

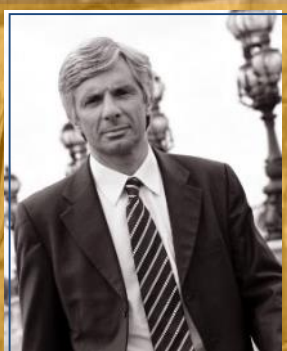
e-KONomy

RACCONTARE L'IMPRESA PER CRESCERE



Tenute Piccini, quattro generazioni di passione per il vino.

Pagina 4



*Intervista a
Silvano Spinelli
di BiovelocITA*

Pagina 8

Editoriale

Minibond, gli *high yield* della porta accanto

[pagina 2](#)

move.0N

*Storie di Start Up
- BiovelocITA*

[Pagina 7](#)

Doing Business In China

Le tipicità culturali del fare impresa in Cina

di Andrea Ghizzoni

[Pagina 12](#)

REDAZIONE

Via Masaccio, 191
50132 Firenze
Tel. 055 5535405
Fax. 055 4089908
info@kon.eu

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



Editoriale_

Minibond, gli *high yield* della porta accanto_

Di Alessandro Mauro Rossi_

La banca? Troppo costosa, poco flessibile.

E' il mantra recitato da un numero sempre maggiore di aziende. Ma l'alternativa al debito bancario? Un socio, semplice. Mica tanto. Con la mentalità degli imprenditori italiani, sono pochi quelli disposti a mettersi in casa propria un estraneo che magari gli controlla i conti. E poi si prende anche una parte degli utili.

Resta il problema dell'approvvigionamento finanziario. Ed ecco allora che torna il funzionario di banca con il cilindro da cui tira fuori il coniglio finanziario: "Perché non fare un minibond?". Può essere una soluzione ma non buona per tutte le stagioni, anzi per tutte le situazioni. E infatti sempre più spesso vengono offerti a chi può tranquillamente farne a meno e soprattutto scollegati dalle finalità e dalle capacità di rimborso derivanti dagli investimenti.

In effetti il minibond può essere una soluzione ma non per tutti indistintamente. Per esempio non può sostituire uno smobilizzo di fatture o il mutuo sul capannone. Quelle sono proprio altre operazioni. Il minibond invece è uno strumento per aziende sane che vogliono crescere. Il minibond non è una topa, è un turbo.

Si stanno diffondendo come uno dei principali strumenti per aziende che abbiano progetti definiti da finanziarie e che non intendano ricorrere fino da subito all'ingresso di altri soci nel capitale. Il debito, usualmente appannaggio delle banche, ha raggiunto un livello del 90% rispetto alle fonti complessive delle aziende. Il tema quindi non è solo indebitarsi meno ma meglio, differenziando rispetto al canale bancario tradizionale. Quindi conviene farsi prendere per mano da una società di *advisory*, specializzata in questi strumenti, che guardi l'azienda in trasparenza e non si faccia condizionare dall'indebitamento o dalle esigenze di cassa ma sappia individuare un percorso che porti



 @kongroup

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

 www.kon.eu
www.lamerchant.it

all'emissione di minibond realmente utili alle finalità dell'impresa, rapportate allo strumento.

Così i minibond aprono l'azienda senza aprire il capitale, consentono di reperire risorse di debito a tassi definiti e di riavere il tempo per poter non solo realizzare i progetti di business ma anche quella crescita organizzativa necessaria poi per attrarre capitali esterni.

Un'attività sul mercato che ha prodotto l'interesse di molti fondi di investimento italiani e soprattutto dei family office che preferiscono investire i soldi dei loro clienti in strumenti ad alto rendimento e con rischi minimi piuttosto che andare a cercare avventurosi *high yield* in giro per il mondo. I mercati azionari girano sull'ottovolante spinti da un'altissima volatilità: investire in azioni è difficile e il 2016 si preannuncia un anno complicato per le borse dopo un lungo periodo al rialzo. I rendimenti delle obbligazioni, a causa dei bassi tassi, sono una delusione. Investire sull'oro o sul petrolio, due *commodities* intramontabili, due classici beni rifugio? Peggio ancora in un momento come questo dove il petrolio ha quotazioni sotto i tacchi e l'oro non tira più neanche davanti a scenari di guerra.

E allora perché no, proprio i minibond? Vengono emessi da aziende facilmente individuabili, spesso dall'imprenditore della porta accanto di cui si possono conoscere vita, progetti e miracoli. Hanno rendimenti alti che possono andare dal 3,5% fino al 6% e anche di più. Sono liquidabili perché quotati all'Extra Mot. E soprattutto tengono al riparo dalle turbolenze dei mercati. Non ci vuole molto altro per capire perché investitori istituzionali e family officer scelgono sempre più spesso di puntare sugli *high yield* della porta accanto.



