiano in termini economici, di tempo e di stress, ottenendo al contempo contemporaneamente risultati che l'agenzia fisica di piccole dimensioni difficilmente può garantire, in termini di qualità del servizio e risposta alle proprie esigenze.

Homepal, oltre ai ricavi derivanti lato

move.ON

venditore dal caricamento degli annunci e dalla vendita di servizi accessori e lato acquirente dalle provvigioni, guadagna anche dalla generazione di lead sui finanziamenti e dall'offerta in white label a terzi della propria piattaforma; è proprio con riferimento al white label che player come Bper e Banca Generali sono entrati nel mondo Homepal, con i private banker che possono integrare i servizi offerti ai loro clienti sfruttando la tecnologia messa a disposizione in licensing.

Equity story

Homepal sta ultimando nel mese di aprile una consistente raccolta di fondi attraverso il meccanismo dell'equity crowdfunding. Gli investitori stanno rispondendo positivamente all'offerta della startup, dato che il target iniziale di un milione di euro non solo è stato raggiunto in tempi record, ma è stato anche raddoppiato a 2 milioni, per poi essere nuovamente esteso a 2,5 milioni di euro, arrivando di fatto a rappresentare

move.ON



move.ON

una delle più grandi campagne mai effettuate in Italia attraverso una piattaforma di equity crowdfunding.

Quello in corso non è tuttavia l'unico round di finanziamento per la startup.

Già nel 2018, infatti, Homepal chiudeva un round da 2,3 milioni di euro guidato da Homeclub (veicolo creato da Maria Ameli) nel ruolo di lead investor, all'interno di un'ampia operazione in cui hanno partecipato anche i due investitori sardi Pierpaolo Muscas e Alberto Zucca, già soci di Homepal, oltre a nuovi investitori/imprenditori come Daniele Ferrero, Presidente e CEO del Gruppo Venchi, Roberto Piroddi, CEO di Your Voice, e l'agenzia di comunicazione H-57. L'aumento di capitale ha visto inoltre anche un investimento diretto da parte di BPER Banca, che ha scelto Homepal come veicolo per entrare nel settore del real estate.

Negli anni ancora precedenti Homepal aveva beneficiato di ulteriori round di finanziamento, rispettivamente di 2,6 nel 2017 e di 1 milione di euro nel 2015.

Ad oggi, i fondatori Andrea Lacalamita, Fabio Marra, Monica Regazzi detengono rispettivamente il 16%, il 6% e il 4%.

Investimenti/next step

Il piano di investimenti è strutturato sulla base di tre direttrici ben distinte e delineate dal management: l'assunzione di nuovo personale, con particolare focus sui Digital Agents; il potenziamento dell'infrastruttura informatica (i.e. AI per la valutazione degli immobili, il sito web e l'app); il potenziamento della brand identity, in primis attraverso pubblicità televisive e annunci premium.

move.ON

Numeri/record e conclusioni

Homepal ha raggiunto nel 2020 un fatturato record di 2 milioni dopo gli 1,2 milioni di euro del 2019, con un CAGR 2018-2020 del 123%. La marginalità, per via dei molteplici investimenti richiesti dallo stadio di vita attraversato dall'azienda e finalizzati allo sviluppo della piattaforma e del brand, è ancora negativa (EBITDA medio 2018-2020 di -1,37 milioni); tuttavia, grazie soprattutto ai numerosi round di investimento precedentemente descritti, Homepal è una realtà cash positive (PFN < 0).

I numeri sembrano inoltre destinati a crescere, visto il modello di business sostenibile e fortemente scalabile: bassi costi fissi, data l'assenza di agenti e agenzie in loco, piattaforma operativa fruibile e in continua evoluzione, evidenti vantaggi offerti a tutti gli attori coinvolti.



Il tutto all'interno di un mercato immobiliare, quello italiano, in cui ogni anno avvengono in media 600.000 compravendite per un controvalore pari a 100 miliardi di euro e che risulta essere estremamente frammentato, viste le oltre 33.000 agenzie dislocate su tutto il territorio nazionale. Un mercato che offre dunque grandi opportunità per un player, a maggior ragione se di natura digitale quale Homepal, di beneficiare di importanti economie di scala.

