

uomini & imprese

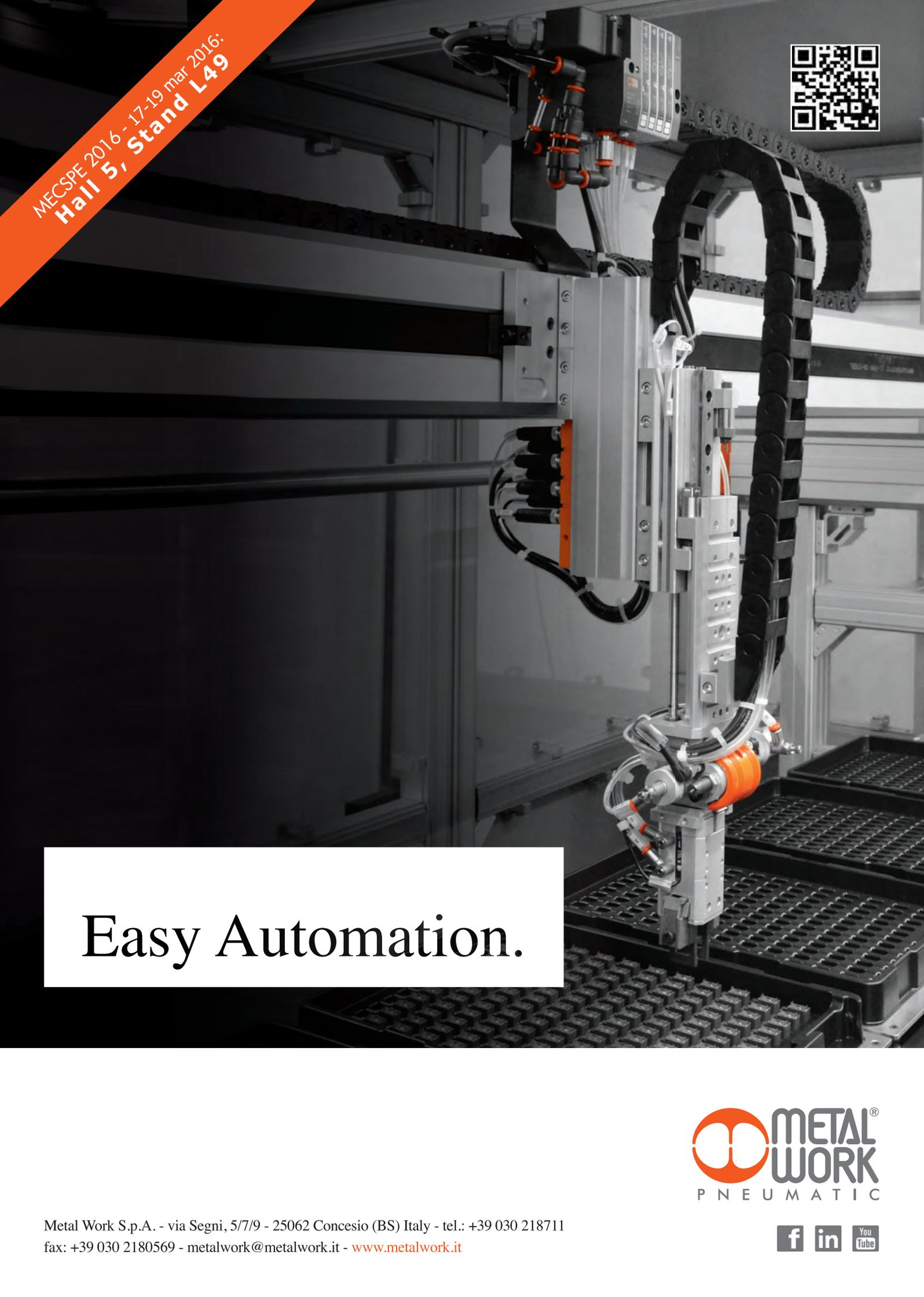
Marzo 2016

Gli uomini che fanno le imprese



Fiera

MECSPE 2016 - 17-19 mar 2016:
Hall 5, Stand L49



Easy Automation.



Metal Work S.p.A. - via Segni, 5/7/9 - 25062 Concesio (BS) Italy - tel.: +39 030 218711
fax: +39 030 2180569 - metalwork@metalwork.it - www.metalwork.it



GLOBALITÀ

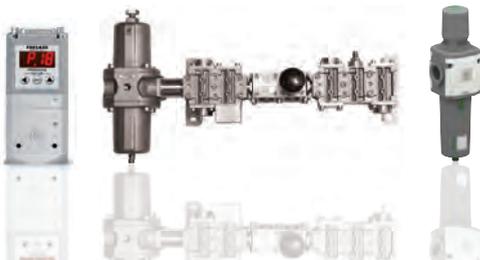


PNEUMAX, UN' AZIENDA ITALIANA E I SUOI VALORI.

IL VALORE DEL MADE IN ITALY



WWW.PNEUMAXSPA.COM



OMIT

Fluid power handling

ACCUMULATORI

NEW



PROGETTIAMO E COSTRUIAMO ACCUMULATORI PER SODDISFARE OGNI VOSTRA ESIGENZA

SCAMBIATORI DI CALORE

FILTRAZIONE

ACCESSORI

ACCOPPIAMENTI ELASTICI

FLANGE - RACCORDI - BLOCCHI

ACCUMULATORI

OMT S.p.A. Via Lombardia, 14 - 24040 CALVENZANO - (Bergamo) Italy

Tel. +39 0363 860 311 - Fax +39 0363 335 636

www.omtfiltri.com - omt@omtfiltri.com





MIX COMUNICAZIONE - MI

La tua idea di automazione, le nostre competenze e soluzioni

Grazie ad oltre 50 anni di esperienza corredata dalle più moderne tecnologie, ogni giorno lavoriamo in partnership con i nostri clienti, per realizzare soluzioni a valore aggiunto che creino un vero vantaggio competitivo.

MOVEMENT / CONTROL / TREATMENT / CONNECTION / VACUUM



Camozzi
Air that moves the world

A Camozzi Group Company
www.camozzi.com

Fai Filtri investiamo nella qualità



Jan Feb Mar Apr May Jun Jul Aug



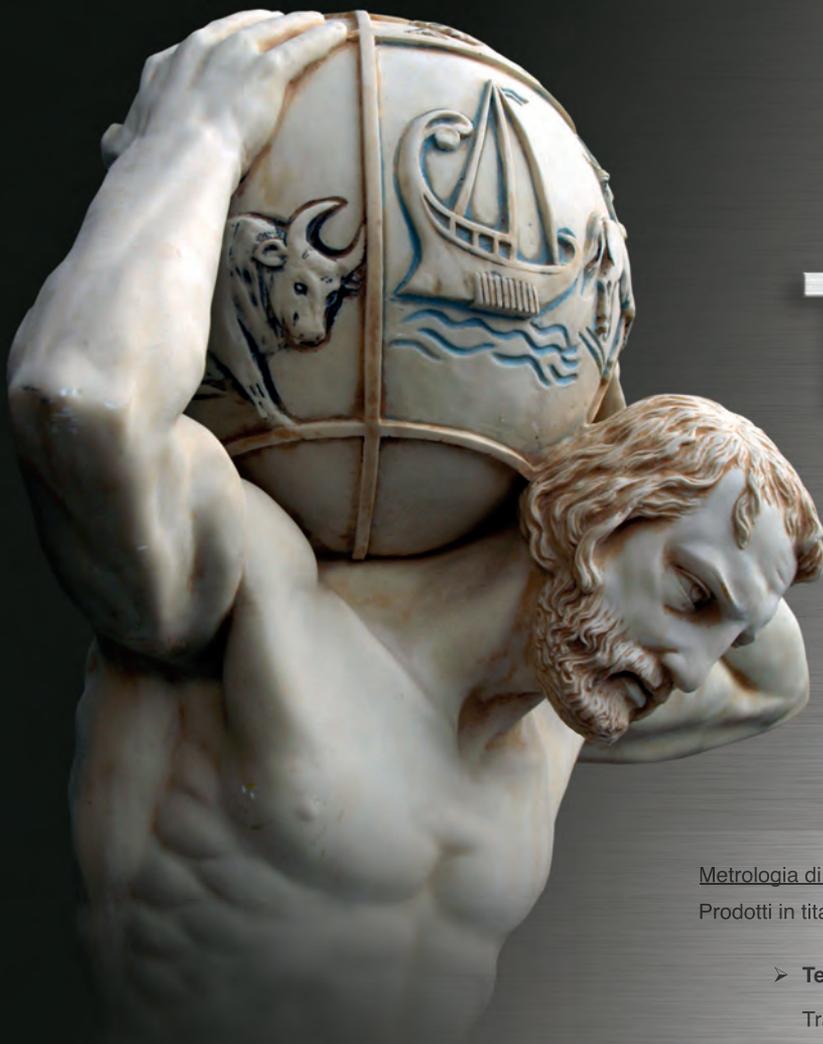
L'attenzione per il cliente riceve grande impulso dagli investimenti operati da Fai Filtri negli ultimi anni, che segnano uno sviluppo sia in termini di fatturato che di visibilità globale. L'investimento più recente è il potenziamento della linea di produzione Spin-On, da sempre il core business di Fai Filtri: una linea ora completamente automatizzata, con controlli al 100% e con un aumento della produttività praticamente raddoppiato, fino a raggiungere 1.700.000 prodotti annuali. Di questa produzione fanno parte le serie DCC, DFN, DFF, DSP: elementi filtranti e cartucce avvitabili (spin-on) per la separazione aria/olio a cestello, idonee al montaggio su compressori rotativi a vite e a palette dei maggiori costruttori e intercambiabili ai maggiori produttori di filtri separatori.

Fai Filtri: A Quality Filtration Company

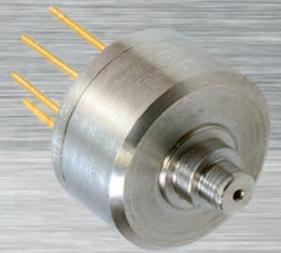


LINEA TITANO

BENEFICO & RESISTENTE



Il titano Atlante /
che sorregge la volta celeste



Metrologia di pressione

Prodotti in titanio per sostanze aggressive

➤ **Tecnologia medica**

Trasmettitore di pressione impiantabile, completamente isolato
con Ø 9 mm.

➤ **Industria chimica**

Trasmettitori di pressione con membrane affacciate.



➤ **Misurazioni dei livelli idrostatici**

Per applicazioni in ambienti difficili come le acque marine, le aree
soggette a marea, il cloruro di ferro...



KELLER



www.keller-druck.com
officeitaly@keller-druck.com
Tel. 800 78 17 17

Alluminio con Tecnologia

PRODUZIONE DI ESTRUSI E TRAFILATI IN LEGHE DI ALLUMINIO

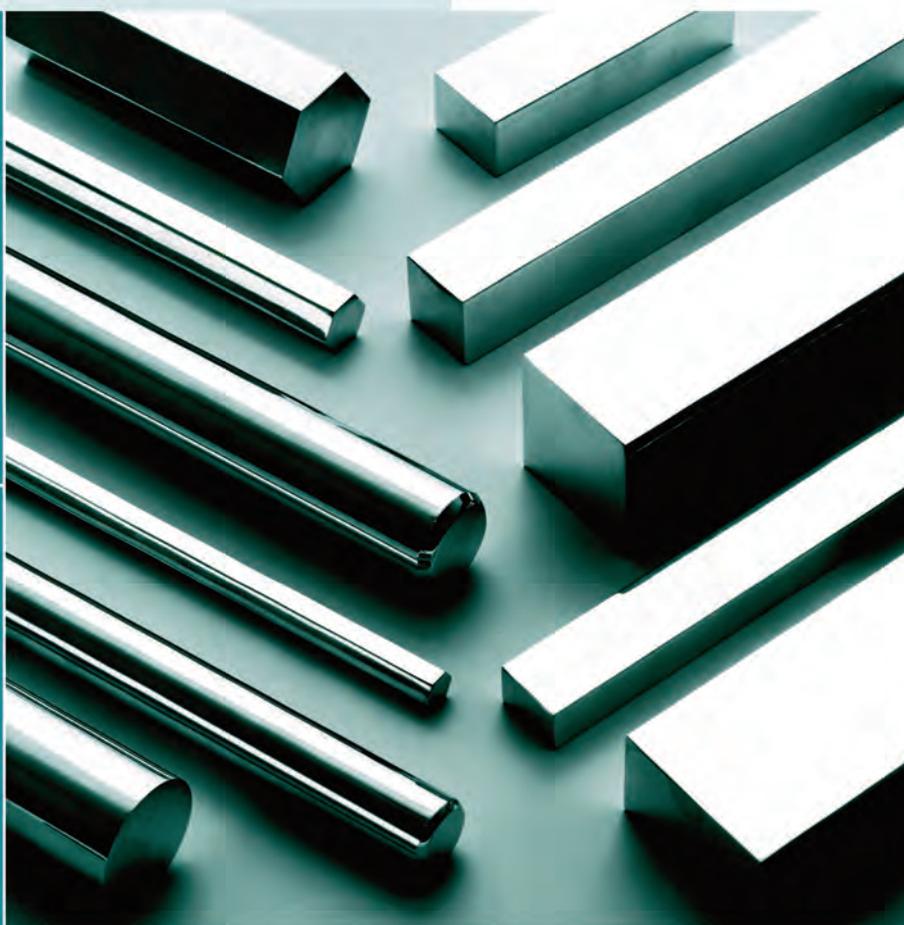


EURAL

GNUTTI S.p.A.

