

# e-KONomy

RACCONTARE L'IMPRESA PER CRESCERE



## *Salumificio Viani, quando l'innovazione sposa la tradizione.*

Pagina 4

### Editoriale

Il mondo che cambia

pagina 2

### move.ON

Storie di Start Up –  
VINO.75

Pagina 7

### Doing Business In China

I principali driver di consumo  
nel mercato cinese  
di Andrea Ghizzoni

Pagina 8

## 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



www.kon.eu

www.lamerchant.it



Editoriale\_

## Il Mondo che cambia\_

Di Vezio Manneschi\_

Ogni qualvolta vedo i miei due cani davanti o dietro il finestrone che accede sul giardino, per indicarmi che desiderano entrare o uscire, dico sempre loro che "...sono dalla parte sbagliata della porta...", e quindi rido perché purtroppo non sanno aprire la porta. Sembra che anche il nostro Paese sia dalla parte sbagliata della porta, o meglio del modello economico-finanziario in atto, in quanto sembra non essere il suo.

Come riassume molto bene il Dott. Sommella (Relazioni Esterne Antitrust) il nostro Paese **ha ceduto la sovranità monetaria e non può più decidere il proprio livello di debito** pubblico, inoltre la propria **Banca Centrale non stampa più moneta e non decide il livello dei tassi** oltre a **non avere più la Vigilanza sui grandi Gruppi Bancari**. La Banca d'Italia **applica le regole della BCE sui requisiti di capitale** che devono avere gli istituti bancari, ed a partire dal 1 gennaio di quest'anno è in vigore la **normativa BRRD**, meglio conosciuta come *bail-in*, grazie alla quale i risparmiatori italiani hanno scoperto che se il loro Istituto di Credito fallisce dovranno contribuire a salvarlo. Sembra anche che assisteremo, speriamo non a breve, **alla fine del risk free dei titoli di stato**, in quanto il debito sovrano nei bilanci bancari dovrebbe essere garantito dal capitale, come si fa con il debito privato (si parla di esposizione sovrana = 25% del capitale).

Sempre il Dott. Sommella fotografa questa situazione come un'**armonizzazione scomposta delle normative** in quanto, da una parte il nostro Paese ha ceduto la sovranità monetaria, ma necessita, causa del suo alto debito pubblico, di finanziarsi per circa 400 bn € l'anno, e come? Attraverso Titoli di Stato (che potrebbero costare il 25% sul capitale di banche possibili acquirenti). Dall'altra, noi italiani, i risparmiatori più importanti d'Europa, abbiamo messo in mano ai tecnici europei i nostri risparmi (vedi la normativa del *bail-in* applicata al salvataggio delle banche), senza un sistema comune di garanzia dei depositi bancari. Se agli aspetti regolamentari di cui sopra aggiungiamo le debolezze che quotidianamente si leggono nella stampa e che si manifestano nell'Unione Europea<sup>1</sup>, senza dubbio il

## Note

<sup>1</sup> Un'Unione meno unita a causa delle forze centrifughe politiche al proprio interno (Francia e Spagna docet), i vari dubbi sulla irreversibilità dell'Euro (la Grecia ha fatto scuola), paesi che stanno riflettendo di uscire dalla Unione (referendum inglese), un trattato di Schengen che galleggia e che se fosse a rischio indebolirebbe sia la stabilità che la crescita economica. Per finire l'assenza di una policy condivisa sulla crisi dei rifugiati, che sta portando l'Europa verso il populismo e scetticismo.

sistema che abbiamo conosciuto e vissuto negli ultimi decenni sembra arrivato alla sua fine, in quanto come confermato da più parti è iniziata una grande trasformazione su basi ed esiti non più guidati dalle ideologie a noi comuni, quelle del '900.

Non ci dobbiamo però stupire più di tanto in quanto, pensate, dopo gli SMS, stiamo assistendo anche alla fine dei numeri di telefono, oggi si interagisce sempre di più attraverso le APP: nella comunicazione, nella compravendita, nella vita sociale, nel controllo delle nostre cose, ecc. Quindi sembra, per gli *opinion leaders* – *guru economici*, che stiamo assistendo alla fine di quella stabilità che abbiamo conosciuto, ed anche le varie crisi che abbiamo cercato di contrastare negli ultimi 8 anni, sarebbero avvisaglie di questa trasformazione. E sembra che queste avvisaglie non abbiano mai fine. Pensiamo ai mercati, negli ultimi tre mesi hanno evidenziato: una caduta degli indici azionari, la caduta del prezzo del petrolio che indebolisce le sostanze dei fondi sovrani dei paesi medio-orientali, i segnali di una nuova crisi economica a seguito del rallentamento della crescita cinese, la caduta libera del PIL dei paesi emergenti, il settore privato USA schiacciato dal dollaro forte ed infine le tensioni nell'Eurozona a causa dei migranti.