Tenute Piccini

Tenute Piccini, quattro generazioni di passione per il vino_

Di Vincenzo Ferragina_

La Storia delle Tenute Piccini ha inizio nel 1882 con Angiolo Piccini, da una piccola azienda di soli 7 ettari. Guidato unicamente dalla passione per il vino, da lui le generazioni successive della famiglia hanno ereditato l'insegnamento più importante della viticoltura: "Non conta quanto fai, ma quanta passione metti in ciò che fai."

Oggi, Tenute Piccini comprende quattro distinte Tenute in Toscana, il cui marchio viene classificato come uno dei più riconosciuti brand toscani nel mondo. Mario e Martina Piccini, oggi la quarta generazione della Famiglia, ricordano quello che il loro padre disse: "Tutto ciò che facciamo nel presente è sia per il passato sia per il futuro". Questa è stata la filosofia guida delle varie generazioni, unendo i grandi valori del passato e tenendo un focus costante sul futuro.

Il vino è la storia di una famiglia – il racconto di 4 generazioni. È anche la storia della nascita e della crescita di una tradizione di qualità.

È una storia di avventura e di sforzo paziente, di lavoro e di sapienza, di asperità superate e di successi ottenuti con sacrificio, una storia di vino e di sole. Angiolo Piccini fondò l'azienda più di un secolo fa con sua moglie, Maria Teresa Totti, acquistando 7 ettari di terreno a Poggibonsi. La coppia diede inizio alla produzione del Chianti nei fiaschi di paglia e ad una crescita graduale nel corso della seconda decade del 1900, con l'acquisto di altri appezzamenti.

“ **Tenute Piccini comprende quattro distinte Tenute in Toscana, il cui marchio viene classificato come uno dei più riconosciuti brand toscani nel mondo** ”

Nel 1925 Mario, erede di Angiolo, prese le redini dell'azienda che, grazie a lui, superò gli anni difficili della Grande Depressione e della Seconda Guerra Mondiale. Il maggior contributo di Mario fu quello di aprire le porte di Piccini ai primi clienti internazionali. Infatti, esportò il vino Chianti "Il Preferito" in Germania e in Austria – due paesi tutt'oggi molto fedeli

Attualmente
quasi l'80
per cento
dei vini
Piccini
viene
venduto
all'estero

al marchio Piccini.
Attualmente quasi l'80 per
cento dei vini Piccini viene venduto
all'estero. Alla morte di Mario Piccini
nel 1963, l'azienda aveva raggiunto

un'estensione
di circa 150 ettari e un'ottima
reputazione a livello internazionale.
Pierangelo Piccini e sua moglie
Marcella Sammiceli (l'attuale
Presidente del Gruppo Piccini)
continuarono ad apportare
cambiamenti dinamici all'interno
dell'azienda, ampliando

l'assortimento dei
prodotti e stabilendo un
regime dei prezzi competitivo per
quanto riguarda i vini prestigiosi –
una politica aziendale ancora oggi
promossa con grande impegno.

Il cambiamento più importante
apportato negli anni di Pierangelo
Piccini, è stato forse quello di
puntare su vini diversi dal Chianti,
allora fiore all'occhiello dell'azienda.

«Gli unici vini che vale la pena fare sono quelli in cui credi»



Pierangelo era solito dire ai suoi figli: “Gli unici vini che vale la pena fare sono quelli in cui credi” e creò quindi alcuni vini “esoterici” che racchiudono in sé la sua passione per le belle arti e la viticoltura.

Mario Piccini, attuale Direttore Generale, iniziò a lavorare a fianco di suo padre nel 1982, all'età di 20 anni. Sua sorella Martina si unì al gruppo circa dieci anni dopo. “Mio padre ci diceva molto chiaramente che non saremmo andati da nessuna parte senza energia e passione. C'è una grande differenza tra ereditare e costruire un'azienda vinicola; seguendo la sua guida l'abbiamo costruita come una squadra.” Un perfetto esempio del lavoro di squadra dell'azienda Piccini è il modo in cui la famiglia si è trovata d'accordo sull'etichetta color arancio per il Chianti del 2002.

“Mio padre voleva un'etichetta rossa, nel rispetto della tradizione del Chianti, mio fratello insisteva per il giallo, per trasmettere un nuovo approccio a questo vino,” riferisce Martina. “Il mio compito è stato quello di condurli a un compromesso ed adottare quindi l'arancione.” Sotto la conduzione di Mario e Martina, Piccini si avvale in Italia di una squadra di giovani professionisti, mentre all'estero di partner validi per la sua rete di distribuzione in continua evoluzione, che già si estende in ben 72 paesi.