- BARRE TRAFILATE
IN LEGHE
PER LAVORAZIONI
MECCANICHE AD
ALTA VELOCITÀ

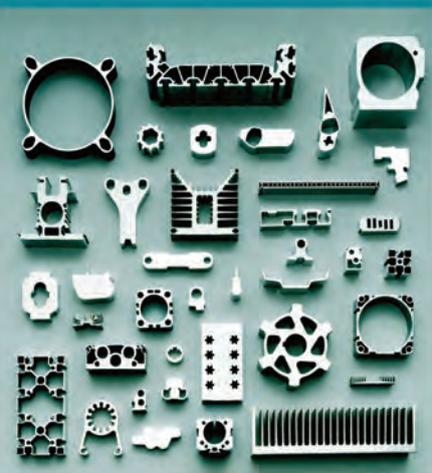
- BARRE ESTRUSE
IN LEGHE
PER STAMPAGGIO
A CALDO



- PROFILATI SPECIALI
CALBRATI
PER APPLICAZIONI
PNEUMATICHE E
OLEODINAMICHE

- PROFILATI A DISEGNO
PER APPLICAZIONI
INDUSTRIALI

- TUBI ESTRUSI



EURAL GNUTTI S.p.A.

Via S. Andrea, 3
25038 Rovato (Brescia) Italy
Phone + 39 030 7725011
E-mail: eural@eural.com
www.eural.com

Vendita barre
Fax + 39 030 7702847
bars@eural.com

Vendita profilati
Fax + 39 030 7701228
sections@eural.com

Amministrazione
Fax + 39 030 7702837
accounts@eural.com

Fonderia
Fax + 39 030 9930036
foundry@eural.com

EDITORIALE

luca.rossi@fieramilanomedia.it

@lurossi_71

Uomini&Imprese cresce nel segno del futuro

Uomini&Imprese cresce e si afferma sempre di più. È davvero un piacere constatare che quella scommessa che abbiamo fatto solo tre anni fa si è rivelata vincente. Dare vita a una rivista che si occupasse di macroeconomia nel comparto dell'industria manifatturiera ha colto nel segno. Mese dopo mese abbiamo ospitato alcuni tra i più autorevoli esponenti del mondo istituzionale e dell'imprenditoria italiana, emblemi del Made in Italy nel mondo. Lo scorso anno Uomini&Imprese è stato anche partner di Expo Milano 2015, un evento di successo globale che abbiamo seguito attraverso una sezione dedicata appositamente.

E quest'anno si apre con altre novità, nel segno di una passione e di un entusiasmo che ci stimola a continuare lungo un crinale propositivo. Da questo numero ospiteremo una rubrica a cura di Ispro, con commenti e analisi sulle leggi e le normative durante l'iter di discussione al Parlamento, italiano ed europeo. Da questo numero Uomini&Imprese ospiterà anche una sezione realizzata in collaborazione con Confindustria Giovani. Di volta in volta i riflettori si punteranno su due storie di successo dell'imprenditoria giovanile del nostro Paese: una startup e una azienda con un percorso già avviato nel tempo. Saranno narrazioni legate da un filo conduttore (in questo numero si parlerà di storie di 'innovazione nella tradizione', nel prossimo numero di 'digitalizzazione' e così via) che ci prenderà per mano e ci accompagnerà tra quei giovani che hanno avuto una intuizione di successo, che l'hanno portata avanti con determinazione e soprattutto che ce l'hanno fatta. Non è casuale questo percorso che abbiamo deciso di fare insieme a Confindustria Giovani. Ci accomuna un sentimento di orgoglio verso l'eccellenza che caratterizza il nostro tessuto industriale ma soprattutto il desiderio di evidenziarlo. E se sono i giovani i protagonisti significa che questa nostra Italia può, e deve, avere l'ambizione di guardare con ottimismo al proprio futuro. E avere l'ardire di raccontarlo.

Uomini&Imprese: growing towards the future

Uomini&Imprese continues to grow and assert its presence. It is truly a pleasure to see that the gamble we made three years ago has proven successful. Creating a magazine that would deal with the macroeconomics of the manufacturing sector turns out to have hit the mark. Month after month, we have hosted some of the most authoritative representatives from Italian institutions and industry, emblems of Made in Italy in the world. Last year Uomini&Imprese was also partners of Expo Milano 2015, a global success on which we reported in a dedicated section of the magazine. And this year opens with more new initiatives, fueled by the passion and enthusiasm that drives us to continue in our purpose. Starting with this issue, we will feature a regular column curated by Ispro, with commentary and analysis on laws and regulations during the proceedings of the Italian and European parliaments.

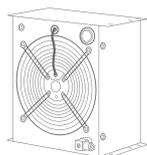
Also starting with this issue, Uomini&Imprese will carry a section created in collaboration with Confindustria Giovani. Each issue will spotlight two stories of successful young entrepreneurs from our country: a startup and an already established company. The stories will be linked by a common thread (in this issue we'll talk about 'innovation within tradition'; in the next, 'digitization', and so on) that will guide us among those young people who have come up with a winning idea, pursued it with determination and eventually seen it succeed. It is not by chance that we chose to embark on this path together with Confindustria Giovani. We share a sense of pride in the excellence that characterizes our industrial fabric, and above all the desire to communicate it. The fact that young people are the protagonists means that Italy can and should look optimistically to the future, recounting the journey along the way.





EXCHANGING IDEAS

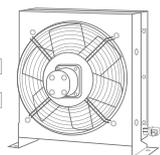
Innovazione nell'oleodinamica dal 1919.



AC
AIR/OIL



SHELL AND TUBE
WATER/OIL



HYDRAULIC MOTOR
AIR/OIL

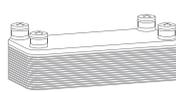
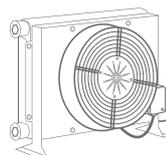


PLATE
WATER/OIL



DC
AIR/OIL

Idee e qualità come elementi caratterizzanti della propria produzione. Una politica che ha sempre accompagnato lo sviluppo di questa società contrassegnandone tappe e successi.

Questo è **Costante Sesino**. Scambiatori di calore acqua-olio e aria-olio per l'industria, soluzioni a elevata tecnologia nelle produzioni a catalogo oppure su progettazione particolare.



sesino
HEAT EXCHANGING EXCELLENCE SINCE 1919

COSTANTE SESINO SPA: via Monza, 150 A/B 20060 GESSATE (MI)
info@sesino.com - www.sesino.com | tel. 02.95.38.03.34 - fax 02.95.78.05.28

SOMMARIO

Editoriale

- 9 Uomini & Imprese cresce nel segno del futuro
di Luca Rossi

Intervista

- 14 Illy, quando l'impresa realizza il sogno
di Luca Rossi
- 20 Il business è in armonia con la natura
di Antonella Pellegrini
- 24 La fabbrica chiude, gli operai la rilevano
di Luca Rossi
- 28 Giovani talenti crescono
di Giovanna Goi

Focus Confindustria Giovani

- 34 "Un prodotto non si vende. Ma si racconta"
di Luca Rossi
- 38 Il legno che fa innovazione
di Antonella Pellegrini

Inchiesta

- 44 Welfare aziendale sempre più importante
di Gabriele Peloso
- 48 In Italia le tasse più alte d'Europa
di Alberto Giordano
- 52 Il lavoro in remoto come opportunità
di Alberto Giordano
- 56 Parchi scientifici-tecnologici: tra il mercato e il sapere
di Alberto Giordano
- 60 Mobile economy, un fenomeno pronto a esplodere
di Marco Zambelli
- 64 Norme e provvedimenti legislativi
a cura di Ispro



FIERA MILANO
MEDIA

Sede legale - Piazzale Carlo Magno, 1 - 20149 Milano
Sede operativa ed amministrativa: SS. del Sempione 28 - 20017 Rho (MI)
tel. +39 02 4997.1 - fax +39 02 49976573

Direzione
Redazione

Giampietro Omati Presidente
Antonio Greco Amministratore Delegato
Antonio Greco Direttore Responsabile
Luca Rossi Coordinamento Editoriale
Gabriele Peloso
Daniele Pascucci
Antonella Pellegrini

Stampa
Pubblicità

Emmegi - Faenza Group Faenza (Ra) - Produzione
Giuseppe De Gasperis Sales Manager
giuseppe.degasperis@fieramilanomedia.it - tel. +39 02 49976.527 - fax +39 02 49976.570

Copertina a cura di

Autore: Stefano Pizzi,
titolare di Cattedra di Pittura
presso l'Accademia di belle Arti di Brera

Titolo: Con la prua verso la ripresa

Anno: 2016

Formato: 42 x 29,7 cm

Tecnica: mista su carta

www.stefanopizzi.com



**LA QUALITA' TAIWANESE
ED IL MIGLIOR SERVIZIO EUROPEO
COME TUO PARTNER**

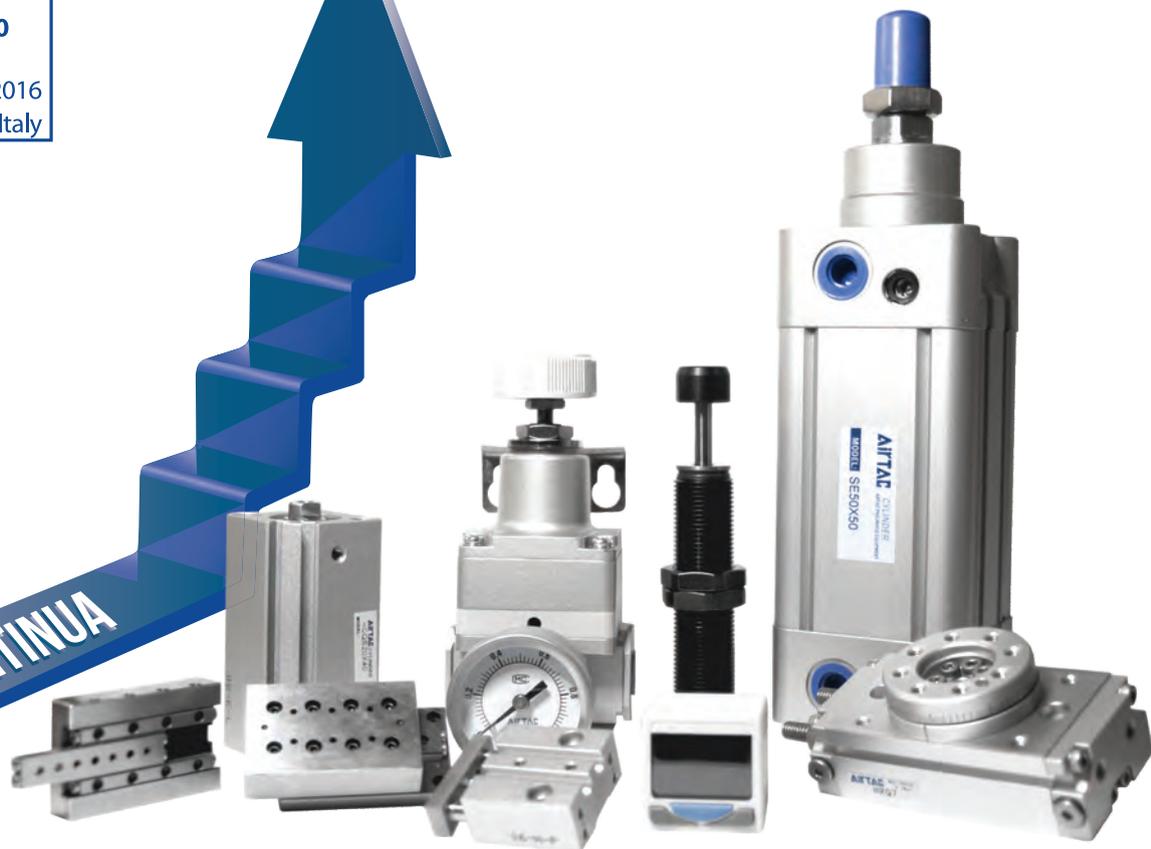
VELOCITA' ED EFFICIENZA DEL SERVIZIO



Visit us at:
Hall 3, Stand E 050

24 - 26 Maggio 2016
Parma .Italy

LA CRESCITA CONTINUA



THERE IS NO BEST, ONLY BETTER



European Headquarter ATC Italia S.r.l. Via Manzoni 20 - 20020 Magnago (MI)

Tel: +39 0331 307204 - Fax: +39 0331 307208

www.airtac.com - atc.it@airtac.com



VUOTOTECNICA®

www.vuototecnica.net

Your vacuum solutions catalogue

liberacx.com



**TANTI FORNITORI,
UN SOLO PARTNER!**

*Automotive:
le nostre soluzioni*



MaxiGrip Cups.

Nate per "mordere" la lamiera più oleosa, disponibili in diverse forme e dimensioni, per ogni esigenza di manipolazione.

Generatori di vuoto GVMM.

Sono vere e proprie unità di vuoto autonome, in grado di asservire completamente un sistema di presa a depressione.