Mi sento pessimista? Siamo incapaci ad agire? Tutt'altro. Come Paese abbiamo il dovere di difendere il nostro modello che oggi deve convivere tra le politiche europee di austerità in atto ed un forte euro-scetticismo fra i propri cittadini. A mio avviso la politica, gli operatori economici, le imprese ed i risparmiatori dovranno da ora in poi essere più informati, preparati ed avere una strategia (o idee chiare per i privati), perché per far fronte al mondo che cambia vale la morale di un proverbio inglese, un ottimo insegnamento per il prossimo futuro, *"...in una sala affollata le uscite di emergenza sono sempre strette..."*.

Ritornando alla premessa in cui affermavo che il nostro Paese è dalla parte sbagliata del modello intendevo indicare che quello attuale di riferimento in Europa è quello del nord: *protestante, privato e d'investimento* (stock-picker), mentre quello del sud e soprattutto il nostro è *cattolico, consociativo e mercantile*.

Proprio per questo nella difesa del nostro modello, dato che siamo capaci, dobbiamo **rafforzare la crescita reale** (la produzione, siamo il secondo paese manifatturiero in

Europa), e sarebbe da aspettarsi dalla politica una modifica fiscale pro-business, ma allo stesso tempo da parte delle imprese si dovrebbe **sfruttare la politica dei tassi accomodanti** della BCE, rilanciando la propria crescita. Cosa c'è di meglio per una impresa, con una strategia, che fare investimenti in grado di aumentare il capitale produttivo futuro? Ricordo che vicino alle imprese ci sono i Consulenti di Impresa, che possono essere compagni di viaggio per i cambiamenti richiesti alla nostra economia: sono informati e preparati. A tal proposito menziono un intervento che il Ministro Padoan ha fatto nel recente passato ad una audizione alla Camera *"...l'Italia ha bisogno di un sistema finanziario in salute ed efficiente per permettere alle imprese di ogni dimensione di esprimere completamente il loro potenziale economico e non possiamo più contare unicamente sul settore bancario per rispondere a tutti..."*.

Per concludere, riprendendo ciò che si legge continuamente nella stampa specializzata e non, sulle opportunità di cambiamento da cogliere da parte di ognuno di noi secondo le proprie professionalità, le proprie aspirazioni e le proprie possibilità:

- Prestare attenzione alla **4<sup>a</sup> rivoluzione industriale**; molti affermano che è già nella 3<sup>a</sup> rivoluzione l'innovazione di sistema, ed il cambiamento tecnologico, che portano ad una comprensione globale. Prossimamente non esisteranno più confini tra la sfera fisica, digitale e biologica: avremo una condivisione tra vita e tecnologia che si dice aggiornerà anche i nostri obiettivi ed i valori.
- Ci dovremo adeguare alla **digitalizzazione in atto**, la cui interconnessione delle reti porterà senza dubbio alla *industria 4.0*. Oggi l'economia italiana non è capace a fare sistema, ha tante eccellenze, ma da solisti. Per questo è importante dare vita alle reti 4.0, creando maggiori legami tra il mondo produttivo e quello della ricerca.
- Sviluppare la sharing-economy, come si evince dal 49° rapporto del CENSIS, (*co-working, car-sharing, crowdfunding, ecc.*), ma soprattutto facilitare le *start-up*, in quanto come affermò il Rettore di Harvard *"...i giovani non devono cercare lavoro, ma inventarne uno..."*.

## Salumificio Viani



Salumificio Viani, quando l'innovazione sposa la tradizione\_

Di Vincenzo Ferragina\_

Il Salumificio Viani nasce nel 1922 dall'iniziativa di Sollecito Viani, il quale dà avvio all'attività allestendo un semplice laboratorio artigiano: una bottega.