Mario e Martina Piccini

In onore della bisnonna e della mamma di Martina, Piccini vanta anche un bel gruppo di donne sia in amministrazione che in cantina. “L'arancione è un colore che trasmette energia, giovinezza e approccio propositivo,” afferma Martina. “Noi abbiamo preso questo arancione e lo applichiamo a tutto ciò che facciamo”.



La gamma dei vini

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. Tutto ciò è stato reso possibile dalla collaborazione con importanti incubatori ed acceleratori che, appunto, ci aiuteranno nel racconto delle storie aziendali che animeranno la rubrica.



BioVelocITA è il primo acceleratore italiano dedicato al biotech. È stato co-fondato da Sofinnova Partners, società di venture capital leader di mercato e specializzata nelle bioscienze, e da due imprenditori italiani di comprovata esperienza, che vantano una notevole expertise: il Presidente Silvano Spinelli e l'AD Gabriella Camboni. I due manager sono stati i fondatori di EOS, società venduta nel 2013 a Clovis Oncology per 470 milioni di dollari e, precedentemente, di Novuspharma, quotata sul Nuovo Mercato nel 2000. Sofinnova Partners ha investito in entrambe le società fin dai loro esordi.

Grazie a BioVelocITA imprenditori, scienziati e investitori potranno collaborare per accelerare progetti biotech di caratura internazionale e arrivare al "proof of concept" che precede la fase clinica. Nata per offrire soluzioni innovative alla comunità medica e ai pazienti, BioVelocITA supporterà la nascita e lo sviluppo di aziende biotech innovative in tutte le aree terapeutiche. BioVelocITA riunisce scienziati, imprenditori e investitori, i migliori nel proprio settore, per promuovere la nascita e lo sviluppo di nuove aziende biotecnologiche innovative.

BioVelocITA ha già concluso la prima partnership strategica con TTFactor, società di trasferimento tecnologico che gestisce la proprietà intellettuale di tre dei più importanti istituti di ricerca italiani: l'IFOM (Istituto FIRC di Oncologia Molecolare), lo IEO (Istituto Europeo di Oncologia, IRCCS) e il Centro Cardiologico Monzino, IRCCS. Oltre dieci progetti biotech sono attualmente in

fase di studio provenienti sia dall'accordo con TTFactor che da altre fonti. La partnership con TTFactor accrescerà ulteriormente le possibilità di finanziamento dei progetti da parte di BioVelocITA.



IL Presidente, Silvano Spinelli, e l'AD, Gabriella Camboni

Parallelamente alle partnerships accademiche, BioVelocITA ha avviato una campagna di raccolta fondi e si è già assicurata una disponibilità finanziaria iniziale di sei milioni di Euro (erogabili nel corso dei prossimi anni di attività) da parte di Sofinnova Partners e da un ristretto gruppo di investitori privati, presentati da BANOR SIM S.p.A..



SOFINNOVA
PARTNERS

Sofinnova Partners è una società di venture capital europea, leader del settore e specializzata nelle bioscienze. L'obiettivo della società, che ha sede a Parigi, è quello di operare come socio fondatore ed investitore principale in start-up e in spin-off d'impresa. In oltre 40 anni, Sofinnova Partners ha promosso e finanziato quasi 500 società creando leader di mercato mondiali. Oggi Sofinnova Partners ha un volume totale di fondi in gestione superiore a 1,3 miliardi di Euro. **Graziano Seghezzi** (nella foto), Partner di Sofinnova Partners, ha dichiarato: «In Italia siamo di fronte ad una opportunità unica: il livello scientifico nel paese è eccellente e il numero di imprenditori biotech è in crescita. BioVelocITA è in grado di sfruttare il momento, mettendo a sistema i tre player fondamentali che caratterizzano un solido mercato biotech: scienziati d'eccellenza, manager d'esperienza e investitori di settore».

Articolo redatto in collaborazione con BioVelocITA

move.ON



Intervista a Silvano Spinelli_

di Vincenzo Ferragina e Niccolò Morozzi_

Abbiamo avuto il piacere di intervistare Silvano Spinelli, Presidente di BioVelocITA e figura di spicco del Biotech italiano. Con lui abbiamo affrontato temi quali l'innovazione e lo sviluppo oltre a ripercorrere la sua storia e la nascita di BioVelocITA, il primo acceleratore italiano dedicato alle imprese del biotech.

Guardando al passato e alla Sua esperienza alla guida di Novuspharma come è riuscito a riposizionare una realtà che doveva essere dismessa e crearne un'eccellenza del biotech?