Illy, quando l'impresa realizza il sogno

di Luca Rossi

Quella di Illycaffè è una di quelle storie affascinanti e di successo che aprono cuore e mente, che nascono da una intuizione e realizzano il sogno. Ma soprattutto lo perseverano nel tempo come una sorta di missione dove si mescolano valori etici e capacità imprenditoriali. Siamo andati a incontrare Andrea Illy, presidente e amministratore delegato di Illycaffè

Come tutte le storie più affascinanti anche quella di Illycaffè nasce da un viaggio. È quello di Francesco Illy che, nel tragitto dall'Ungheria a Trieste si ferma a Vienna e viene catturato da un sogno: offrire il migliore caffè che esista al mondo. Illycaffè nasce nel 1933 da quella intuizione di Francesco che inventa la prima macchina da caffè automatica. Oggi, Illycaffè è presente in 145 Paesi sparsi nel mondo e vede alla sua guida la terza generazione del fondatore. A capo dell'azienda c'è infatti il nipote, Andrea Illy, che ne è presidente e amministratore delegato. Ma soprattutto con lui continua quella mission originaria fatta di una strategia di sviluppo globale ma soprattutto sostenibile. Illycaffè è stata anche partner del Dreamers Day organizzato lo scorso anno da School for Dreamers.

Presidente, Illycaffè nasce da un sogno: quello di suo nonno Francesco che in un viaggio dall'Ungheria a Trieste si fermò a Vienna e si innamorò del caffè. Qual'era quel sogno?

"Il sogno è quello di offrire il migliore caffè che esista al mondo. Nel concetto dello 'offrire' vi è il gesto della generosità. In quello del 'migliore' l'accento non è posto



solo sulla qualità ma anche sulla virtù, il concetto del migliore è inteso in valore assoluto e non in quello relativo: il migliore possibile che si possa fare. E infine vi è il concetto di 'al mondo' che ha un duplice significato: il migliore al mondo e offerto in tutto il mondo. Il caffè ha tre bontà che noi cerchiamo di perseguire: quella del piacere, della salute e della sostenibilità. Tutto questo si è tradotto in una marca globale, la più globale al mondo, presente in 145 Paesi con due terzi delle vendite fatte dall'Italia. E questo si è tradotto in un riconoscimento di leadership qualitativa a livello mondiale".

Oggi quel sogno come continua e quali ne sono i capisaldi che lo rendono possibile?

"Quel sogno si è tramutato in una missione, in una passione e in una ossessione. La nostra missione è quella di deliziare gli amanti del buono e del bello nel mondo attraverso il migliore caffè che la natura possa offrire, esaltato dalle migliori pratiche agronomiche e tecnologie, nonché dalla bellezza estetica. Il secondo pilastro del sogno è la passione per la nostra cultura, per la nostra cultura d'impresa, per l'idea che l'impresa non nasce per fare solo profitti. Anzi, i profitti sono un mezzo non sono un fine. L'impresa nasce per fare uno sviluppo sociale, per essere una comunità di stakeholder. Tutti coloro che hanno un'interdipendenza con l'azienda sono degli stakeholder. E per tutti questi occorre migliorare la qualità della loro vita: questa è la nostra passione ed è il motivo per il quale lavoriamo così. Il terzo

pilastro, infine, è la nostra ossessione per la qualità. Direi che l'ultima parola traduce meglio di tutto il resto ciò che resta del sogno: l'ossessione".

Presidente Illy: lei parla spesso del valore della bellezza, della contaminazione con l'arte, della necessità della sostenibilità. Si sente di interpretare più il ruolo di un visionario o quello di un imprenditore moderno?

"Forse non sono né l'uno né l'altro. L'illuminato è colui che inventa qualcosa di nuovo e noi non abbiamo inventato nulla. Semmai noi abbiamo l'attenzione di applicare queste discipline nel nostro bu-

Illy, a dream come true

Like all the most fascinating stories, Illycaffè's began with a journey - the journey of Francesco who, traveling from Hungary to Trieste, stopped in Vienna and was captured by a dream: to offer the absolute best coffee in the world. Illycaffè was founded in 1933 on the intuition of Francesco, who invented the first automatic coffee machine. Today, Illycaffè is present in 145 countries around the world and is now led by the third generation of Illys. At the helm of the company is the founder's nephew, Andrea Illy, who is president and CEO. Andrea continues the original mission of a global and above all sustainable development strategy, with great attention to the entire production chain. "That dream has turned into a mission, a passion and an obsession. Our goal is to delight lovers of quality and beauty with the best coffee that nature can offer, made even better by the best agronomic practices and technologies, as well as esthetic beauty. The second pillar of the dream is the passion for our culture, for our corporate culture, for the idea that the company does not exist only to make profits. Indeed, profits are a means, not an end. The company was founded to generate social development, to be a community of stakeholders. All those who have interdependence with the company are the stakeholders. And for all them we strive to improve their quality of life: this is our passion, and the reason why we work this way. Lastly, the third pillar is our obsession with quality. I would say this last word conveys what remains of the dream better than any other: obsession."

La famiglia Illy e il fondatore dall'azienda, Francesco, ritratto in un quadro.



siness e nelle nostre strategie. In Illycaffè c'è una tradizione aziendale: la bellezza è nel DNA della nostra azienda fin dalla sua nascita. Mio nonno è stato il vero illuminato che aveva da subito fondato l'azienda su un sogno, che era il sogno di offrire il migliore caffè al mondo. La ricerca della bellezza l'ha iniziata lui, basta che lei guardi gli oggetti, il packaging o le macchine per il caffè che faceva 80 anni fa. È un po' una tradizione di famiglia che si perpetua. Questo è un po' quello che cerco di fare io".

Per lei cos'è l'economia della bellezza?

"La bellezza è forse la risorsa economica più importante che ci sia insieme alla tecnologia: la tecnologia da una funzione e la bellezza gli dà una forma. E per l'Italia,

la bellezza è una sorta di 'noblesse oblige' nel senso che non abbiamo alternative: o un Paese è una potenza industriale basata su bassi costi di produzione, come lo è la Cina che ha praticamente cambiato la carta geografica dell'industria negli ultimi decenni, oppure deve darsi una strategia di differenziazione diventando un Paese di prodotti di altissima qualità differenziati, per i quali è necessaria sia la tecnologia sia un'elevata componente di estetica per giustificare un premium price. Perché questo è il cosiddetto valore intangibile.

In Italia non approfittare della bellezza sarebbe suicida. Sarebbe come pretendere di fare dell'industria manifatturiera a basso costo senza averne minimamente le prerogative. E in questo ci sono stati

degli esempi. Lei prenda l'elettrodomestico in Italia, forse l'unico settore che non è di altissima gamma nel nostro Paese: tutte le aziende sono andate in crisi e sono state vendute. Sempre di più i Paesi emergenti saranno competitivi grazie al basso costo di produzione e produrranno grossi numeri, quindi da un punto di vista tecnologico hanno molte più chance di sviluppare loro dei best prough tecnologici. E all'Italia che vocazione rimane? La vocazione di prendere il meglio della tecnologia che compera in giro nel mondo, integrarla e vestirla con un prodotto superiore a quello degli altri. Questo è quello che l'Italia può permettersi di fare e nei settori dove lo fa è altamente competitiva: veda la moda, il design, in parte sta facendo così



Fondazione
Altagamma

La Scuola del saper fare italiano

L'Italia detiene una quota complessiva di circa il 10% dell'industria culturale e creativa nel mondo, settore che nel Paese occupa direttamente e indirettamente circa 500.000 addetti e contribuisce a circa il 4% del PIL, con un forte potenziale di crescita nel giro di pochi anni. In questo contesto Fondazione Altagamma ha promosso il progetto di una 'Scuola politecnica del sapere fare italiano'. Il programma della Scuola è composto da uno o più progetti pilota, da un piano strategico, da iniziative di diffusione. La Scuola politecnica di eccellenza troverebbe un contenitore formale in un Polo tecnologico formativo composto da un ITS di nuova concezione, da un istituto tecnico e un istituto professionale di eccellenza. Il Polo sarà fisicamente collocato in un 'opificio', ossia in un edificio di pregio visitabile nell'area dell'Expo, una sede transitoria verrà trovata in un qualificato edificio a Milano. I partner della Fondazione della Scuola politecnica promuoveranno in modo collaborativo un piano di azioni per valorizzare e diffondere le lezioni apprese dai progetti e dalle esperienze di progetti pilota, far conoscere e promuovere l'istruzione e la formazione tecnica presso le istituzioni, le imprese, le famiglie e i giovani, per favorire l'innalzamento e la diffusione dell'istruzione tecnica per avvicinarla a quella di Paesi europei come la Germania e la Francia, per individuare le necessarie semplificazioni normative e infine per contribuire nel reperimento delle risorse intellettuali e finanziarie per l'istruzione e formazione tecnica.



anche l'alimentare, esiste una possibilità di fare molto di più nell'ospitalità. Così l'automotive. Non a caso i piani di sviluppo di FCA sono quelli di riposizionare i marchi nell'alta gamma. Questa è l'economia della bellezza".

Presidente, da ciò che descrive Illycaffè è un'azienda fortemente attenta alla sua componente etica...

"La nostra è una 'stakeholder company', dove gli stakeholder sono i portatori di interessi, e si differenzia come modello di impresa dalla 'shareholder company', dove gli shareholder invece sono gli azionisti. Questo secondo è il modello di azienda tipicamente americana, votata al profitto e che è quotata in Borsa, e dove in testa

alla lista degli stakeholder ci sono gli shareholder, ossia gli azionisti, e poi vengono i clienti. Mentre invece nel modello della 'stakeholder company' ci si focalizza su tutti gli stakeholder che sono, in ordine, sei: consumatori, clienti, collaboratori, fornitori, comunità e azionisti. Secondo questa gerarchia noi perseguiamo la sostenibilità economica, sociale e ambientale. Quella economica attraverso il principio del valore condiviso: l'impresa deve generare valore ed il valore deve essere equamente e proporzionalmente ripartito tra tutti gli stakeholder. Sulla sostenibilità sociale: quando si arriva alla propria autorealizzazione occorre aiutare le persone ad autorealizzarsi. E questo, oltre che attraverso la condivisione dei valori anche con la crescita della loro conoscenza: in questo senso abbiamo dato vita all'Università del caffè. Sul discorso della sostenibilità ambientale il principio altrettanto semplice è quello del rispetto: non inquinare, non sprecare e utilizzare ovunque possibile risorse che siano rinnovabili".

Nel 2011 siete stati la prima azienda al mondo ad aver ottenuto la certificazione 'Responsible supply chain process' che attesta la sostenibilità di tutta la vostra catena produttiva. Come salvaguardate la filiera e come definite gli standard di produzione?
"Tutta la filiera, a partire dalla pianta fino ad arrivare alla tazzina, è certifi-

cata da un protocollo di certificazione totalmente innovativo che si chiama 'Responsible supply chain'. Con questa certificazione, che è totalmente facoltativa, ogni anno andiamo a fare un reporting sui miglioramenti fatti e su quali siano le sfide per il prossimo anno. E non è un caso se tutto questo si è tradotto nel riconoscimento di essere la più sostenibile delle aziende del caffè al mondo e di essere riconosciuta ogni anno come una delle 'most ethical company in the world' dall'Ethisphere Institute".

Un'azienda come la vostra non ha mai pensato a un ingresso in Borsa?

"Noi abbiamo la nostra strategia e la nostra missione. L'idea del miglior caffè al mondo non può che tradursi in un unico caffè ma deve essere declinato, a livello globale, in tutte le occasioni di consumo possibili. Quindi abbiamo soluzioni per quante più occasioni di consumo possibili: questa è la nostra strategia attuale ed è autofinanziata. Noi abbiamo numeri di debito rispetto al patrimonio netto e di debito rispetto all'Ebitda tali da non necessitare un ricorso all'apertura del capitale. Abbiamo appena fatto nel 2015 uno dei più importanti audit strategici mai fatti nella storia aziendale dal quale è emerso che l'azienda ha un potenziale di crescita abbondante attraverso la crescita organica e autofinanziata. Il giorno in cui lo sviluppo globale di Illycaffè dovesse



I saperi non devono disperdersi ma tramandarsi per
 Andrea Illy. Ecco perché è stata creata l'Università del caffè.

incontrare delle condizioni particolari che necessitino di un fabbisogno finanziario che l'autofinanziamento non è in grado di fornire e, per un periodo, dovesse esserci un fabbisogno finanziario superiore, noi saremmo anche pronti a considerare la creazione di un flottante. Quindi oggi non è una preclusione l'ingresso in Borsa, semplicemente attualmente non è una necessità. È bene fare le cose solo quando sono necessarie. Naturalmente se lo facessimo, lo faremmo con un flottante tale da non precludere la possibilità di continuare ad avere il modello di impresa che abbiamo attualmente. Quindi essere una 'stakeholder company' con tutte le conseguenze del caso: ossia pagare di più la materia prima ai produttori, ai collaboratori ecc. Ma anche un orientamento a lungo termine che rende possibile un sacrificio della redditività nel breve termine a favore del lungo termine ove fosse necessario".

Presidente, Illicaffè è situata a Trieste ossia in una zona di confine: avete mai pensato a delocalizzare?

"Una marca, in particolare se è una marca di alta gamma e quindi con una forte differenziazione di prodotto, deve la sua unicità alle radici. Quindi le radici non si possono né tagliare né indebolire. E neppure si può pensare di andare a sradicare un'attività e impiantarla da un'altra parte. Le radici, una volta sradicate, muoiono. Trieste è una capitale del caffè, storicamente legata all'influenza culturale sia di Vienna

sia di Venezia, caratterizzata dalla sua posizione geografica: è il porto più centrale in Europa, in linea diretta con il Canale di Suez da dove proviene circa il 50% del caffè prodotto nel mondo, con fondali tali da sfruttare molto bene questo vantaggio, con una baia ben protetta dai venti ecc. In Europa si consuma la metà del caffè prodotto nel mondo e la metà di questo arriva nel vecchio Continente appunto attraverso il Canale di Suez. A Trieste siamo nati per motivi storici e qui dobbiamo rimanere. Ciò detto si possono aprire centri di eccellenza qua e là nel mondo, come stiamo facendo per altro".