Alvaro e Fabio Viani – 1960

Ben 52 anni più tardi, nel 1974, l'esperto artigiano ha ormai lasciato l'attività passandola all'intraprendente figlio Alvaro che apre il suo primo salumificio a Certaldo, mostrando tutta la propria competitività ed affermandosi in breve

tempo tra i migliori del settore. Nel 1997, l'impresa, forte del grande successo riscosso dai propri prodotti, decide di ingrandirsi, trasferendosi nel grande stabilimento di Cusona (San Gimignano). Da allora si sono susseguiti molti cambiamenti e dopo la realizzazione di due linee di affettamento in sala bianca, è stata inaugurata una nuova ala di circa 8.000 m2 dedicata alla sola produzione di Prosciutti stagionati.

“ **I salumi sono sempre stati al centro dell'attività della famiglia Viani** ”

I salumi sono sempre stati al centro dell'attività della famiglia Viani. Un progetto di lavoro che ha trovato la sua evoluzione non solo nella salvaguardia di ricette tradizionali che rischiavano di andare perdute, ma anche nella sostanza, poiché Viani integra gli antichi valori dell'arte salumiera con capacità produttive e tecnologiche avanzate: ecco



Un'attenzione particolare è dedicata agli Arrostiti di cui Viani è un produttore molto apprezzato.

perché ogni consumatore ha la certezza di trovare sempre un prodotto d'alta qualità.

La creatività, l'esperienza, la

tecnologia e l'amore per le cose buone hanno permesso di realizzare delle specialità uniche, le cui caratteristiche inimitabili derivano dalla capacità di creare prodotti in grado di coniugare i sapori tradizionali con le moderne esigenze nutrizionali.

Tutti i prodotti Viani sono disponibili in molte varietà e comprendono il Prosciutto Toscano DOP, la Finocchiona IGP e la Briciolona, i Salami Toscani, Capocollo, le Pancette, il Lonzino, la Salsiccia, la Soprassata, la Fesa di Tacchino, il Lardo, ed i Salumi di Cinghiale di cui propone un assortimento molto importante. Un'attenzione particolare è dedicata agli Arrostiti di cui Viani è un produttore molto apprezzato.

Territorio ricco di arte e cultura, San Gimignano, comune senese dichiarato patrimonio dell'umanità da parte dell'UNESCO, colpisce fin da subito per le sue affascinanti torri medievali.



**Certaldo - Fiera paesana del Bestiame - anni cinquanta**

Tuttavia, il repertorio artistico/architettonico non è l'unico a disposizione di quest'area: a rendere San Gimignano ancora più speciale, infatti, ci pensano le numerose specialità locali, dai vini, ai formaggi, alle

carni.

Il Salumificio Viani si inserisce proprio in questo contesto, perpetuando con amore la tradizione delle tipicità toscane.

Il moderno prosciuttificio ad elevato livello di automazione, realizzato attraverso un investimento totale di circa € 4,5 milioni, è stato dotato di innovativi macchinari ad alta tecnologia, i quali hanno portato ad un notevole risparmio di tempo e ad una maggiore sicurezza delle fasi di lavorazione, assicurando al contempo la qualità e la sanità del prodotto.

L'altissima qualità dei prodotti Viani, riconosciuta da numerose ed importanti certificazioni, ha spinto la propria fama anche oltre i confini nazionali, fatto che ha convinto l'azienda a puntare ancora più in alto ed a porsi come futuro obiettivo l'inserimento nel mercato statunitense.

FOCUS



# 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.

## VINO.75

VINO75.com, nato a Firenze all'interno dello startup studio Nana Bianca, è il nuovo e-commerce che porta l'enoteca direttamente a casa del consumatore finale.

VINO75 fa dell'eccellenza del servizio e della cura del cliente i propri punti di forza. Sia un esperto del settore che un appassionato o chiunque si avvicini per la prima volta al mondo del vino, può trovare in VINO75 un sommelier digitale che lo accompagna nella scoperta delle migliori cantine d'Italia e del mondo.

VINO75 è un'enoteca digitale specializzata accessibile a chiunque con pochi click. Il logo di VINO75 rappresenta la fusione della parola vino con il contenuto di una bottiglia bordolese: 0,75 cl.