Per maggiori informazioni:

Sito web: <https://www.homepal.it/>

TECH VOICES

TechVoices è la nuova rubrica di e-KONomy sviluppata anche in collaborazione con TT Tecnosistemi, società con sede a Prato e attiva nel settore ICT italiano dal 1984, opera con aziende di più svariati settori, in qualità di fornitore di soluzioni software, ERP, di assistenza sistemistica, facility management, strategic outsourcing, fornitura di server, storage e soluzioni hardware di primari vendor internazionali. Nel percorso verso il successo delle aziende, innovazione, digitalizzazione, realtà aumentata e, in generale, soluzioni IT tailor-made la fanno da padrone. Si ringrazia TT Tecnosistemi per il contributo alla stesura dell'articolo.

L'innovazione entra nel quotidiano

La pandemia da COVID19 stenta ad allentare la presa, le difficoltà quotidiane esistono sempre, e al momento non siamo in grado di quantificare con precisione per quanto tempo ancora dovrà perdurare questo stato alterato, di anormale emergenza. Forse la vera normalità come la ricordiamo non tornerà più, ma questa non è necessariamente una constatazione negativa: ebbene sì, tutto quello che è accaduto e che sta ancora accadendo ci ha già insegnato molto. Rimanendo nei nostri ambiti la situazione ha imposto fermamente la necessità di potenziare e aggiornare la capacità IT della rete, la gestione dei Data Center e la loro protezione, tutto volto ad un alleggerimento efficace di tutti i processi, per stare al passo con

un'atmosfera di intensa digitalizzazione che in una manciata di mesi è progredita con il ritmo che avrebbe coperto in circa 5 anni di processo, se avessimo continuato ad avanzare in una situazione ordinaria e regolare. Ad un livello invece più basilare, quotidiano e "insidioso", le nuove norme di contenimento ci hanno gettato brutalmente in faccia una lunga lista di piccole attività quotidiane, di piccole abitudini automatiche, più che altro dei veri e propri vizi invisibili che, radicati da tempi immemori nel nostro agire e da sempre compiuti con le medesime modalità, hanno generato una confusione iniziale da non sottovalutare.



In realtà la pandemia ha solo ricordato a tutti che per salvaguardare una “relativa” tranquillità, certe consuetudini non risultavano essere completamente corrette nemmeno prima di tutti questi eventi: doversi armare di pazienza e praticare code d’attesa in luoghi dove non ce n’era mai stato bisogno, non poter occupare completamente i coperti dei locali, non poter più viaggiare su un qualsiasi mezzo pubblico al pieno della sua capienza, il dover affrettare i tempi per gli acquisti e ridurre al minimo

indispensabile quelli face to face appoggiandosi all’e-commerce, indossare sempre la mascherina e il doversi spesso disinfettare le mani. Di necessità si fa virtù, e le idee spesso vengono quando non le si sta cercando, se ispirati da un ambiente da sempre dedito all’innovazione intelligente. Questo lo conferma il manager Riccardo Bruschi, Presidente e Amministratore Delegato della TT Tecnosistemi, la sua creatura, un’azienda sempre volta al rinnovamento e al cambiamento, sotto il baluardo della “Tecnologia Umana”, proponendo in collaborazione con SafestWorld un sanificatore per carrelli. Tramite un pool di talenti emergenti, di architetti e di esperti d’impatto ambientale è stato considerato che, ad oggi, la maggior concentrazione risiede nei supermercati e nei discount, quindi uno dei principali portatori di possibili

TECH VOICES

contagi in queste strutture risulta essere proprio il carrello della spesa, che tutti toccano continuamente, con le evidenti difficoltà di tutela igienica che possiamo immaginarci. Sotto questa immediatezza necessaria nasce Sanitizer2020, cofinanziato dal Bando Finanziamento Progetti di Ricerca Industriale e Sviluppo Sperimentale che prevedono l'utilizzo di Tecnologie 4.0

in Risposta alla Pandemia da Covid19, Bando Straordinario Artes 4.0-2020, da loro emanato. Si tratta di un macchinario tanto semplice quanto efficace: composto da un profilato in lamiera ad arco, costituito da due montanti laterali e una copertura superiore, che altresì non è che il carter di un serbatoio di sanificante da ben 150 litri.