Nel 1999 avete creato l'Università del caffè. Che valore ha per voi la formazione delle giovani generazioni e la valorizzazione dei giovani talenti?

"I saperi devono tramandarsi. Ad esempio quello dell'orafo, del calzolaio, del sarto, del soffiatore del vetro sono saperi artigianali, che hanno una forte componente di ingegno e manualità, devono tramandarsi da padre in figlio altrimenti si inaridisce l'humus produttivo di questo Paese. Questa è un'area di miglioramento dell'Italia. Oggi, l'industria della bellezza dà lavoro a mezzo milione di occupati ma c'è un deficit di offerta di maestranze italiane qualificate di più di 100mila persone. Quindi le aziende devono fare ricorso o alla delocalizzazione o alla assunzione di stranieri per fare questi lavori: questo è pericoloso perché inaridisce le nostre competenze e

le trasferisce a degli stranieri che poi tornano in patria dopo aver imparato il lavoro da noi. In parte è un processo naturale, se si trasferiscono competenze al di fuori del proprio Paese ma nel medesimo si continua a mantenerle forti va bene, se al contrario si trasferiscono senza garantirne anche la continuità in loco si fa un danno al Paese. Da un altro lato ci sono più del 10% di Need, un problema che non è solo economico ma anche sociale.

In mezzo a questa domanda ed offerta, che non si incontrano, c'è il sistema dell'Education che in Italia è molto complicato. Le scuole professionali sono quelle che formano le maestranze e sono gestite direttamente dalle Regioni coi finanziamenti che provengono dall'Unione Europea. Gli istituti tecnici sono quelli che formano i periti, ossia coloro che sono i supervisor delle maestranze, sono gestiti dal Governo centrale ossia dal Ministero dell'Istruzione e Ricerca. Per i formatori dei periti esiste una nuova legge che non ha veramente ancora preso piede. Questo sistema, nella sua complessità, non è competitivo ed efficace come ad esempio quello tedesco. E allora bisogna cercare di ricorrere sempre di più alla formazione nel privato. Questo spiega perché noi abbiamo dato vita all'Università del caffè. Questo spiega anche perché come Altagamma abbiamo un progetto, che speriamo possa concretizzarsi, di una scuola nazionale del saper fare italiano da insediare nell'ex Area Expo".

🐦 @lurossi_71

HYDAC



Garantiamo il pieno supporto per le vostre applicazioni con soluzioni standard e customizzate in ogni settore dell'azionamento oleodinamico

Follow us on:    

Impiantistica Oleodinamica
Fluid Management
Condition Monitoring
F i l t r a z i o n e
Sistemi di Raffreddamento
Elettronica di Misura e Controllo
P o m p e
Accumulatori Idraulici
Compact Hydraulic
A c c e s s o r i

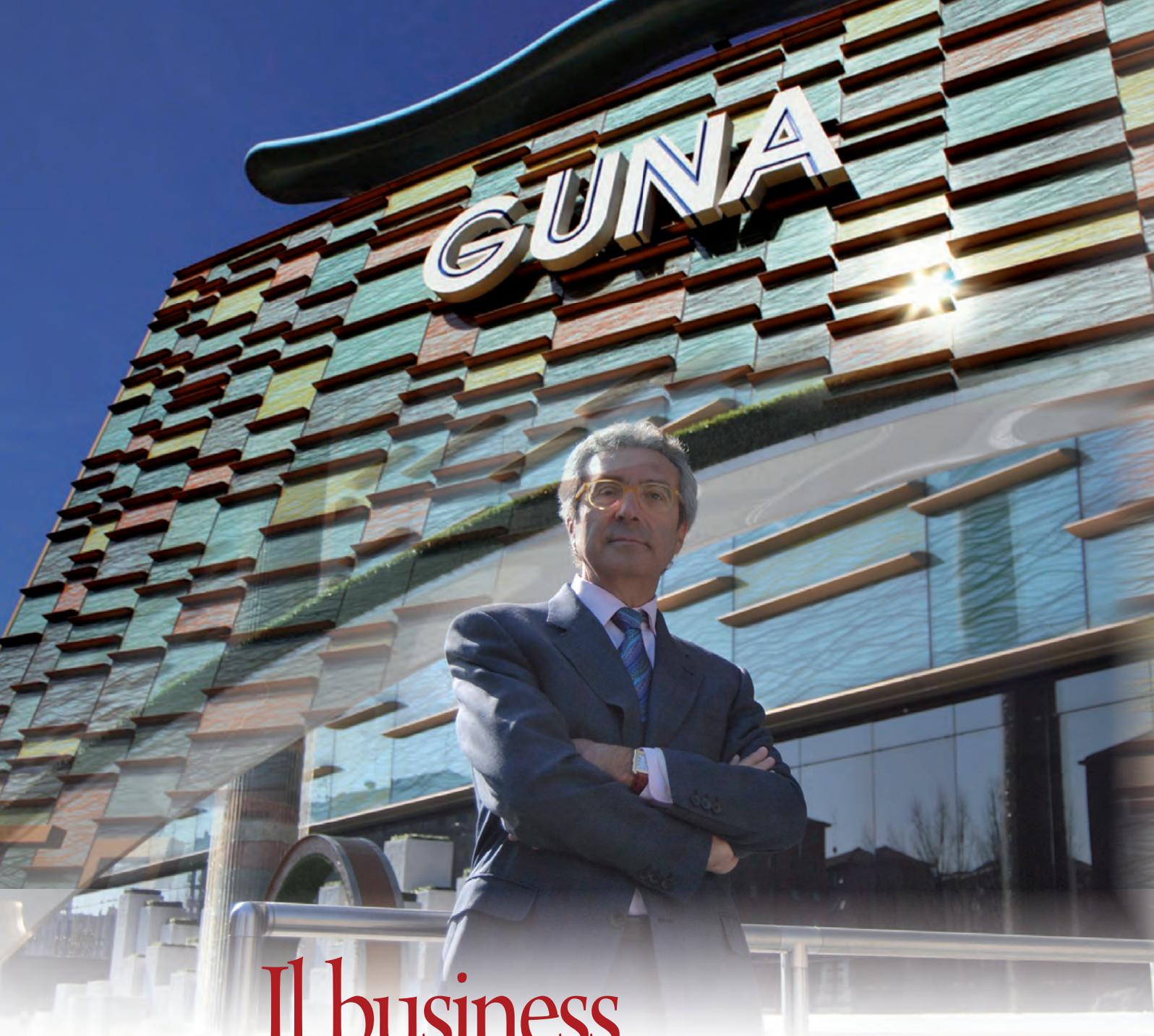
HYDAC

HYDAC

HYDAC

HYDAC

HYDAC



Il business è in armonia con la natura

di Antonella Pellegrini

Una storia di successo è quella di Guna, azienda milanese attiva nella produzione di un'innovativa serie di farmaci omeopatici sviluppati nei propri laboratori. Ai suoi fondatori, Adriana e Alessandro Pizzoccaro, va anche il merito di aver contribuito alla divulgazione dell'omeopatia, ma anche di aver creato valore e occupazione, prestando grande attenzione all'ambiente di lavoro in un modo etico di fare impresa

Ci sono storie imprenditoriali che sembrano la rappresentazione di un sogno, che nascono da un incontro tra due persone, che oltre a condividere passioni, vita e affetti sono riusciti a creare un'azienda di successo.

Era il 1983 quando i coniugi Pizzoccaro, Adriana e Alessandro, giovani laureati rispettivamente in Chimica e Tecnologia

Doing business in harmony with nature



Adriana Carluccio prima di intraprendere l'avventura imprenditoriale con Alessandro Pizzoccaro era ricercatrice in Farmitalia.

Farmaceutica ed Economia e Commercio, pensarono di trasformare la comune passione per le medicine non convenzionali e l'omeopatia in una vera e propria attività. E se oggi l'omeopatia ha avuto una sua forte diffusione rispetto al passato, si può ben dire che parte del merito sia dovuto a un'azienda come Guna, che da oltre trent'anni è impegnata nella produzione e distribuzione di farmaci omeopatici di elevata qualità, e alla distribuzione di medicinali e integratori delle principali aziende straniere. Un'azienda che nasce grazie all'impegno e alla determinazione dei fondatori, e alla loro volontà di divulgare tutto ciò che concerne la medicina naturale, contribuendo a far emergere una visione olistica della salute e della malattia. È anche un'azienda che ha creato valore e posti di lavoro, guidata da principi etici, votata alla ricerca scientifica. Di questo e altro ne parliamo con Alessandro Pizzoccaro, presidente della società.

Come è nata l'idea di intraprendere questo percorso imprenditoriale? Parliamo dell'incontro con sua moglie, sul piano professionale ovviamente. Che peso hanno avuto le vostre competenze e in che modo si sono integrate?

"L'idea iniziale di intraprendere il percorso che ha portato Guna ad essere la prima azienda italiana nel campo della farmaceutica omeopatica, più che legato ad un progetto di lungo respiro fu

una decisione totalmente incosciente. All'epoca mia moglie era ricercatrice in Farmitalia ed io avevo fondato una piccola azienda di import export, in comune avevamo questa stravagante passione per l'omeopatia la cui interpretazione della salute e della malattia ci affascinava e ci aveva convinti. Decidemmo così di abbandonare le nostre rispettive attività e di iniziare da zero una nuova attività (e nel frattempo di contrarre il matrimonio da cui nacquero 5 figlie). Se è vero che la fortuna aiuta gli audaci noi fummo molto fortunati nell'incontrare le persone giuste al momento giusto. Infatti entrammo in contatto con la ditta Heel, la maggiore azienda omeopatica tedesca, che allora non aveva distributori in Italia e ci diede fiducia pur avendo praticamente come unica referenza il nostro entusiasmo ed una certa competenza nei rispettivi ambiti (scientifico, mia moglie; commerciale io). Un'altra fortuna fu incontrare ed entrare in sintonia con alcuni medici di alto livello, di grande preparazione in ambito omeopatico ed omotossicologico e di carisma che furono più che contenti di condividere le loro conoscenze coi colleghi interessati. Infatti una delle nostre prime attività fu quella di organizzare corsi e seminari. Contemporaneamente ci dedicammo alla traduzione di testi e alla pubblicazione di una rivista trimestrale 'La medicina biologica' che raggiunge oltre 20.000 medici".

There are business stories that sound like a dream, born of an encounter between two people who, in addition to sharing a passion, manage to create a successful company. It was 1983 when husband-and-wife team Adriana and Alessandro Pizzoccaro, then young graduates in Chemistry and Pharmaceutical Technology (her) and Economics (him), came up with the idea of transforming their common passion for unconventional medicine and homeopathy into a real business. And if today homeopathy is far more widely distributed than in the past, we can say that some of the credit is owed to a company like Guna, who for over thirty years has been engaged in the manufacture and distribution of high-quality herbal medicines, and the distribution of medicines and supplements from major foreign companies.

How did this idea come about? "The initial impetus to embark on the path that led Guna to be the first Italian company in the field of homeopathic pharmaceuticals, strongly tied to a long-term project, was a totally unconscious decision. At the time, my wife was a researcher at Farmitalia and I had started a small import-export business. We shared this intense passion for homeopathy, whose interpretation of health and disease fascinated and convinced us. We decided to leave our respective jobs and start a new business from scratch (and in the meantime to get married, which has since given us five daughters). While it's true that fortune favors the bold, we were also lucky to meet the right people at the right time".

Can we say that it is, in a sense, the realization of a dream?

"Today we can say that our unwitting dream has gone well beyond what we could have imagined at the time, thanks to our strong desire to enter a field we believed in, and to the subtle pleasure of going against the grain".



Possiamo dire che è in un certo senso la realizzazione di un sogno?

“Oggi possiamo dire che il nostro sogno inconsapevole è andato al di là di quanto avremmo potuto immaginare all’epoca, grazie al forte desiderio di impegnarci in un campo in cui credevamo e al sottile piacere di andare controcorrente”.

La filosofia dell’azienda è da sempre quella di produrre e commercializzare farmaci efficaci, innovativi e senza effetti collaterali, in grado di guarire e prevenire le malattie, migliorando le difese immunitarie. Siete riusciti negli anni a far passare questo messaggio ai pazienti?

“Fortunatamente rispetto a 30 anni fa la consapevolezza di un numero sempre crescente di persone nei confronti del significato di salute e di malattia si è decisamente evoluto. Una importante minoranza della popolazione ha maturato la profonda convinzione che l’essere umano è un delicato insieme di corpo mente emozioni ed anima e che quindi le terapie che si rifanno ad una visione riduzionistica non corrispondono alle loro esigenze. Da parte nostra un certo contributo a far emergere questa visione olistica della salute e della malattia pensiamo di averlo dato. Soprattutto mettendo in condizioni il medico e il farmacista di meglio conoscere le discipline di cui ci occupiamo. L’attività di formazione, che abbiamo sposato dall’inizio, è oggi amplissima. Ogni

anno direttamente o sostenendo associazioni mediche del settore, promuoviamo oltre 500 giornate di insegnamento rivolto a medici in primis e a farmacisti”.

Oggi si parla molto di riqualificare le periferie. In questo senso, siete stati un po’ dei precursori in quanto i vostri laboratori di Milano, in via Palmanova, sono stati realizzati con una facciata multicolore. Ci racconta come nasce questa idea?