VINO75 seleziona, contatta e tratta direttamente con più di 500 produttori vitivinicoli di eccellenza. Il sommelier di VINO75 crea la scheda tecnica ed i contenuti originali per ogni singolo prodotto.

I Clienti ricevono il prodotto a casa o in ufficio in 48h. I vini, conservati a temperatura ideale, vengono spediti al Cliente utilizzando packaging brevettato ed il motore di ricerca multilivello permette di navigare il catalogo di oltre 1.500 etichette italiane e straniere per abbinamenti culinari, prezzo, corpo, vitigno, premi ricevuti, denominazione e tante altre caratteristiche. Contenuti unici e divulgativi aiutano il Cliente a districarsi tra le diverse caratteristiche dei prodotti: migliori corrieri espressi.

Il team di 10 persone della start up è guidato da Andrea Nardi Dei, co-founder e Ceo di 3ND Srl. Si definisce proveniente da una antica famiglia toscana storicamente legata al vino e spiega: «*Vino75.com sta proseguendo la sua crescita in un mercato fortemente in espansione in Italia e pensa in grande per il futuro con ambiziosi progetti legati al mondo del vino, non solo come enoteca digitale. E' compito nostro di imprenditori italiani, unire all'eccellenza delle nostre terre e dei nostri produttori, le migliori tecnologie informatiche che non hanno niente da invidiare al resto del mondo e vincere la sfida dell'enoteca digitale partendo da Firenze e dalla Toscana patria di alcuni tra i più famosi vini al mondo.*».

### Il Team di VINO75



Andrea Nardi Dei definisce anche la *mission* della Società: «*Diventare il punto di riferimento per l'acquisto del vino on line, sia in Italia che all'estero, soprattutto in Germania e in Inghilterra, dove ci stiamo già muovendo. In poche parole vogliamo offrire ai clienti finali una guida che renda più facile l'acquisto del vino.*»

# 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.

## I principali driver di consumo nel mercato cinese

di **Andrea Ghizzoni**



Per circa un quindicennio, la Cina ha vissuto una crescita economica da record passando da uno stato di povertà generalizzata a essere la prima potenza mondiale, dopo ben 142 anni di dominio economico degli Stati Uniti. Secondo le previsioni non è destinata ad arrestarsi, tanto da diventare tra il 2020 e il 2030 l'economia più potente in assoluto (*dati del Fondo Monetario Internazionale*).

E' innegabile che la Cina abbia ormai superato la fase del boom miracoloso e che si trovi a fare i conti con dei cambiamenti strutturali passando da un'economia orientata all'export e di produzione low cost a un'ottica consumer. Nei primi anni del 2000 erano gli investimenti esteri diretti a guidare il progresso, mentre ora si sono arrestati in favore di una crescita importante dei consumi che nel corso del 2015 hanno contribuito al 58.4% del GDP totale (*dati del National Bureau of Statistics*). Si prevede che l'economia di consumo continuerà la sua espansione assestandosi a quota \$6.5 trilioni nel 2020, anche nonostante il raffreddamento della crescita del GDP.

Come già detto, il mercato è nel pieno di un profondo cambiamento che offre incredibili opportunità a nuovi avventori. Tre sono le forze motrici principali di questa trasformazione: l'affermazione della classe medio-elevata e privati facoltosi come driver di consumo; una nuova generazione di consumatori più motivati e sofisticati; il ruolo sempre più centrale del commercio online.

### Una nuova classe come driver di consumo

Uno dei primi driver di aumento dei consumi è lo sviluppo esponenziale delle città e l'enorme processo

di urbanizzazione che coinvolge non solo le metropoli cosiddette "Tier-1" sulla costa orientale, ma anche i centri urbani dell'entroterra. Con un tasso di crescita di circa 15-20 milioni di persone all'anno, la popolazione urbana aumenterà di 230 milioni entro il 2020. Il boom economico ha superato le condizioni di forti ristrettezze delle famiglie. Alla vigilia dell'avvio delle riforme dei primi anni '80, la popolazione che viveva con meno di 1,25\$/giorno rappresentava circa il 40% del totale mentre oggi è meno dell'1%. La conseguenza diretta è uno sbalorditivo miglioramento delle condizioni generali di vita o, perlomeno, del potere d'acquisto. La fascia della popolazione che ha vissuto la transizione da uno stato di "povertà" a uno di "benessere" non si accontenta più di beni di consumo di base ma ricerca la qualità e la comodità di beni e servizi di più alto valore. L'aumento dei redditi, la crescente urbanizzazione e nuove tendenze di ispirazione occidentale, impongono un rinnovato modello di consumo caratterizzato dalla ricerca dello *status symbol* e dall'attenzione alla qualità del prodotto.