TECH VOICES

Alto esattamente a sufficienza per poter fare scorrere sotto un carrello, grazie a dei getti orientati irrorano direttamente il sanificante su tutto il carrello in passaggio, completando il lavoro in pochi attimi. Nella sua semplicità c'è di più, poiché potendosi soffermare maggiormente sulla disinfezione dell'impugnatura, che naturalmente rimane umida del prodotto, prima ancora di entrare nel supermercato permette all'utilizzatore di avere le proprie mani disinfettate di conseguenza, subito dopo aver preso il carrello. Operando in questo modo, il macchinario si impone anche di risolvere un'altra impellenza più indiretta ma molto difficile da risolvere altrimenti, ovvero la necessità di dover tenere puliti e disinfettati continuamente tutti i carrelli. Sappiamo bene che in

precedenza non è mai stato fatto, e ancora adesso per ragioni di tempo a disposizione, numero di carrelli e immediata necessità, è ancora un'attività rara, omessa o praticata solo su pochi, e solo in determinati momenti. Con questo procedimento ogni utente entra nel punto vendita con il proprio carrello sempre appena sanificato e, chiaramente, toccato soltanto da lui in quel momento. Nel progetto è naturalmente compresa anche la massima fruibilità e ridotta manutenzione, per questa ragione il Sanitizer2020 è concepito come indipendente, un oggetto stand-alone. Il risultato è che non necessita di minima installazione: è sufficiente posizionarlo nel punto desiderato e connetterlo alla rete elettrica 220V. Altra caratteristica non meno importante è che non richiede

TECH VOICES

personale formato per l'uso, e non andrà a generare nessun danno ambientale, evidenziato che il serbatoio verrà riempito di un tipo di sanificante ad uso esterno, che non va a rilasciare sostanze nocive. A livello di intelligence il progetto prevede lo sviluppo di una soluzione per la gestione e il monitoraggio dell'attività del cliente, una dashboard che si articola in 3 moduli: Gestione anagrafiche, con i dati di tutti coloro che hanno accesso alla dashboard, Gestione contratti, che distingue i clienti per ragione sociale, e Gestione dispositivi. In particolare la Gestione dispositivi è in grado di monitorare in tempo reale lo stato di operatività dei Sanitizer: tramite l'interpretazione ed elaborazione dei dati rilevati dai sensori installati nell'impianto sarà possibile determinare

se il singolo macchinario è impegnato nella produzione o se è fermo, segnalando in quel caso gli eventuali problemi. La sua utilità, unita proprio alla spiccata agevolezza d'uso hanno già reso il Sanitizer2020 nelle settimane passate un business case interessante e di successo, e la travolgente richiesta sia di applicazioni che di integrazioni proveniente da Italia ed in particolare dall'Europa confermano la bontà dell'idea.

Il prodotto ha quindi risposto con grande semplicità ad una necessità attuale molto marcata.

Però non potendo prevedere per quanto ancora dovremo sensibilmente ricorrere a certe soluzioni restrittive, lo stesso Riccardo Bruschi spiega che benché la soluzione sia figlia dell'emergenza sanitaria « è in realtà pensata per poter

TECH VOICES

andare oltre e diventare un elemento chiave per mettere al sicuro e sanificare oggetti di uso quotidiano come anche i carrelli dell'aeroporto e gli zaini scolastici, perché» continua «questa emergenza ci ha portato a sviluppare una sensibilità maggiore verso la necessità di sanificare ambienti e oggetti. Si tratta di un progetto a cui teniamo molto e che abbiamo voluto intenzionalmente immettere sul mercato a costi ridotti e con un'estrema facilità di utilizzo».

Questo dunque è il primo passo verso un futuro prossimo, forgiato dall'emergenza, che rispondendo in maniera coraggiosa ad essa sta già diventando il nuovo quotidiano davanti ai nostri occhi.

TT | TECNOSISTEMI Immagina la Tecnologia Umana

SANITIZER 2020 IL SANIFICATORE DI CARRELLI



Per maggiori informazioni

E-mail: tecnosistemi@tecnosistemi.com

Sito web: www.tecnosistemi.com

TT Tecnosistemi

Destination USA

Destination USA è la nuova rubrica di e-KONomy sviluppata in collaborazione con Export USA, società di diritto statunitense basata a New York che aiuta le aziende italiane ed europee ad espandersi sul mercato americano, accompagnandole in tutte le fasi di questo percorso. La rubrica nasce con l'intento di raccontare quelle aziende che sono sbarcate con successo negli Stati Uniti e fornire consigli utili a quelle aziende che ci stanno pensando. Per questo motivo saranno raccontate le storie di imprenditori e delle loro aziende che sono andati con successo negli Stati Uniti. Si ringrazia Export USA per il contributo alla stesura dell'articolo.