“La nostra è una tipica azienda familiare. Ci teniamo a fare le cose per bene. Dico spesso che fare una cosa bella o farla brutta ci vuole lo stesso tempo. Al limite a farla bella si spende un po’ di più. Ma in cambio si ha la soddisfazione di godere della bellezza di ciò che si ha creato. In questo caso con l’architetto Ivo Pellegrini entrammo subito in sintonia per dare al nuovo laboratorio una immagine colorata, trasparente e gaia, consona ad uno stabilimento industriale omeopatico. Una particolare soddisfazione è stata nel verificare come i vicini del quartiere avessero capito lo spirito della nostra idea di voler dare un contributo a migliorare l’estetica della zona e ce l’abbiano manifestato a più riprese”.

I laboratori Guna sono un po’ il vostro fiore all’occhiello...

“Siamo molto soddisfatti non solo del risultato estetico dei nostri laboratori ma anche della componente tecnologica: le attrezz

zature e gli impianti che consentono delle produzioni di standard elevati sono di altissimo livello. Ma soprattutto siamo gratificati dalla competenza e dalla passione dei nostri dipendenti che ci consentono di superare brillantemente i più severi controlli istituzionali e di metterci nelle condizioni, con creatività e professionalità, di raggiungere nuovi sviluppi industriali”.

Esiste un modo etico di fare impresa? E in che modo si può realizzare?

“Oltre al primario dovere di un imprenditore che è quello di essere più che equo nei confronti dei propri dipendenti, esistono esigenze di correttezza anche verso l’ambiente che circonda, mi riferisco alla necessità di limitare al massimo l’inquinamento oltre a quello di essere attento alle vere necessità dei nostri clienti. In definitiva bisognerebbe avere sempre come riferimento non tanto l’obiettivo scontato del profitto (senza profitto non si può crescere e realizzare il proprio oggetto sociale) piuttosto il meta-obiettivo che ogni azienda ha. Nel nostro caso la diffusione ad un numero sempre maggiore di persone di medicinali efficaci, innovativi e senza effetti collaterali. L’azienda inoltre è molto partecipe a varie attività di responsabilità sociale. In tale ambito le nostre varie iniziative sono visibili nel nostro sito a socialhub.guna.it”.

@anto_pelle



1 Sede Produttiva + 14 Consociate + 30 Distributori
+100 Collaboratori in tutto il mondo



+1400
Prodotti
Handling



+1850
Prodotti
Plastics



+210
Prodotti
Sensors



+60
Prodotti
Mechatronics



Più

Di un 1.400.000 di pezzi
prodotti ogni anno

+200
soluzioni
personalizzate
per i clienti



30 anni di
Innovazione Espansiva!



ISO 9001



ISO 14001



www.gimatic.com

La fabbrica chiude, gli operai la rilevano

di Luca Rossi



Quella della WBO Italcables di Caviano, nel Napoletano, è una bella storia. Di quelle che vorremmo sempre raccontare. Quella di uno stabilimento che, dopo traversie di anni, vede la chiusura e il fantasma del fallimento. Ma un gruppo di dipendenti rileva la società forma una cooperativa e le ridà speranza. Ce ne parla Matteo Potenzieri, presidente della cooperativa che lo gestisce

La loro è una storia di speranza. È quella di 51 dipendenti della multinazionale produttrice di cavi di acciaio Italcables di Caviano, in provincia di Napoli, che davanti alla disperazione per la chiusura dello stabilimento non si perdono d'animo e, dopo una serie di traversie economiche e giuridiche, decidono di riapirla coi loro risparmi. Dalle ceneri di un fallimento nasce così una cooperativa, la WBO Italcables, dove WBO sta per 'workers buyout', ossia lavoratori che acquistano la società nella quale sono stati dipendenti. È una bella storia del BelPaese, di chi ancora ci crede. Ne abbiamo parlato con uno dei protagonisti: Matteo Potenzieri, ingegnere e vicediret-

tore della fabbrica di Caviano, ma soprattutto presidente della cooperativa che lo gestisce.

Presidente, siete partiti da poco con questa bella avventura di speranza. Vi sentite gli occhi addosso?

"Sentiamo molto la responsabilità dell'impegno che ci siamo presi e un po' il peso della situazione. Non è facile, ci sono ancora tante tappe da dover intraprendere prima di poter tirare un sospiro di sollievo e avere la consapevolezza di aver superato questo momento iniziale molto difficile. Noi ce la stiamo mettendo tutta. Speriamo di tirare questo sospiro di sollievo alla fine dell'anno prossimo".

Presidente, riavvolgiamo il nastro della narrazione e ritorniamo all'inizio di questa vicenda...

"Fino al 2008 questo stabilimento era di proprietà della Redaelli che per decenni è stata presente a Napoli e alla fine degli anni 70 ha costruito questo nuovo stabilimento qui a Caviano, in provincia di Napoli. È nel 2008 che la società viene acquisita dalla Italcables, di proprietà di un Gruppo portoghese. Subito dopo esplose la grande crisi finanziaria mondiale che chiaramente colpisce anche il settore dell'acciaio. L'azienda passa attraverso diverse ristrutturazioni cercando di reagire alla crisi e chiudendo gli altri due stabilimenti che aveva in Italia. Rimane lo stabilimento

di Caivano, anche qui c'è stata una ristrutturazione dolorosa e una riorganizzazione del lavoro, ma la proprietà aveva puntato su questo stabilimento perché era il più grande, era già attrezzato per l'exportazione e aveva la gamma prodotti più variegata. Fino al 2011 sono stati anche confermati alcuni investimenti in corso. Di ristrutturazione in ristrutturazione si è cercato di far fronte alla crisi. Nel 2011 inizia la stretta finanziaria nei confronti dell'azienda sia da parte delle banche, col restringimento dei fidi, sia da parte dei fornitori, in particolar modo della materia prima. A gennaio del 2013 si è arrivati al blocco completo delle forniture e alla sospensione della produzione. E lì è iniziata un po' la nostra storia".

Ecco, siamo alla fase della chiusura dello stabilimento. Che succede a questo punto?

"A questo punto la proprietà ha tentato un piano di concordato preventivo in continuità che la gran parte dei creditori ha

accettato. Ma occorre anche il sostegno delle banche che alla fine non lo hanno concesso. Dopo circa sei mesi di speranza, dove a noi sembrava che tutto stesse andando per il meglio, arriva la botta: la trattativa scivola in un concordato preventivo in liquidazione che significava lo smembramento dello stabilimento perché il nuovo piano prevedeva la cessione per cespiti".

In quel momento quale era il vostro stato d'animo? Anche in considerazione che vi era anche un territorio, e un indotto significativo, collegato all'azienda.

"Quando è arrivata la notizia che l'azienda sarebbe andata in liquidazione, che questo ipotizzato pericolo era diventato una certezza, che l'azienda sarebbe stata smembrata e venduta a pezzi ci sono stati momenti di sconforto, momenti di disperazione vissuti da molti di noi. Abbiamo affrontato giorni difficili".

Come è stata la scintilla che ha ridato un barlume di speranza a momenti di disperazione e di mancanza di speranza?

"Dal momento della protesta, anche rabbiosa da parte dei dipendenti, con l'accompagnamento dei sindacati siamo riusciti ad avere un incontro in Prefettura col commissario liquidatore. Il primo risultato ottenuto, e che in parte ci ha tranquillizzato, è che in quella sede il commissario liquidatore ha promesso che per un anno non avrebbe fatto una vendita a pezzi, ossia a cespiti, ma avrebbe accettato solo proposte di cessione complessiva dello stabilimento. Questo è stato un primo punto che ha permesso che almeno per un anno noi potessimo pensare a trovare una soluzione. E lì abbiamo cominciato a pensare che la soluzione poteva venire da noi stessi, potevamo proporla noi".

Da lì avete iniziato a maturare la possibilità di rilevare lo stabilimento. A questo punto come vi siete mossi?

"Certamente a quel punto abbiamo iniziato a pensare che potevamo essere noi stessi a risolvere l'impasse. Abbiamo iniziato a pensare che potevamo dare corpo a una cooperativa. Eravamo completamente a digiuno di ogni normativa e la LegaCoop ci ha spiegato come si poteva dare vita a

A factory closes and the employees buy it

Theirs is a story of hope. It is the story of 51 employees of the multinational steel cable manufacturer Italcables of Caviano, in the province of Naples, who, desperate in the face of the imminent closure of the plant, did not lose heart and, after a series of economic and legal troubles, decided to reopen it with their own savings. From the ashes of failure arose a cooperative, WBO Italcables, where WBO stands for 'workers buyout'. It is a beautiful story of the Bel Paese, a story of those who still believe in it. A story that began in January of 2013, when the orders were diverted elsewhere and production was suspended. At this point the owners proposed a business continuity plan which the majority of creditors accepted, but not the banks. From there began months of fibrillation and uncertainty, until the workers decided to constitute a cooperative: as working partners, the employees contributed their own money, in accordance with the Marcora Law, while CFI (Cooperation Finance Company) and Coopfond signed on as finance partners and Banca Etica acted as the bank, i.e. opening a line of credit. We spoke with one of the key players: Matthew Potenzieri, engineer and deputy director of the Caviano factory, now president of the cooperative that runs it. "We feel the responsibility of the commitment that we've made, and a bit of the weight of the situation. It's not easy, as there are still many steps to take before we can heave a sigh of relief and know we've gotten past this very difficult initial phase. We're doing our best. We hope the sigh of relief will come by the end of next year".

Matteo Potenzieri, ingegnere e vicedirettore della fabbrica di Caivano, è anche il presidente della cooperativa che lo gestisce.



Due immagini della inaugurazione della WBO Italcables, a inizio dello scorso dicembre, a cui ha partecipato anche il ministro del Lavoro Giuliano Poletti.



Una vista dell'interno dello stabilimento: il decapaggio e delle matasse di trefoli.

una cooperativa poiché noi siamo partiti proprio da zero. Abbiamo iniziato a ragionare sulla possibilità di fare questo tipo di operazione, difficile ma percorribile.

La struttura della cooperativa prevede la presenza di soci lavoratori e di soci finanziatori. I soci lavoratori eravamo noi. Per la individuazione del nostro capitale abbiamo sfruttato la legge Marcora, che dice che il corrispondente economico alla mobilità di cui ha diritto un lavoratore può essere erogato in una unica soluzione e che può essere utilizzato per dare vita a una forma di lavoro autonomo o messo in comune per la creazione di una cooperativa. Importantissimi sono stati gli interventi di CFI (Cooperazione finanza impresa), Coopfond e Banca Etica. I primi due sono entrati nel capitale sociale della cooperativa come soci finanziatori. Mentre Banca Etica ha fatto la banca, ossia accendendo delle linee di credito. È stato importante anche l'accompagnamento del Ministero dello Sviluppo economico con l'apertura del tavolo di crisi. Occorreva una iniezione

finanziaria considerevole per far partire il progetto perché era necessario l'acquisto della materia prima, dare vita al ciclo continuo e vendere il prodotto finito. Ma non solo, era anche necessario dare un primo acconto per l'acquisto dello stabilimento. Un dottore commercialista si è appassionato alla nostra storia e ci ha dato una mano per mettere in piedi un vero e proprio piano industriale che ci ha permesso di dare un minimo di solidità al nostro progetto".

Dopo avere strutturato la cooperativa quindi avete redatto un piano industriale: cosa prevede?

"Il primo punto importante di questo piano industriale prevede l'affitto per tre anni del ramo d'azienda con la promessa all'acquisto al termine del terzo anno. Ovviamente il piano industriale prevede di arrivare a degli utili che almeno in parte andranno a cofinanziare l'acquisto. Abbiamo già dato una caparra all'inizio dell'attività. Inoltre, l'affitto che paghere-

mo nei tre anni andrà a scalare dal prezzo finale".

Adesso che il progetto è partito quali obiettivi e speranze avete?

"Viste le premesse dalle quali siamo partiti, sicuramente ora siamo felici per dove siamo arrivati ma siamo consapevoli che questo è solo il punto di partenza. Stiamo muovendo i primi passi e il primo obiettivo è quello di consolidarci. Stiamo continuando a fare sacrifici con stipendi ridotti all'osso e con impegni e responsabilità che ci stiamo prendendo per far sì che l'azienda possa pian piano riprendere il suo cammino e arrivare a quel livello minimo di sostentamento per generare utile e permetterle di camminare con le proprie gambe. Adesso siamo ancora in una fase di start-up, per il prossimo anno ci prefiggiamo un percorso di maggiore solidità. Il nostro obiettivo è di raggiungere almeno il 50% del fatturato che la vecchia produzione aveva prima della crisi".

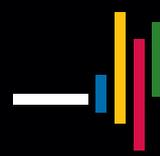
🐦 @Iurrossi_71

Efficienza integrata per i vostri processi



Perché accontentarsi di un fornitore quando si può avere un partner a 360 gradi, che offre non soltanto prodotti eccezionali, ma anche servizi eccellenti e una consulenza personalizzata? Partendo dalle vostre esigenze specifiche, analizzeremo e ottimizzeremo i vostri processi fin nei minimi dettagli, per portarvi giorno dopo giorno sempre più vicini all'obiettivo: integrare l'efficienza in tutte le fasi del vostro lavoro.