Naturalmente come in tutti i casi ci vuole sempre un po' di fortuna e la fortuna è stata che dopo l'acquisizione di Boehringer Mannheim da parte di Roche, quest'ultima si è ritrovata con la filiale di Boehringer Mannheim più grande del mondo. Roche aveva l'esigenza di ridurre sostanziosamente il personale ma allo stesso tempo aveva riconosciuto che c'era del know-how valido e veniva dall'esperienza di uno spin-off in Svizzera che ha portato alla nascita della multinazionale Actelion. Le esigenze di ridurre il personale di Milano e contestualmente di valorizzare il know-how potevano essere risolte coinvolgendo dei venture capitalist, i quali però non investono se non ci sono delle persone che si prendono la responsabilità. Mi sono quindi preso la responsabilità di gestire lo spin-off nell'ambito di una acquisizione che ha portato alla perdita di molti posti di lavoro. Fortunatamente siamo riusciti a salvare quasi tutto il gruppo di ricerca e a formare la società con un finanziamento di 16 milioni da parte dei venture capitalist. Avevamo infatti rilevato il know-how e tutto il centro di ricerca e l'anno

dopo ci siamo quotati al Nuovo Mercato, che però non era liquido, per cui per riuscire a portare le nostre azioni al Nasdaq ci siamo fusi con Cell Therapeutics che era già quotata al Nasdaq e quindi le azioni ebbero una maggiore liquidità.



Silvano Spinelli

L'esperienza successiva invece, ovvero il caso di EOS, come è nata?

EOS è nata in modo molto diverso rispetto a Novuspharma. Quest'ultima infatti era il tipico esempio di spin-off da realtà industriale, per cui non si trattava di una startup innovativa che partiva da zero, ma di una realtà che contava già una quarantina di persone e due prodotti in fase clinica. Con EOS invece abbiamo pensato di fare una cosa completamente diversa, innanzitutto una nostra analisi del settore aveva evidenziato che c'erano molti

move.ON

più progetti che persone capaci e in grado di svilupparli. Così, ci siamo detti: «*noi siamo persone capaci di svilupparli*» quindi «*cerchiamo un venture capitalist che abbia fiducia in noi e poi andiamo a cercare i progetti*» e così abbiamo fatto. Così insieme a Sofinnova Partners, che ci aveva seguito nell'esperienza di Novuspharma, abbiamo preso in licenza tutta una serie di progetti tra cui uno che è diventato il fulcro della società e che abbiamo sviluppato fino in fase due, quindi una fase clinica avanzata, utilizzando circa 25 milioni. Si può dire che il segreto di Eos è stato quello di essere una società che sin dall'inizio si è focalizzata sullo sviluppo di un progetto e non sullo sviluppo dell'azienda stessa. Il nostro scopo non era tanto quello di far crescere un'azienda ma di sviluppare un certo prodotto fino ad un livello tale che potesse essere venduto a chi fosse in grado di svilupparlo a livello globale, e così abbiamo fatto. Il segreto è stato proprio il disegno di un'azienda molto magra e snella perché, quando vieni acquisito, l'acquirente non è interessato ai costi fissi, per cui noi cercavamo di fare quasi tutto in outsourcing, tenendo però all'interno il know-how.

I primi anni essendo dedicati alla ricerca e sviluppo portano i conti economici a chiudere sempre in perdita. Quale era il «sentiment» dei venture capitalist a riguardo?

Se il venture capitalist è un venture capitalist specializzato nel biotech sa perfettamente che la società sarà sempre in perdita fino al momento in cui il prodotto non ha raggiunto il suo massimo valore. Noi avevamo 3 venture capitalist specializzati in questo settore per cui questo non è mai stato un problema. Il problema è stato con l'Agenzia delle Entrate che considera una società che è costantemente in perdita come una società di comodo per cui abbiamo dovuto spendere tempo e denaro per riuscire a convincere l'Agenzia delle

Entrate che eravamo una società che fa ricerca. La differenza tra le società biotech e le aziende farmaceutiche è che le prime fanno ricerca con i soldi dei propri azionisti mentre le altre fanno ricerca con i proventi generati dalla vendita degli altri prodotti che già commercializzano. Se viene avviata un'attività di questo tipo con un socio che è di tipo bancario è difficile che possa avere un futuro considerando che i primi anni sei sempre in perdita. Tra l'altro le perdite possono essere scalate dalla tassazione nel momento in cui si generano redditi per cui se il venture capitalist è convinto della bontà del prodotto e che quindi un giorno porterà ricavi non è interessato alle perdite perché poi sono riportabili a nuovo.

Sofinnova è un partner internazionale, in Italia esiste una figura omologa o il mercato francese ha competenze di finanza di rischio maggiori rispetto a questo settore?