CURTI negli USA, oltre alla mecatronica, si prepara ad esportare l'elicottero Zefhir

Per avere successo negli USA bisogna mettersi nei panni degli americani. Dopo la costituzione della CURTI USA Corporation a Wilmington (North Carolina), l'azienda del ravennate è passata da 145.000 \$ di fatturato nel 2018, a 2 Mln di \$ (tra il 2019 e il 2020) e stima un ulteriore incremento fino a 7.5 Mln di \$ entro il 2021

Destination USA

CURTI, gruppo industriale di Castel Bolognese (Ravenna) da 66 anni leader nel settore della mecatronica (100 Mln di euro di fatturato), ha investito negli Stati Uniti costituendo la società in North Carolina e assumendo personale in loco. Un'avventura iniziata nel 2018 con macchinari industriali innovativi, che hanno poi generato nuove opportunità per lo storico Gruppo. Macchine per il packaging e tecnologie per la produzione dei cablaggi destinati all'automotive sono stati il primo investimento della CURTI, che sta estendendo le proprie attività oltre oceano anche ad altri rami aziendali. In particolare la "divisione aerospazio" vedrà un suo imminente sviluppo.

CURTI ha progettato "Zefhir", un elicottero biposto ultraleggero, dotato di paracadute incorporato che può essere aperto in caso di emergenza, rallentando la discesa del velivolo e consentendo, quindi, un atterraggio sicuro. Un progetto già realizzato in Italia, che presto verrà riproposto negli Stati Uniti e che prevede già una vendita media di 25 elicotteri all'anno che potranno essere assemblati direttamente negli States. La mecatronica ha fatto quindi da apripista ad ulteriori comparti aziendali e si sta pensando anche a un cambio di sede in America, un luogo più spazioso dove costruire un hangar per assemblare velivolo Zefhir.

Destination USA

Dopo un'iniziale attività commerciale che partiva dall'Italia, i vertici dell'azienda si sono resi conto che era necessario un cambio di marcia: serviva, infatti, infondere maggiore fiducia nei clienti oltre oceano e non bastava spedire la tecnologia in America.

“Quando si inizia a lavorare con un mercato nuovo – spiega Alessandro Curti, amministratore delegato della società – la prima regola è mettersi nei panni dell'interlocutore. Gli USA hanno bisogno dell'innovazione italiana, ma

non possiamo considerarli alla stessa stregua dell'Europa. L'America è un continente distante sia geograficamente, sia per cultura imprenditoriale e forma giuridica. Il primo quesito da porsi è, quindi, come si lavora con gli USA? L'interlocutore americano ha bisogno di ricevere assistenza tecnica in loco, di confrontarsi con un sistema contrattuale / assicurativo compatibile e cerca una certa stabilità. Per questo motivo è importante investire con lungimiranza, creando impresa negli USA”.



Destination USA

Destination USA

Dopo la costituzione della CURTI USA Corporation a Wilmington (North Carolina) l'azienda del ravennate è passata da 145.000 \$ di fatturato nel 2018, a 2 Mln di \$ (tra il 2019 e il 2020) e stima un ulteriore incremento fino a 7.5 Mln di \$ entro il 2021.

“Abbiamo assunto personale americano – aggiunge Alessandro Curti – che verrà formato direttamente in Italia, affinché i nostri clienti possano avere un punto di riferimento direttamente negli USA. Per costituire la società, gestire le pratiche di carattere fiscale e amministrativo ed assumere il personale in America ci siamo avvalsi della consulenza di esperti, direttamente negli USA. Un ufficio di italiani, con sede a New York, che hanno il polso del mercato”.

La società in questione è ExportUSA, che da vent'anni affianca lo sviluppo di centinaia di imprese italiane nel mercato statunitense. *“Non é tanto l'investimento – afferma Lucio Miranda, presidente di ExportUSA – quanto lo sforzo di mentalità la vera sfida per le imprese*

che scelgono di entrare nel mercato americano, dove c'è spazio per tutti, ma dove è necessario, prima dell'investimento, un cambio di visione.

La mission di ExportUSA è proprio questa: aiutare le aziende a mettersi nei panni dei propri clienti oltre oceano, orientandole sull'approccio, più che sull'imminente risultato. Per avere successo bisogna immedesimarsi nella cultura imprenditoriale, diventando americani agli occhi degli americani”.