Walter Italia s.r.l.
Via Volta, s.n.c., 22071 Cadorago - CO, Italia
+39 031 926-111
walter-tools.com

 **WALTER**
Engineering Kompetenz



Giovani talenti crescono

di Giovanna Goi

È uno studente bocconiano di origini romane e ha già un album di ricordi professionali da fare invidia a un quarantenne. Parliamo di Matteo Achilli, amministratore e socio unico di Egomnia, un talento tutto italiano che ha dato vita a una piattaforma social per l'incontro tra la domanda e l'offerta di lavoro, definito dai media 'Italian Zuckerberg'

Ventitré anni, un profilo invidiabile, ma soprattutto ha già guadagnato sul campo una prestigiosa medaglia per il suo progetto imprenditoriale di successo. Parliamo di Matteo Achilli, amministratore e socio unico di Egomnia, una piattaforma social per l'incontro tra la domanda e l'offerta di lavoro. Con lui sfogliamo alcune fotografie che riassumono un'avventura imprenditoriale in piena crescita: la realizzazione della prima piattaforma social network italiana per l'incontro della domanda e offerta di lavoro, che a pochi mesi dal suo lancio era già sotto i riflettori dei media. Autunno 2011: al centro dell'inquadratura c'è uno studente universitario davanti al pc, con la camicia con le maniche rimboccate. Una delle foto a cui è più affezionato, che gli ricorda costantemente un momento in cui non aveva niente da perdere, il primo sviluppo dell'idea. Maggio 2012: la copertina dell'ultimo numero di Panorama Economy, dove lo zoom si sofferma sul suo viso e il titolo lo definisce l'Italian Zuckerberg. E ancora, la foto del suo primo cliente, la foto in cui è ritratto mentre parla davanti a Confindustria, la foto in cui si immortala il conferimento della medaglia al giovane

startupper da parte della presidenza della Repubblica.

Come è nata l'idea di Egomnia.com?

"Con i miei compagni del liceo scientifico dovevamo scegliere l'università ed eravamo influenzati dalle classifiche in circolazione. Così ebbi un'intuizione: stilare una classifica di persone, inizialmente era rivolta agli studenti. Poi da idea nasce idea, è nato un algoritmo interessante che permette di assegnare un punteggio meritocratico ai curricula. Questo algoritmo prende in considerazione quello che il candidato ha fatto a 360 gradi, dal grado di istruzione alle esperienze professionali, dalla conoscenza delle lingue ad eventuali pubblicazioni. Grazie a format prestabiliti le aziende possono ricevere i profili di candidati con i requisiti richiesti, già in ordine di punteggio. Il filtro su tutti gli altri cv è uno strumento potente che le aziende ci dicono essere ottimo per evitare perdite di tempo. Meno candidati ma più inerenti e indicizzati".

I primi passi operativi...

"Ho commissionato lo sviluppo a un tecnico specializzato, un altro ragazzo si occupa-



va della grafica e in questo primo team era entrato anche un avvocato di Milano, non ancora esperto del settore informatico e quindi disposto a investire il suo tempo gratuitamente con il tacito accordo che poi, se le cose avessero proseguito come entrambi speravamo, sarebbe rimasto il mio consulente legale. Ho iniziato il tutto con 10.000 euro dei miei 'stakeholder', i miei genitori. Pronta la prima piattaforma, a marzo 2012 cominciai a scrivere alle aziende ma non ottenni nessuna risposta".

Come ha reagito lo studente ambizioso alla prima fase di indifferenza da parte delle aziende?

"Vedevo che la macchina si era messa in mo-

to: lo sviluppatore che già lavorava, mio padre che aveva investito denaro. Mi sentivo delle responsabilità. Di fronte al primo campione di mail inviate e a nessuna risposta ottenuta decisi di reagire cambiando strategia. Andai dagli studenti in università e cercai di promuovere Egomnia con loro piuttosto che con le aziende. Il loro aiuto è stato fondamentale: il passaparola, l'averne parlato nei loro blog personali, è stato un tam tam crescente. Dopo il primo mese il portale aveva già registrato 15.000 iscritti.

Arriva presto il tributo dei media: dalla copertina di Panorama Economy all'inserimento nel documentario della BBC tra i futuri miliardari. Che cos'è che ha fatto scattare la curiosità dei media su Egomnia piuttosto che su una delle altre 3.000 start-up che sono state registrate alla camera di commercio negli ultimi tre anni?

"Complice di Egomnia è stato il momento storico: iniziava a circolare la parola start-up ma non esisteva ancora come soggetto giuridico, la disoccupazione giovanile era sotto i riflettori dei media, la Bocconi stava praticamente al governo con Monti, Zuckerberg stava quotando Facebook a Wall Street.

Tramite il passaparola e i blog scritti dagli studenti la notizia di Egomnia è diventata appetibile.

Sono stato il primo startupper ad avere ottenuto questo successo mediatico e ad avere intuito l'importanza dei media. Dopo due mesi di attività avevo la copertina di Panorama Economy.

Ogni giorno succede qualcosa di nuovo quando sviluppi un business, e dopo i primi contatti diretti capisci che li puoi cercare anche tu ma che devi anche avere qualcosa da dire.

È la stampa internazionale che ha mostrato maggior curiosità, la mia notorietà è più mondiale che italiana".

Cos'è invece che ha fatto scattare gli attacchi verbali di coetanei e non sul web?

"Quando sei esposto è inevitabile ricevere degli attacchi. E io ero sovraesposto. La sovraesposizione è arrivata molto presto, quasi troppo. Anche se le devo tutto questo.

Il primo portale era quello realizzato con 10.000 euro, non ovviamente la piattafor-

Young talents growing up

He's a student at Bocconi, 23 years old, originally from Rome, and he already has an album of professional memories that most 40-year-olds would envy, including a prestigious medal for his successful entrepreneurial project. Let us leaf, with Matteo Achilli, sole director and shareholder of Egomnia, through some of the photos that document the evolution of an entrepreneurial venture in full swing: the creation of the first Italian social network platform that brings together the supply and demand of work, which within a few months of its launch was already in the media spotlight. Fall 2011: at the center of the frame is a college student sitting at a PC, his shirt sleeves rolled up. One of the photos that he is most fond of, that constantly reminds him of a time when he had nothing to lose, when he first developed the idea. May 2012: the cover of the latest issue of Panorama Economy, where the zoom focuses on his face and the title describes him as the Italian Zuckerberg. The next is a picture of his first client, another in which he is portrayed addressing Confindustria, then there's the shot of the entrance of his development center in Matera, the photo that immortalizes the bestowal of a medal to the young start-upper by the Presidency of the Republic. But what exactly is Egomnia.com? A portal built on an algorithm, which evaluates the skills of the members and provides companies with a unique parameter of judgment when recruiting, assigning each user a ranking, an assessment based on all the online content, and then indexing them by importance. Through this technique Egomnia enables companies to search according to precise parameters entered by users: educational qualifications, work experience, age, languages spoken. Every time the user enters new data, his/her profile is updated.



ma solida di oggi. In quel momento era un castello di carte e quindi attaccabile da chi non sapeva riconoscere l'esordio di una start-up. E poi il discorso della meritocrazia: dove non c'è ancora la sua cultura, può dividere l'opinione pubblica. Perché io devo avere questo punteggio? Mi si chiedeva da più parti.

Inoltre ho commesso qualche ingenuità arrotondando un po' i numeri, errori di comunicazione di cui comunque non mi pento".

Cosa offre Egomnia oggi agli utenti?

"Se fino a pochi mesi fa era un portale con servizi gratuiti, oggi è diventata a pagamento. Non è poco quello che siamo in grado di offrire: siamo il social network italiano più grande del settore e siamo focalizzati sui giovani talenti. A pagare non è chi inserisce il curriculum ma le aziende che cercano personale e che vogliono fare pubblicità sul nostro portale. Ad oggi abbiamo stipulato 15 contratti Gold con grosse aziende che ottengono l'accesso illi-

mitato sul portale con 3.500 euro all'anno. Diamo la possibilità di stipulare anche contratti Silver e Bronze, più proporzionali alle esigenze delle medie e piccole imprese, ma per il momento credo le aziende vogliano verificare i nostri singoli servizi. Sono già 1.000 quelle iscritte gratuitamente al portale, a cui Egomnia regala 25 euro d'ingresso da spendere nei suoi servizi: 10 euro per un annuncio di lavoro, 15 euro per una ricerca, 1 euro per il download di un cv... Terminati i primi 25 Egomoney si passa alle transazioni normali in euro.

Questo per quanto riguarda le aziende. Chi invece inserisce il profilo ha la possibilità di essere cercato e selezionato ormai worldwide per quello che veramente vale".

Qual è il valore di Egomnia oggi?

"Egomnia in questi quattro anni ha modificato più volte il suo modello di business. Con l'introduzione del sistema a pagamento riusciamo finalmente a monetizzare il fatturato con il core business e possiamo

quindi abbandonare un business provvisorio e propedeutico al suo sviluppo qual era quello delle licenze d'uso dei software che abbiamo realizzato in collaborazione con partner tecnologici. Lavoravamo su commessa, abbiamo sviluppato software per multinazionali per l'ottimizzazione del nostro portale, per la gestione del personale e delle candidature. Quest'anno ho rinunciato ad alcune di queste commesse per dedicarmi in prima persona allo sviluppo dei contratti e devo dire con una certa soddisfazione, visti i nomi: Microsoft Italia, Vodafone Italia, Assicurazioni Generali, World Economic Forum, United Nations Laboratory, Ericsson Telecomunicazioni, Panino Giusto... Questo aumenta enormemente il valore di Egomnia, al di là del fatturato che quest'anno sarà leggermente diminuito. Spero che il prossimo sia superiore ai precedenti perché sarà il primo bilancio legato al core business e quindi il primo su cui poter fare proiezioni. Finora la struttura è rimasta flessibile, una ventina di collaboratori a rotazione senza nessun dipendente, ora con la riforma del Job Act faremo anche le prime assunzioni".

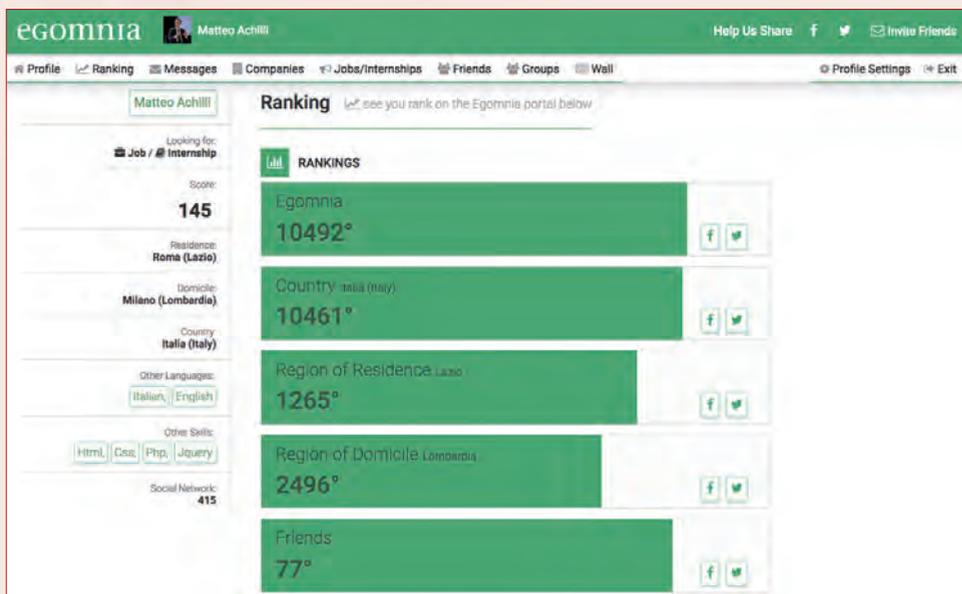
Il lancio internazionale di luglio. Dal beta test all'apertura

"Egomnia è in grado ora di comparare persone di tutto il mondo con stesse skill pur con attestati diversi. Il selezionatore di personale può cercare candidati nella sua lingua e in tutto il mondo. Abbiamo fatto un lavoro enorme. Con il lancio internazionale dell'8 luglio di quest'anno si chiude un ciclo di investimento partito



Domanda e offerta si incontrano

Egomnia.com è un portale costruito su una sorta di algoritmo, che valuta le competenze degli iscritti e fornisce alle aziende un parametro unico di giudizio in fase di recruiting, assegnando al curriculum di ciascuno utente un 'ranking', una valutazione, in base a tutti i contenuti presenti online e li indicizza per importanza. Attraverso questa tecnica Egomnia permette alle aziende di effettuare una ricerca secondo parametri precisi inseriti dagli utenti: titoli di studio, esperienze lavorative, età, lingue parlate. Tutte le volte che l'utente inserisce un nuovo certificato il suo profilo si aggiorna. Il sistema attribuisce un punteggio a ogni esperienza fatta ed elabora la classifica. Più dati si inseriscono, più si può agire sul proprio ranking: dunque è bene segnalare anche eventuali esperienze all'estero, tirocini, hobby, e tutto ciò che riesce a saturare le proprie competenze. Alle aziende si offre poi la possibilità di scremare i candidati impostando filtri di ricerca. Uno strumento che riassume dunque l'efficienza del PageRank di Google, la condivisione di informazioni professionali di LinkedIn e la creazione di una community in stile Facebook: un perfetto mix 2.0 orientato all'attualissimo tema della ricerca del lavoro.



nel 2013. Si chiude il consolidamento della parte desktop della piattaforma. D'ora in poi Egomnia può dedicarsi alle attività di marketing. Ho anche dei partner esterni che mi aiutano: Microsoft mi ha regalato 6.000 dollari da investire in pubblicità e Google mi dedica un team gratuitamente per lo sviluppo di attività promozionali sul suo portale. Gli americani credono molto nelle start-up e cercano di incentivarle. In questo momento la stampa internazionale mi segue, è il momento giusto per oltrepassare i confini nazionali”.