Non credo sia un problema di competenze tanto quanto il fatto che in Francia hanno una visione molto più lungimirante per quello che riguarda gli investimenti strategici statali in questo settore, per cui in Francia sono stati molto più supportati ad investire in tal senso e le faccio un esempio: se si considera la normativa sul *patent box* introdotta dal Governo Italiano per quelle aziende che producono know-how, c'è scritto che si ha una favorevolissima defiscalizzazione dei proventi della commercializzazione del know-how sviluppato, peccato però, che rimane un'incertezza applicativa sul reinvestimento degli stessi. Quindi capisce bene che il venture capitalist che investe i soldi che riceve dai fondi non può permettersi di restare all'interno dell'azienda per un periodo indefinito per cui questa clausola rende la normativa del *patent box* nulla per quello che riguarda gli investimenti del venture capitalist in Italia, che andrà ad investire in quei paesi dove la normativa della detassazione dei suoi

move.ON

proventi è operativa e può essere utilizzata per far sì che possa essere in grado di restituire i soldi ai suoi stessi investitori. Quindi questa normativa del governo italiano è più adatta per l'azienda farmaceutica classica che per la biotech innovativa.

Come vede il settore del Biotech, opportunità effettiva o una bolla? Ed in particolare in riferimento al mercato italiano?

Se partiamo dai fondamentali, l'Italia ha una ricerca e sviluppo di altissimo livello, il punto è che mancano altri fondamentali, in particolare manca una vera e propria industria farmaceutica, un settore di riferimento che possa essere considerato sia come target di uscita per gli investimenti che come serbatoio da cui attrarre competenze manageriali. La nostra industria farmaceutica è molto scarsa rispetto alla grandezza della nazione se si confronta con la Francia e sono molto poche le aziende italiane che sviluppano prodotti a livello globale. Invece, quando si sviluppa un farmaco, lo si deve fare a livello globale tanto è vero che l'iniziativa di BiovelocITA si propone di colmare uno di questi *gap*. Il venture capitalist infatti interviene quando c'è un management e quando il progetto ha raggiunto un certo grado di maturità. Noi ci siamo proposti di raccogliere capitali proprio per questa prima fase che viene definita come "seed", mettendo un gruppo di esperti a lavorare sullo sviluppo del farmaco e trovando quelle risorse finanziarie che possano consentire al progetto di salire di livello ed essere quindi poi finanziabile. Perché secondo noi questo è importante? Perché questi progetti diventano delle piccole aziende, società che poi sono finanziabili sia dal venture capitalist stesso che da fondi classici che vanno a creare così una specie di indotto.

BiovelocITA ha quindi un ruolo di acceleratore

nella fase di early stage?

Esattamente, un acceleratore e non un incubatore poiché non offre spazi e laboratori ma valuta i progetti e li sviluppa. In particolare l'attività di BiovelocITA funziona in un primo periodo di *due diligence*, quindi di una valutazione attenta del progetto e, in caso di valutazione positiva, viene fatta una proposta a chi detiene la proprietà intellettuale del progetto di prendere un'opzione sulla proprietà intellettuale stessa, investirci sopra e svilupparla direttamente per formare una società alla quale verrà conferita la licenza oppure, in altri casi, come in un caso su cui stiamo lavorando adesso, si forma subito una società nella quale diventano soci i *scientists* o originatori che si portano dietro la proprietà intellettuale. Sostanzialmente fondiamo la società e mettiamo i soldi che servono per arrivare fino ad un certo traguardo condiviso e loro ci mettono dentro l'opera scientifica, ovviamente pagata, e la nuova società ha una licenza sulla proprietà intellettuale, generalmente originata da grossi gruppi di ricerca come lo IEO, lo IFOM, l'Ospedale San Raffaele, ecc..

Avete già una dotazione di base?

Ad oggi abbiamo raccolto quasi 7 milioni di euro, l'obiettivo è di arrivare tra i 15 e i 20 nello spazio di un anno. Partiamo con un accordo quadro con lo IFOM e lo IEO con cui abbiamo già alcuni progetti in fase di valutazione che stiamo finalizzando per la licenza. Ci stiamo quindi già muovendo in modo molto attivo.

Ci sono alcuni segmenti del biotech su cui puntate maggiormente?

Non abbiamo preferenze su alcuna specifica area terapeutica ma l'unica cosa che conta per noi è il fatto che si tratti di un farmaco. Il prodotto che deve sviluppare BiovelocITA deve essere un qualcosa che

move.ON

curi una malattia. Non quindi una parte diagnostica, non uno strumento di misura. Noi vogliamo sviluppare un farmaco perché pensiamo che lì ci siano i maggiori valori aggiunti ma non abbiamo comunque limiti rispetto alla specifica area terapeutica. Ci concentriamo su approcci estremamente innovativi in termini di biologia, quindi su delle scoperte di nuovi meccanismi e detto questo qualsiasi tipo di farmaco che sia una piccola molecola, che sia un biologico, che sia un DNA non è rilevante per noi, l'importante è che ci sia veramente un aspetto molto innovativo, così da essere finanziabile anche in una fase precoce, altrimenti non ne varrebbe la pena.

C'è già una prima iniziativa o quella di cui parla è una delle *n* che state già sviluppando?