Autore

Presidente ExportUSA

Lucio Miranda

sito internet: www.exportusa.us

News dalle imprese

Un'influencer nel CDA

Chi non conosce Chiara Ferragni? La ragazza che iniziando postando le foto sui propri social è divenuta secondo Forbes «l'influencer di moda più importante al mondo», tutto ciò in poco più di un decennio. Blogger, influencer, designer, imprenditrice, testimonial... difficile inquadrala in una sola categoria. L'inarrestabile ascesa non mostra nessun segno di cedimento, anzi ad aprile 2021 avviene un passaggio radicale, Diego Della Valle, amministratore delegato e azionista di maggioranza di Tod's, la sceglie come membro del suo consiglio di amministrazione. Ed è così che l'Influencer entra nella "stanza dei bottoni". Un cambio strategico, con l'obiettivo di consentire al gruppo di attirare un target giovane, al momento non attratto dallo stile di Tod's. Tod's nell'esercizio 2020 ha registrato un fatturato consolidato pari a 637,1 milioni di euro, in flessione del 30,4% rispetto al 2019 e per non parlare dell'andamento in borsa, catastrofico, specialmente se comparato con altri titoli del lusso (in dieci anni il titolo Tod's ha perso il 63%, mentre i due leader francesi, Kering e LVMH hanno quasi sestuplicato il proprio valore). L'effetto Ferragni è immediato (il titolo vola a +14% il giorno dell'annuncio) ma come ogni scelta strategica si rivelerà corretta solo nel lungo periodo, a partire dalle prossime semestrali.



Fonte: www.forbes.it 09 aprile 2021

La nuova sfida di Ferrero



Il gruppo Ferrero, il colosso della Nutella, con 75 anni di esperienza nello sviluppo di prodotti dolciari quando decide di ampliare il proprio portafoglio prodotti non lo fa sicuramente in maniera discreta. Qualche settimana fa ha annunciato ufficialmente di sbarcare nel mercato dei gelati, che soltanto in Italia vale 1,9 miliardi di euro. Per la precisione nel 2019 Ferrero aveva già testato il mercato con la diffusione dei gelati a marchio Kinder, prodotti e distribuiti in collaborazione con la multinazionale Unilever. Dopo il Know-How acquisito Ferrero ha deciso di produrli e distribuirli autonomamente, i gelati saranno prodotti ad Alzira (Valencia), nello stabilimento della Ice Cream Factory, società attiva nella gelateria che era stata acquisita nel 2019 (ai tempi del gelato Kinder). I nuovi arrivi riprodurranno, in versione fredda, il gusto dei cioccolatini a cui si ispirano: Raffaello, Rocher ed Estathé Ice. Usciranno in contemporanea in Italia, Francia, Germania, Austria e Spagna. La decisione di riprendere nomi e sapori già presenti in portafoglio è stata dettata dal fatto che durante l'estate i dolci Rocher e Raffaello sono ritirati per evitare che il caldo li danneggi, Ferrero quindi ha deciso così di non sperimentare nuovi sapori ma dare l'opportunità di continuare ad assaporare quei gusti che durante il periodo estivo erano non reperibili per i clienti. Se la scelta strategica si rivelerà corretta Ferrero diverrà un attore importante anche nel mondo dei gelati confezionati della GDO e potrà dettare nuove regole nel settore.

Fonte: www.ilsole24ore.com 13 aprile 2021

EXOR investe in Louboutin

Exor, "cassaforte" della famiglia Agnelli continua a fare shopping nel settore Luxury. Alla fine del 2020 aveva fatto il suo debutto investendo 80 milioni di euro insieme ad Hermès in Shang Xia (una delle prime società cinesi nel settore del lusso). Ora invece ha alzato notevolmente l'asticella investendo 541 milioni di euro per acquisire il 24% del marchio di scarpe e borse Christian Louboutin. Per intenderci le scarpe con la suola rossa. Si narra che nel lontano 1992 mentre Louboutin valutava prototipi di scarpe di altri brand una sua assistente si stava smaltando le unghie di rosso, e così nacque l'idea di coprire le soles (di solito nere) di quel colore. Proprio la suola rossa rese poi il marchio, che prese il nome del suo ideatore, conosciuto in tutto il mondo divenendo non solo il proprio segno distintivo ma un simbolo di lusso. Louboutin attualmente ha una vasta presenza internazionale attraverso circa 150 negozi gestiti direttamente e situati in 30 paesi, una rete mondiale di relazioni all'ingrosso premium e l'e-commerce. L'obiettivo di Exor è accelerare lo sviluppo della società, con un focus a lungo termine, al fianco dei suoi fondatori, la holding guidata da John Elkann nominerà due dei sette consiglieri nel consiglio di amministrazione.



Fonte: www.forbes.it 08 marzo 2021