Il prossimo passo?

“Io che non ho mai chiesto un euro a nessuno adesso posso permettermi di chiedere. Ho una piattaforma solida, ho i clienti, sono aumentati gli iscritti che oggi sono più di 500.000. Riconosco un valore a quello che ho, quindi potrei avere la presunzione di chiedere a qualcuno di entrare in società con una partecipazione. È il momento perfetto per aprire a un investitore, per accelerare la crescita. Ho già ricevuto molte proposte nonostante il portale non abbia ancora raggiunto la

massa. Ma aspetto l'investitore ideale, un'azienda attiva nel mercato delle risorse umane...”.

Ogni tanto non sembra di giocare un po' a Risiko?

“Ho formato un carattere per cui mi piace stare da solo per muovermi e fare questi azzardi che magari nessuno farebbe... Non chiedo aiuto, vado, mi butto! Questo giocare a Risiko, questo rischiare ed essere bravo nel farlo mi permette di sembrare più importante di quello che sono in quel momento e di attrarre l'interesse di altre realtà pronte a darmi fiducia. La sfida sta nel non deluderle e finora mi sembra di aver lavorato bene. Arrivano i contatti e così mi fanno ottenere davvero quello che ho presentato. Io magari ho venduto più che il prodotto in sé, l'idea. Ma così è arrivato anche il prodotto. È successo così per il World Economic Forum, che avrebbe potuto scegliere qualsiasi altra applicazione per le sue necessità e invece ha scelto Egomnia perché sono stato convincente”.

Un consiglio ai giovani che vogliono mettersi in proprio

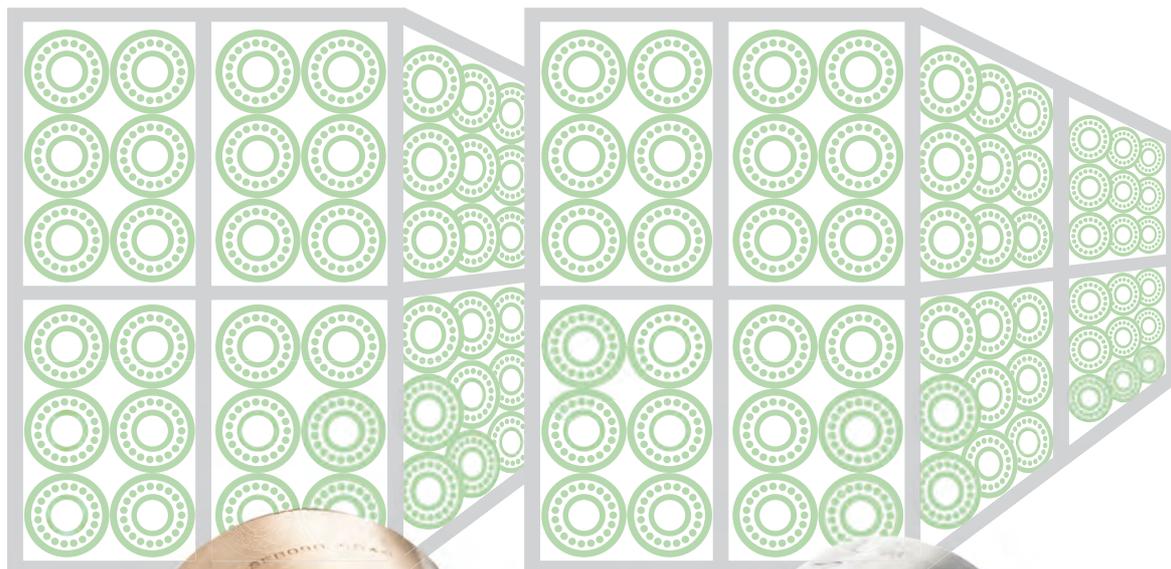
“Consiglio di provarci fino in fondo, di investire per primi sulla loro idea e di lavorare ogni giorno duramente anche per tutte le persone che credono in loro e nel loro progetto. Il successo è per pochi e non sempre arriva, ma a prescindere dal successo, l'arricchimento personale che si avrà alla fine del percorso sarà una vittoria individuale”.

Quella prima foto di Matteo Achilli al pc, con le maniche di camicia rimboccate, quando non aveva niente da perdere. Co-s'ha da perdere oggi?

“Oggi ho qualcosa da perdere ma continuo a ragionare e mi comporto come se non avessi niente da perdere. Questo mi permette di rischiare senza avere paura, metto la faccia sempre, rischio con il lancio internazionale, con l'apertura agli investitori. Dovessi perdere tutto domani io so, guardando quella foto in cui non avevo niente, che comunque ancora adesso, che ho qualcosa, e in futuro, che avrò magari di più, non ho niente da perdere”.

TUTTO A STOCK

La gamma ISB a vostra disposizione

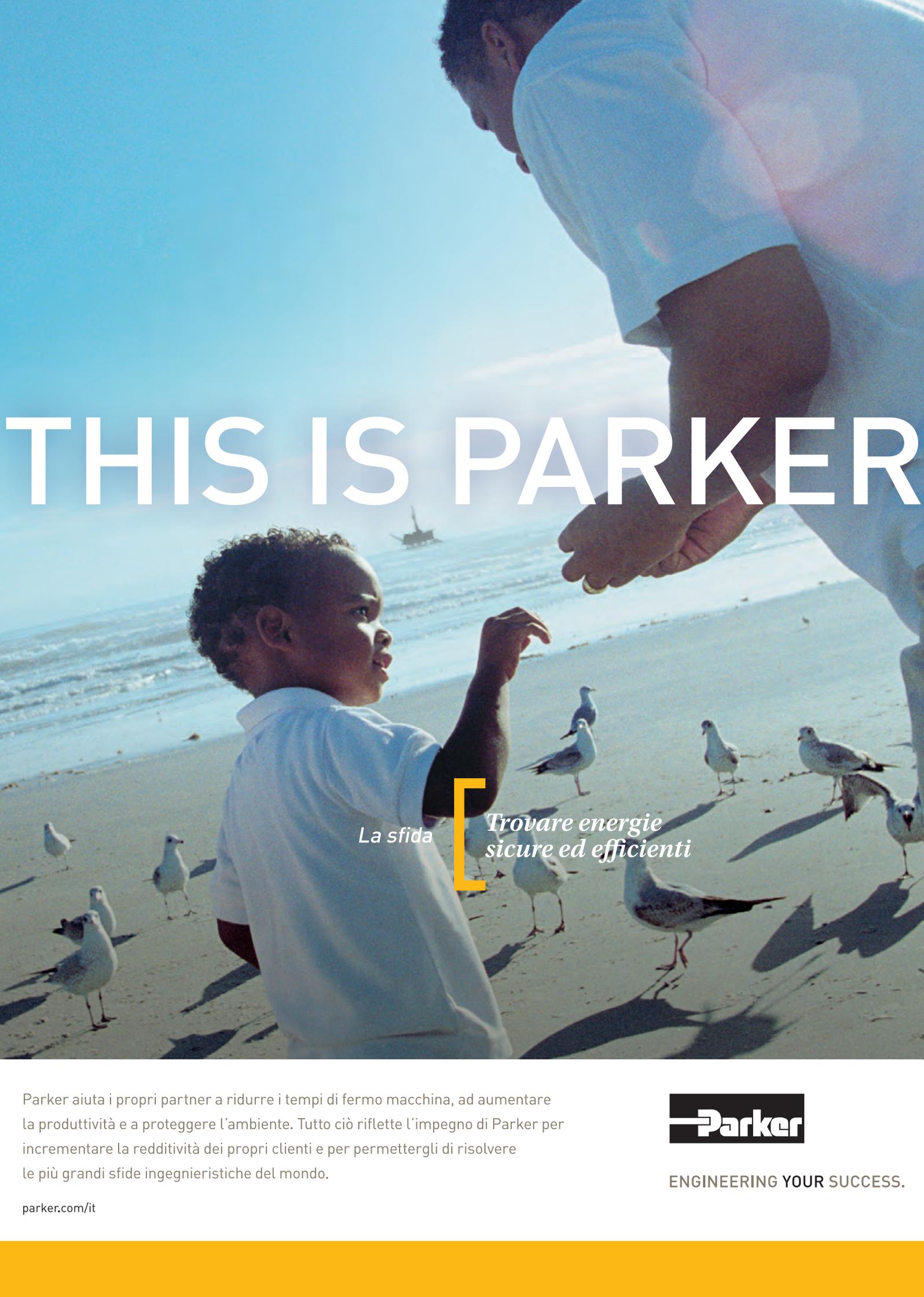


BEARINGS AND COMPONENTS

Affidabilità, qualità e prestazioni sono i requisiti fondamentali dei componenti industriali. ISB ha scelto di creare una gamma completa per offrire soluzioni avanzate e un servizio tecnico di eccellenza.

Scegliere ISB è poter contare su **un magazzino con oltre 25.000 pallets pronti a stock in grado di soddisfare ogni esigenza.**





THIS IS PARKER

La sfida

Trovare energie
sicure ed efficienti

Parker aiuta i propri partner a ridurre i tempi di fermo macchina, ad aumentare la produttività e a proteggere l'ambiente. Tutto ciò riflette l'impegno di Parker per incrementare la redditività dei propri clienti e per permettergli di risolvere le più grandi sfide ingegneristiche del mondo.

parker.com/it

Parker

ENGINEERING YOUR SUCCESS.



“Un prodotto che non si vende. Ma si racconta”

di Luca Rossi

La Fabbrica della Pasta di Gragnano è un esempio del protagonismo dei giovani imprenditori italiani. I quattro fratelli Moccia hanno ridato vita a un'antica tradizione di famiglia. Il loro brand oggi è tra i più quotati al mondo, grazie a un sapiente connubio tra materie prime dalle antiche tradizioni, formati di pasta rivoluzionari e innovazione tecnologica. Ce ne parla **Ciro Moccia**, uno dei quattro fratelli e general manager dell'azienda

“**L**a nostra pasta non si vende, si racconta”: inizia così a introdurci nella narrazione dell'azienda di famiglia **Ciro Moccia**. E, infatti, quella de La Fabbrica della Pasta di Gragnano è una di quelle tipiche storie che fanno del Made in Italy nel mondo un qualcosa di unico. Dove, come nelle migliori ricette, si mescolano ad arte quegli ingredienti che rendono il risultato talvolta inimitabile: il perpetrarsi di un'antica tradizione nell'utilizzo delle materie prime unite all'adozione di nuove tecnologie innovative nella produzione e alla creatività nell'implementazione di strategie di marketing. E così, da tre generazioni la famiglia Moccia rappresenta uno dei simboli, pluripremiati, della produzione italiana nel mondo. Oggi, alla guida dell'azienda

pastaia ci sono i quattro giovani fratelli Moccia: **Ciro**, **Antonino**, **Marianna** e **Susanna**.

Pastai da tre generazioni

Era il 1976 quando **Mario Moccia**, padre dei quattro fratelli, rileva il vecchio pastificio dove lavorava. Era il pastificio **Afeltra**. E lo rileva dallo zio che a sua volta lo aveva gestito fin dagli inizi del '900. Il brand era conosciuto ma l'azienda era in crisi, anche a causa delle difficoltà che stava attraversando il settore. Fino alla sua morte, nel 1989, **Mario Moccia** dedicò la sua vita al restauro dell'edificio che ospitava l'impresa e alla costruzione del nuovo stabilimento dopo il terremoto del 1980, ma anche alla nascita del primo consorzio dei pastifici di Gragnano, il **Copag**, contribuendo



in collaborazione con

CONFINDUSTRIA
Giovani Imprenditori

all'affermazione e alla riqualificazione della pasta fatta a Gragnano (che ha una storia di mezzo secolo in questo senso) sui mercati di tutto il mondo.

"Quando perdemmo nostro padre, mia sorella Susanna aveva solo 8 anni mentre i miei fratelli 15 e 16. Io avevo 19 anni - inizia il suo racconto **Ciro Moccia**, general manager de **La Fabbrica della Pasta** -. Abbiamo così ereditato da papà il pastificio **Afeltra**, dove ho iniziato a lavorare, e portato avanti facendolo crescere fino al 1994. In quell'anno l'azienda aveva raggiunto un ottimo fatturato ma, nostro malgrado, abbiamo dovuto cederla per non soccombere alle difficoltà economiche che erano subentrato per il terremoto e per i finanziamenti per l'acquisto di impianti che non giunsero". Da quel momento **Ciro** e **Antonino** continuano a lavorare nel settore ma la passione imprenditoriale covava sempre dentro di loro. In un tardo pomeriggio dell'inverno del 2016 i quattro fratelli e la mamma, **Annamaria**, seduti intorno a una tavola imbandita di pasta decidono che quell'avventura di famiglia era ormai tempo che riprendesse.

E nel luglio del 2007 ecco nascere **La Fabbrica della Pasta**. "Siamo tornati in prima persona proprio in memoria delle due precedenti generazioni che hanno gestito il pastificio **Afeltra** e inaugurato l'avventura de **La Fabbrica della Pasta** dedicandola a nostro padre - si addentra **Ciro** -. Siamo partiti a produrre da una quantità di circa 12 quintali al giorno di prestigiosa pasta artigianale".