Guardi, in questo momento abbiamo già 3 progetti in fase molto avanzata. Se poi li prenderemo tutti in licenza questo è prematuro dirlo. La nascita di BiovelocITA è molto recente però i contatti di ricerca sono partiti già da 8/9 mesi e il nostro obiettivo è quello di chiuderne almeno uno entro il primo trimestre del 2016. Obiettivo molto sfidante ma dovremo riuscirci.

Quali sono le caratteristiche per così dire di chi ha un DNA da innovatore?

Ci vuole innanzitutto attitudine al rischio e poi sicuramente bisogna essere pronti a cambiare mentalità e punti di riferimento. Quindi reattività al cambiamento.

Secondo lei l'ambiente formativo universitario e manageriale italiano favorisce lo sviluppo di percorsi simili al suo?

La situazione è molto cambiata rispetto a quando sono entrato io in questo settore perché ormai sono più le università che dispongono di un *technology transfer* di quelle che non ce l'hanno. Molte università

creano startup di tutti i tipi e in alcuni casi anche troppo precoci. Detto questo io credo comunque che il mondo universitario italiano è ancora troppo baronale, ci sono delle persone inamovibili dal loro posto, che non danno il massimo dell'esempio e manca quindi quel connotato di dinamicità.

“ **Io sono uno di quelli che hanno assunto un ricercatore che ha preso un PhD in Francia e lo hanno riportato a lavorare in Italia**

”

Ci indichi tre proposte operative per migliorare l'Italia dell'innovazione?

Innanzitutto per le società innovative che fanno ricerca e sviluppo è importante non essere considerate dall'Agenzia delle Entrate come società di comodo, in quanto è fisiologico che queste chiudano in perdita per una serie di anni consecutivi. In secondo sarebbe importante una revisione della normativa sul *patent box* in quanto, come detto prima, essa è pensata per aziende già strutturate e i vincoli imposti non favoriscono investimenti dei venture capitalist in Italia. La terza, che a mio parere è una delle cose fondamentali, è la detassazione delle stock option. Questa è una misura che permetterebbe alle startup innovative di far entrare anche talenti dall'estero. Abbiamo un gran bisogno di portare nel nostro paese un po' di talenti che insegnino agli altri. E quando io dico *attrarre dall'estero* intendo anche *attrarre italiani dall'estero*. Sono uno di quelli che hanno assunto un ricercatore che ha preso un PhD in Francia e lo hanno riportato a lavorare in Italia.

Doing Business In China

Doing Business In è la nuova rubrica di e-KONomy che nasce con l'obiettivo di focalizzarsi sulle possibilità/opportunità di business in Paesi che presentano un alto livello di attrattività. Il primo Paese individuato è la Cina a cui saranno dedicate 4 uscite.

Doing business in non vuole essere la solita rubrica informativa sul business in un determinato Paese, ma ha l'obiettivo di indicare in modo operativo e pratico come poter sviluppare un rapporto di lungo periodo ed una presenza importante in un Paese conoscendolo dall'interno. Per questo motivo l'idea è che sui vari Paesi possano scrivere Istituzioni o Enti locali che raccontino usi, costumi, abitudini sociali e di business, nonché modalità di sviluppo dei rapporti economici, caratteristiche culturali che devono essere rispettate, ed altro ancora.

Si ringrazia la Fondazione Italia Cina per il contributo alla stesura dell'articolo.

Le tipicità culturali del fare impresa in Cina_

di **Andrea Ghizzoni_**



Il mercato cinese rimane, ancora oggi, meta ideale di numerose aziende europee, attratte dalla dimensione del mercato interno, dai consumi ancora elevati di beni di lusso, dall'emergere della classe media (oggi stimata in oltre 200 Milioni di individui) e da un sempre vivo interesse nei confronti di marchi occidentali.

Tuttavia, è importante tenere ben presenti quelle peculiarità che rendono il fare impresa in Cina una sfida spesso diversa da qualsiasi approccio al business adottato in mercati locali. Sapersi muovere nel contesto istituzionale e normativo, così come nel tessuto aziendale locale, costituisce spesso prerequisito essenziale per raggiungere la perfezione dal punto di vista operativo e commerciale.

I temi che meriterebbero di essere approfonditi sono ampi e molteplici, in questa sede ci soffermeremo su tre aspetti in particolare: barriere tariffarie e non tariffarie, relazioni personali e comunicazione.

Barriere tariffarie e non tariffarie

Nonostante i segnali concreti nella direzione di riforme per una maggiore liberalizzazione del settore estero, riteniamo che continueranno ad esistere fattori in grado di influenzare negativamente il livello di competitività di aziende straniere in Cina. La Cina è impegnata in riforme per promuovere l'internazionalizzazione delle sue aziende di Stato e un sistema manageriale moderno ed efficiente. In termini di ricchezza diverse città cinesi sono paragonabili a metropoli occidentali come Manhattan e Londra.