La classe medio-bassa ha trainato la crescita dei consumi fino al 2006, ma in futuro sarà la classe medio-alta ad essere il driver principale: rappresenterà il 55% del consumo urbano e l'incremento del 81% nei successivi cinque anni - circa \$ 1.5 trilioni. In due parole, la classe media emergente e la classe medio-alta rappresenteranno i maggiori consumatori nella maggior parte dei settori.

### Una nuova generazione di consumatori

E' decisamente degna di nota anche la nuova generazione di consumatori nata negli anni '80-'90. I giovani spendono di più e sono più motivati all'acquisto rispetto alla generazione precedente: il consumo dei primi cresce ad un tasso del 14% l'anno, due volte il ritmo dei consumatori più maturi e si prevede che

# Doing Business In China

aumenti dal 45% al 53% del totale entro il 2020.

La "generazione Y" è più sofisticata e raffinata rispetto a quella precedente. E' otto volte più probabile che abbiano frequentato l'università: se nel 2000 i laureati erano meno di un milione, nel 2014 si assestavano a quota 6.59 milioni. Viaggiano oltreoceano due volte tanto e hanno una conoscenza più ampia del mercato mondiale. In più i giovani cinesi sono tra i più brand *conscious* del mondo e ben il 49% di loro afferma di supportare dei marchi di persona e/o online rispetto al 34% dei loro pari statunitensi. Da non trascurare, la loro ricerca di legame con il marchio: una delle priorità assolute nell'acquisto è il modo in cui il brand comunica e quanto sia in sintonia con la loro personalità. Con un potere d'acquisto maggiore e una conoscenza più approfondita, anche i beni di consumo cambieranno. Innanzitutto, la vendita di servizi supererà quella della merce di circa il 51% ed entrambe dovranno rispondere alle esigenze di un aumentato benessere - cibo sano e di qualità, istruzione, viaggi e turismo, prodotti di lusso, ecc. ...

## Un fattore chiave: l'e-commerce

Uno dei più rivoluzionari cambiamenti nell'economia cinese è stato l'incredibile sviluppo dell'e-commerce. Nel 2010, le transazioni online costituivano solo il 3% del consumo privato. Con circa 600 milioni di utenti collegati ad internet, ora si attestano al 15% con circa 410 milioni di compratori. Nei prossimi anni l'e-commerce diventerà un canale retail ancora più importante raggiungendo circa il 42% e sarà concentrato soprattutto su mobile per circa il 74% delle vendite online.

L'e-commerce permette alle aziende di rendere più efficiente la distribuzione ed espandere sensibilmente il reach del loro brand: i clienti comprano anche oltre i confini nazionali. Le transazioni cross-border conteranno circa il 15% del commercio totale entro il 2020 e riguarderanno settori anche molto variegati. Uno studio condotto da Boston Consulting Group ha analizzato i percorsi d'acquisto del consumatore cinese medio e ha sottolineato come il retail online e offline non siano destinati a entrare in conflitto, ma a diventare sempre più intrecciati. Lo studio ha messo in luce che prima di portare a termine un acquisto, il consumatore

entra in relazione con il prodotto attraverso sette punti di contatto - come store displays, promozioni o commenti sui social media. Per catturare il mercato più giovane e facoltoso, i brand devono quindi impegnarsi ad offrire esperienze su più canali. Un esempio tipico, in questo senso, è rappresentato da WeChat, che nascendo come applicazione mobile e social permette, attraverso QRcode, di creare interazioni digitali e pagamenti direttamente nel punto vendita. Questa applicazione, solo durante i dieci giorni del capodanno cinese 2016, ha intercettato transazioni monetarie per un valore pari a circa \$50 miliardi.

Le dinamiche demografiche, sociali e tecnologiche ridefiniscono il paesaggio del mercato consumer cinese e pongono enormi opportunità e grandi sfide alle società che si approciano a questa realtà. Il continuo cambiamento fa sì che le strategie che si sono rivelate vincenti in un primo momento non conservino più il loro vantaggio competitivo.

La nuova fase di transizione dell'economia cinese porta con sé molte difficoltà per le aziende che non adottano strategie aperte al cambiamento e a coloro che si aspettano guadagni rapidissimi e sicuri come all'inizio della ripresa economica. Tuttavia è bene tenere a mente che la Cina rimarrà uno dei mercati più importanti nell'immediato futuro e deve pertanto rimanere una priorità.



**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'Instituto de Empresa di Madrid nel 2006. Sposato, ha due figli.

## News dalle imprese

Finanziamento da 492 milioni per Marcegaglia – Kon ha svolto il ruolo di advisor

**Marcegaglia** – Marcegaglia Steel, la holding industriale posta alla testa del gruppo Marcegaglia, guidato da Antonio ed Emma Marcegaglia, ha firmato un finanziamento a sette anni di 492,5 milioni di euro, superiore alla richiesta iniziale di 450 milioni di euro, con un pool di dodici banche. Nell'operazione Banca Imi e Unicredit hanno avuto ruolo di «global coordinator», mentre sempre Banca Imi è «banca agente» del pool.

Il gruppo ha già varato a sostegno della riorganizzazione un aumento di capitale da 32 milioni, dotando Mrc steel di un patrimonio netto di oltre 700 milioni (900 la holding). Marcegaglia, con 4,090 miliardi di ricavi nel 2014 e 5,3 milioni di tonnellate prodotte è uno dei principali consumatori mondiali di coils e recentemente ha presentato una manifestazione di interesse per gli asset dell'Ilva, di cui in questi anni è rimasto (tra alti e bassi) un cliente importante. L'operazione di riscadenziamento del debito è stata curata dagli studi legali Gop e Legance, con la consulenza della società Kon.



Fonte: Il Sole 24 Ore, 9 Marzo 2016.

Falck Renewables: nel 2015 raddoppia l'utile a 18,7mln



**Falck Renewables** – Falck Renewables ha chiuso il 2015 con ricavi pari a 270,7 milioni di euro in crescita del 9% rispetto a 248,3 milioni di euro dell'anno precedente. L'ebitda è salito del 12,6% a 152,4 milioni di euro, mentre il risultato netto si è attestato a 18,7 milioni di euro rispetto a 8,9 milioni di euro dell'anno precedente (+110%). Il risultato di pertinenza del gruppo passa da 3,3 milioni di euro del 2014 a 5,3 milioni di euro (+60%).

L'indebitamento finanziario netto, comprensivo del fair value dei derivati, è stato di 629,9 milioni di euro in diminuzione rispetto a 638,1 milioni di euro al 31 dicembre 2014. Il cda ha proposto un dividendo pari a 0,045 euro per azione con yield pari a circa 4,7%. "L'ottimo anno che abbiamo appena chiuso - ha commentato il presidente Enrico Falck - conferma la solidità dell'azienda. L'ottimo posizionamento del gruppo, sia in termini di competenze che di risorse economiche e finanziarie, ci consentirà di dare ulteriore impulso alle attività di sviluppo industriale".

Fonte: Corriere della Sera, 10 Marzo 2016.

Expert System nelle Top 100 del settore

**Expert System** – Expert System, società di Modena quotata a Piazza Affari e leader nello sviluppo di software semantici per la gestione delle informazioni e dei big data, anche quest'anno è entrata nella lista delle "100 aziende più importanti nel knowledge management". Lo segnala la stessa azienda modenese, citando la graduatoria curata dalla rivista statunitense "KMworld" che riconosce i servizi più innovativi nell'accesso alle informazioni e la gestione della conoscenza nell'ambito della Ict. «Siamo contenti di essere stati premiati per le attività e il costante impegno nel potenziamento delle nostre applicazioni», ha dichiarato Luca Scagliarini di Expert System.

Scagliarini ricorda che i software di Expert System per l'accesso alle informazioni e la gestione dei big data si basano sulla tecnologia semantica Cogito, che «consente di applicare la comprensione umana del linguaggio e l'analisi del significato dei testi su larga scala».

Cogito è un software che capisce il significato dei testi, in modo simile alle persone. Grazie a questa capacità, Cogito migliora l'efficacia dei sistemi di gestione e analisi delle informazioni.



Fonte: Gazzetta di Modena, 2 Marzo 2016.