Tuttavia se la Cina è la prima economia mondiale in termine di volume del PIL, è solo l'81esima per reddito pro-capite (dati: World Bank), è dunque priorità del Governo centrale la promozione economica e sociale delle aree del Paese meno sviluppate. La storia economica e politica del Paese ha portato quindi allo sviluppo di barriere tariffarie e non tariffarie che influiscono su numerosi settori. Ad esempio, nel settore del lusso i dazi sui prodotti importati sono molto elevati, attorno al 40%, tanto da aver provocato una migrazione dei consumatori sul mercato occidentale. Basti pensare che il 50% degli acquisti di lusso in Europa sono effettuati da cittadini cinesi, i quali trovano più economico viaggiare ed acquistare in Europa, rispetto che acquistare sul territorio cinese. Le restrizioni, come anticipato, però non sono solo tariffarie, un esempio sono i prodotti agroalimentari italiani che, sebbene prodotti secondo elevati standard qualitativi europei, subiscono numerose restrizioni nell'importazione.

Complessivamente si può considerare che per la struttura del mercato in Cina, ogni operatore debba tenere in considerazione di un c.d. "socio ambientale". Una società straniera è ben accolta nella misura in cui porta innovazione, know-how, valore aggiunto, gettito fiscale, occupazione e benefici per la comunità.

In linea generale, imprese a partecipazione estera dovrebbero diventare e apparire più locali possibile per trasmettere alle autorità l'importanza strategica che potrebbero assumere in Cina, realizzando quindi impianti produttivi locali e portando in Cina le attività a maggiore valore aggiunto; assumendo personale locale, pagando le tasse e approvvigionandosi localmente.

Doing Business In China

Cultura locale: relazioni e collettivismo

La cultura cinese per quanto concerne le relazioni, siano esse di natura personale o lavorativa, si basa su di un elemento fondante: il “guanxi” (pronunciato: gwan shee). Con questo termine si intende, in estrema sintesi, “coltivare le relazioni”. Al di là della traduzione, questo termine assume una valenza molto diversa rispetto al concetto occidentale di “relazione”: attraverso il guanxi le persone si scambiano favori, sentendosi mutualmente in debito in un concetto simile al “do ut des” latino. Questo sistema di relazioni non rimane confinato a rapporti tra individui, ma evolve rapidamente verso un concetto di collettivismo tipico delle culture asiatiche, che vede in cerchie, in associazioni informali di mutuo soccorso, la forza del sistema sociale.

Sapersi inserire all'interno della collettività, intessendo, sfruttando e mantenendo tali relazioni, è fondamentale per trovare il proprio spazio e veder concretizzare opportunità di business in modo scalabile e sostenibile.

In questo senso, organizzazioni come il Consolato italiano in Cina e Fondazione Italia Cina costituiscono attori di riferimento a supporto delle aziende italiane.

In particolare, il Consolato Italiano in Cina intrattenendo relazioni con le Autorità locali della Cina orientale, in qualità di rappresentante delle Istituzioni italiane, svolge un ruolo cruciale di sostegno alle aziende. Riprendendo il concetto di c.d. “socio ambientale”, le rappresentanze diplomatico-consolari ne sono adeguata controparte. Più che in altri Paesi, le aziende dovrebbero coinvolgere sistematicamente le loro istituzioni. Fondazione Italia Cina, fondata da Cesare Romiti nel 2003, è da sempre impegnata a fornire supporto e conoscenza alle aziende italiane, non solo a Pechino o Shanghai, ma in tutte le province cinesi.

Strumenti di comunicazione

Le differenze culturali che possono influenzare il fare impresa in Cina concernono anche il panorama della comunicazione e dei social network. Comunicare nel

modo corretto ed efficace in Cina richiede una conoscenza molto approfondita del mondo digital e delle dinamiche culturali locali, per cui è estremamente consigliato appoggiarsi ad enti e agenzie che conoscano nel profondo le dinamiche del mercato locale. WeChat per la comunicazione, che sia consumer-to-consumer, business-to-consumer e business-to-business, è un canale di comunicazione essenziale per il successo. WeChat integra, all'interno della più diffusa piattaforma di messaggistica in Cina (oltre 600 milioni utenti attivi), strumenti di pagamento e account aziendali e permette a brand internazionali di svolgere attività commerciali in Cina concentrando gli investimenti su di un unico strumento; un terzo dei brand globali è infatti già oggi presente in Cina attraverso WeChat. In questo caso l'esistenza di uffici locali in Italia (WeChat Italy con sede a Milano), e agenzie specializzate nell'offerta di servizi all'impresa (WeToBusiness, reseller ufficiale di WeChat in Italia) facilitano ulteriormente l'accesso al mercato cinese, garantendo alle aziende italiane un interlocutore esperto e, allo stesso tempo, vicino.



Andrea Ghizzoni
WeChat Italy Country Director



Nato nel 1979, Andrea Ghizzoni è a capo di WeChat Italy, con la responsabilità di guidare tutte le attività del gruppo Tencent in Italia. Prima di entrare in Tencent, Andrea ha sviluppato una significativa esperienza nell'ambito della consulenza di direzione: entrato in Cegos Group nel 2003, ha proseguito la sua carriera in Value Partners Group nel 2007 e, a partire dal 2009, in McKinsey & Company. In McKinsey, Andrea ha focalizzato la propria attività di consulenza e di ricerca nei settori Telecom, Media & Technology, con una particolare concentrazione su tematiche marketing e digitale, in qualità di Senior Engagement Manager. Laureato all'università Bocconi di Milano nel 2002, ha successivamente conseguito un Master in Business Administration presso l'Istituto de Empresa di Madrid nel 2006. Sposato, ha due figli.

La Pro-Gest vola: il fatturato del 2015 tocca i 450 milioni

Pro-Gest – Il Gruppo Pro-Gest, la holding della famiglia Zago attiva nella produzione di carta, cartone, imballaggi e packaging, oltre che una delle maggiori realtà in Europa nel comparto del riciclo, anticipa le previsioni sulla chiusura del 2015, che si presentano estremamente positive. I dati di bilancio annunciano un fatturato consolidato per il 2015 pari a 450 milioni di euro (+27% rispetto ai 354 milioni del 2014) con 81 milioni di Ebitda, in crescita in valori assoluti rispetto al 2014 di oltre il 20% (l'Ebitda del 2014 si era attestato a 67,5 milioni di euro). «Con il 2015 il Gruppo Pro-Gest avrà anche un bilancio certificato», dichiara l'amministratore delegato Bruno Zago, «Una decisione che segna un ulteriore passo in avanti nel percorso di piena trasparenza che ci contraddistingue. Come gruppo ci stiamo ampliando e strutturando anche a livello manageriale, riteniamo quindi questa scelta funzionale al miglioramento della comunicazione e dei rapporti tra le partecipate del gruppo e anche nei confronti dei nostri clienti, fornitori e stakeholder».



Fonte: Il Sole 24 Ore, 24 Dicembre 2015.

Miniconf e Fondazione Veronesi: abiti per la ricerca oncologica



Miniconf – Il traguardo dei 40 anni di attività nel 2014, da quest'anno Miniconf, azienda di abbigliamento per l'infanzia nata nel '73 a Ortignano da un'ispirazione di Giovanni Basagni, sarà ancor più vicina ai bambini. Un nuovo traguardo per l'impresa aretina che nel tempo è cresciuta superando i 75 milioni di fatturato. Oggi leader nel settore, grazie ai suoi brand e al fatto di aver puntato su una distribuzione multicanale. In occasione di Pitti Bimbo ha presentato la nuova collezione e un importante progetto charity: per la prossima stagione il brand devolgerà parte del ricavato della vendita di due temi Sarabanda a sostegno del progetto di Fondazione Veronesi per il finanziamento alla ricerca. Madrina dell'evento è stata Federica Fontana. «L'azienda è attenta alla salute dei bambini, siamo sponsor del Mayer e presenti in altre realtà a sostegno dei bimbi – ha detto Basagni - vogliamo dare attenzione al problema così ci siamo avvicinati a Fondazione Veronesi». «Ringrazio Basagni per la sensibilità verso la ricerca, spero che l'accordo sia il primo di una proficua collaborazione», ha concluso Laura Carlini, responsabile delegazione aretina della Fondazione.

Fonte: La Nazione, 21 Gennaio 2016.

General Electric investe 40 milioni negli stabilimenti del Gruppo Avio

General Electric – La regione Piemonte sosterrà dal punto di vista economico l'investimento annunciato ieri dal gruppo General Electric che si è impegnato a mettere a punto negli stabilimenti piemontesi del gruppo Avio (Rivalta, Borgaretto e Sangone) le attività di ricerca di un nuovo motore per aereo. Il presidente Sergio Chiamparino firmerà insieme ai colleghi di Puglia e Campania un protocollo d'intesa che «alla fine dell'attività di ricerca si traduca in attività produttiva», spiega l'assessore Giuseppina De Santis. In Piemonte arriveranno 40 dei 200 milioni di investimento del gruppo Avio che fanno parte dei complessivi 700 milioni che la holding General Electric trasferirà in Italia. La Fiom si augura che «a fronte di impegni così importanti corrispondano impegni per la stabilizzazione dei lavoratori interinali con conseguente aumento dei volumi produttivi».



Fonte: La Stampa, 1 Febbraio 2016.