Formazione sul campo

Oggi la **Fabbrica della Pasta** conta più di 50 dipendenti. È un'azienda artigianale ma molto strutturata nella sua organizzazione, con un'età media sotto i 30 anni e all'interno della quale si parlano sei lingue. "Siamo alla terza generazione della nostra famiglia, anzi direi che siamo già alla quarta perché sta entrando in azienda anche mio figlio", indica **Ciro Moccia**. Qui il cambio generazionale, uno dei tipici problemi delle nostre aziende, è stato brillantemente risolto attraverso un percorso che si tramanda negli anni. "Nella nostra famiglia esiste un patto non scritto che viene tramandato - continua il gene-

Not a product that's sold, but a story that's told

*"Our pasta isn't a product, but a story", says **Ciro Moccia** about his family-owned business, **La Fabbrica della Pasta** di Gragnano. Indeed, the company represents one of those typical stories that have rendered 'Made in Italy' a unique phenomenon in the world. Where, as in the best recipes, certain ingredients are artfully combined to create an inimitable result - in this case the perpetuation of ancient tradition in the use of raw materials combined with the adoption of innovative production technologies and creative implementation of marketing strategies. For three generations, the **Moccia** family has upheld one of the symbols of Italian quality around the world. Leading the company today are four young **Moccia** siblings: **Ciro**, **Antonino**, **Marianna** and **Susanna**. The **Fabbrica** has more than 50 employees and is among the premier brands in Europe, thanks in part to an astute expansion policy. One need only think that fully 7% of the company's revenues is reinvested each year in marketing actions, and that it has registered a dozen patents relative to the formats of its products. This has resulted in the creation of innovative new shapes, maintaining the quality of a PGI-certified product with forms and designs that just a decade ago would have been unthinkable. Among the ingredients of the success of the company from Gragnano is technological innovation in the production process, into which 5% of revenues is invested each year. "Innovating in this and other ways is fundamental for us", says the general manager. "Though we maintain the traditional ingredients, technology is essential".*





ral manager - : ognuno di noi, già all'età di 14 anni, passa qualche ora del proprio tempo in azienda o lo fa durante le ferie estive. In questo modo ciascuno riesce a capire se ha la predisposizione e la passione per continuare in questo mestiere e soprattutto ci si forgia sul campo". L'innesto costante di energie e idee sempre nuove è una delle discriminanti alla base del successo a La Fabbrica della Pasta. "Il nostro è un prodotto molto tradizionale seppure realizzato introducendo continuamente innovazione nel ciclo produttivo - incalza Ciro -. Esiste quindi anche un tema di trasferimento di know-how e un ragazzo giovane apprende sicuramente molto meglio di una persona più adulta. Quindi trasferire ai giovani la nostra esperienza è fondamentale, quanto prima si riesce e tanto più forte diventa l'imprinting nelle nuove leve".
Innovazione nella tradizione quindi, un approccio che è valso a La Fabbrica della

Pasta di essere selezionata tra le migliori aziende simbolo del Made in Italy nel mondo in occasione di Expo Milano 2015, in rappresentazione della Regione Campania all'interno dello spazio apposito nel Padiglione Italia.

Marketing e qualità

Oggi la Fabbrica della Pasta è tra i primi brand in Europa anche grazie a una accurata politica espansiva. Basti pensare che il 7% del fatturato viene reinvestito ogni anno in azioni di marketing e che l'azienda ha depositato una dozzina di brevetti relativi ai formati dei suoi prodotti.

"Nel 2008 siamo riusciti nell'impresa di far percepire la nostra pasta non più come una semplice pasta bensì come un oggetto del desiderio sdoganando il concetto che fosse solo un prodotto da mangiare ma da regalare con piacere e soddisfazione - racconta Moccia -. E questo non è dovuto solo alla qualità del prodotto ma anche alla cu-

ra posta nell'aspetto esteriore, nel packaging, nel formato di pasta". Così hanno preso vita dei formati molto innovativi, mantenendo sempre un prodotto IGP ma con delle forme e un design che magari dieci anni addietro nel mondo della pasta erano impensabili. "Per diversi mesi, direi anni, abbiamo girato in lungo e in largo l'Italia e il mondo per diffondere il prodotto - continua -. E i risultati sono arrivati e ci hanno premiato. I fattori che hanno portato a questo exploit sono stati quindi la grande qualità del nostro prodotto ovviamente e appunto il marketing".

Quando La Fabbrica della Pasta lanciò sul mercato dei formati nuovi di pasta, rivoluzionari rispetto a quelli tradizionali, molti concorrenti li presero per pazzi. "Invece eravamo degli antesignani - dice soddisfatto Ciro Moccia -. Cominciammo a scommettere molto sul design fin dall'inaugurazione del 2007, quando mettemmo sul mercato una pasta a forma di cor-





no napoletano porta fortuna. Fu il nostro primo brevetto. Oggi vede nel mondo questi corni in ceramica e in tutte le foggie sono diventati una moda". L'azienda è arrivata attualmente a produrre, sempre secondo i vecchi canoni qualitativi, circa 50 quintali di pasta senza glutine. La Caccavella è, inoltre, il formato di pasta più grande al mondo e riprende la forma delle pentole di terracotta di una volta e, tra il centinaio di formati presenti nella produzione dell'azienda di Gragnano, quello più venduto ed 'emozionale'. "L'idea della Caccavella è nata da uno scherzo che volevamo fare a mio fratello Antonino - narra Moccia -: era il 2008 e gli portai un pacco di pasta per quel tempo enorme, ottenuto modellando una pasta sfoglia per dolci e facendogli credere che c'era un pastaio più bravo di lui che aveva creato un formato impensabile da produrre perché di una difficoltà unica, quasi impossibile. Mio fratello sembrò non raccogliere la sfida, ma a

distanza di 6 mesi, quando ormai l'episodio era andato nel dimenticatoio, Antonino l'ha prodotto. Ecco, anche in questo caso abbiamo unito l'emozione e l'intuizione". L'emozione è quello che può fare la differenza nella filosofia de La Fabbrica della Pasta: "L'importante oggi è trovare il modo di diversificarsi dagli altri", esplicita il general manager.

Produzione e territorialità

Ma tra gli ingredienti del successo dell'azienda di Gragnano c'è anche l'innovazione tecnologica nelle linee produttive, per la quale ogni anno viene investito il 5% del fatturato. "Innovare anche in questo senso per noi è fondamentale - si addentra il general manager -: pur mantenendo le materie prime della tradizione oggi, la tecnologia è fondamentale". La macchina che impasta la semola con l'acqua oppure la trafila, la cella che asciuga la pasta oppure la confezionatrice: tutta la linea pro-

duttiva ora è costantemente monitorata attraverso un apposito software che ne controlla la costanza della temperatura dell'acqua o la sua variazione coerentemente con quella della umidità atmosferica. Per questa sua attenzione all'innovazione anche tecnologica, La Fabbrica della Pasta è il primo pastificio al mondo che ha ottenuto la certificazione IGP, uno standard che comporta l'adozione di stringenti normative anche in termini di organizzazione interna del lavoro e che impone delle regole legate all'utilizzo delle materie prime, principalmente quelle relative al metodo di asciugatura. "Gragnano è l'unica città al mondo che per la pasta ha la certificazione IGP, l'origine geografica protetta - conclude orgoglioso Moccia -. E questa certificazione che abbiamo ottenuto va anche a beneficio di tutti i pastifici di Gragnano che producono nei canoni del disciplinare".

@Iurossi_71



Come fa un materiale antico e tradizionale come il legno a creare valore in un mercato innovativo e moderno come quello delle cover per cellulari? Ci hanno pensato Stefano e Andrea Aschieri, due fratelli, fondatori di Wood'd, una startup le cui collezioni coniugano la tradizione dei materiali a processi di lavorazione all'avanguardia

Il legno che fa innovazione

di Antonella Pellegrini

Ci sono storie imprenditoriali che ci piace molto raccontare. Sono quelle che riguardano i più giovani, spesso bistrattati, che sono riusciti a trasformare un'idea in una storia di successo. E questo a testimonianza che nel nostro Paese vi sono ancora tanti 'undertrenta' che si distinguono per creatività e voglia di fare.



CONFINDUSTRIA
Giovani Imprenditori

in collaborazione con

Parliamo di due ragazzi, Andrea e Stefano Aschieri, non ancora trentenni, che hanno dato inizio a un'avventura imprenditoriale per la realizzazione di oggettistica di design, ispirata alla tradizione.

La storia di Wood'd inizia a gennaio 2012: si tratta di cover per iPhone e mini iPad, realizzate in tranciato di legno e biadesivo per adattarsi perfettamente al dispositivo. L'idea vincente è stata quella di utilizzare un materiale della tradizione, come il legno, con tecnologie innovative e moderne, come il laser, per ottenere un'estetica contemporanea. E oggi l'azienda amplia la produzione con nuovi oggetti, e si affaccia ai mercati esteri. E non finisce qui. In cantiere c'è già un nuovo progetto, 'The

Great Sartorial Uprising', un marchio specializzato in gilet da uomo. E altre sfide, ancora, potrebbero arrivare, perché come dice Stefano Aschieri "la nostra scommessa sul medio-lungo termine è avere una serie di brand, tutti dedicati alle nicchie di mercato, che facendo network tra di loro possano crescere assieme".

I primi passi

"Wood'd nasce nel 2012, quando io e Andrea ci ritroviamo a condividere nuovamente lo stesso tetto dopo che gli studi e il lavoro ci avevano portato in giro per l'Italia per un periodo. Siamo cresciuti con l'idea di lavorare a un progetto che potesse rispondere alle nostre esigenze creative, e l'azienda familiare ci è sembrato il luogo perfetto da dove partire", racconta Stefano Aschieri. "L'obiettivo di Wood'd nel 2012 era creare un brand di accessori in legno di supporto alla tecnologia per il mercato fashion, utilizzando il know-how che ha caratterizzato la nostra famiglia dagli anni 50. La nostra prima collezione, che includeva cover per iPhone, case in pelle e legno, così come dock e stationary in wengè e faggio, è stata presentata al Macef di Milano, permettendoci così di trovare i primi rivenditori".

La storia imprenditoriale di Stefano e Andrea Aschieri affonda infatti le proprie radici nell'azienda di famiglia. Algia, con sede ad Arconate, vicino a Milano, viene infatti fondata negli anni 60 dal nonno Albino, all'inizio dedicandosi alla produzione di stuzzicadenti. Con l'entrata in azienda della seconda generazione, il figlio Claudio insieme alla moglie Ivana, si allarga la produzione e la società si specializza in articoli per la casa in legno (taglieri, cucchiari, appendiabiti) destinati alla grande distribuzione. Di certo, l'azienda di famiglia, e in particolare l'amore per un materiale come il legno, ha avuto una positiva influenza sui giovani fratelli.

"Io e Andrea in azienda ci siamo cresciuti, restando sempre in contatto con i materiali e le loro lavorazioni. Quando abbiamo cominciato con Wood'd, la sfida è stata quella di applicare le nostre competenze creative a un materiale tradizionale come il legno. Abbiamo cominciato a sperimentare con nuove tecnologie di produzione come taglio e decorazione laser, stampe

Innovating with wood

How can an ancient and traditional material like wood create value in an innovation-driven market like that of mobile phone covers? The answer was found by Stefano and Andrea Aschieri, brothers and founders of Wood'd, a startup whose collections combine traditional materials with advanced manufacturing processes. "Wood'd started in 2012, when Andrea and I found ourselves once again under the same roof, after school and work had taken us around Italy for a while. Growing up, we always had the idea of working on a project that could respond to our creative needs, and the family business seemed like the perfect place from which to start", says Stefano Aschieri. "The goal of Wood'd in 2012 was to create a brand of accessories in wood that responded to the technology for the fashion market, using the know-how accumulated by our family over the past 50 years. Our first collection, which included iPhone covers, cases in leather and wood and dock stations in wenge and beech, was presented at the Macef show in Milan, which brought us into contact with top retailers". The entrepreneurial adventure of Stefano and Andrea Aschieri has its roots in Algia, the family business based in Arconate, near Milan, founded in the '60s by their grandfather Albino, who started out making toothpicks. The second generation, Albino's son Claudio and his wife Ivana, expanded production to specialize in articles for the home in wood (cutting boards, spoons, clothes hangers) intended for mass distribution. And now the third generation is transforming the company further into an innovative enterprise for the production of design objects, inspired by tradition while using new technologies like laser cutting to give the products a contemporary edge.





digitali e stampe UV. Cerchiamo ogni giorno di fare incontrare la nostra passione per l'editoria, la grafica e l'illustrazione ai diversi processi produttivi".

Impegno sinergico

I due soci hanno competenze e interessi differenti e - come avviene in tutte le partnership - c'è chi è più creativo e chi invece ha un'anima commerciale.

"Ciò che ci distingue sono la nostra formazione e le esperienze prima di Wood'd. Io ho studiato new media a Milano, ho lavorato come fotografo, assistente fotografo e film-maker. Per cui è stato un passo naturale occuparmi della comunicazione, strategia digitale e dell' e-commerce", dice Stefano. "Andrea ha studiato fashion business e lavorato come visual merchandiser in giro per l'Italia, sviluppando una maturità perfetta per quanto riguarda la progettazione e le lavorazioni di un prodotto finito, oltre a conoscere i concept che stanno dietro a ogni collezione".

Il prodotto principale di Wood'd è la co-

ver in legno per smartphone, in centinaia diverse varianti e in continua evoluzione. L'obiettivo primario è di applicare varie tecnologie e diversi materiali a un prodotto di sua natura semplice. Sulle cover Wood's si possono trovare pattern geometrici stampati così come decorati a laser, ma anche intagli che ricreano complessi effetti tridimensionali, come illustrazioni figurative di personaggi misteriosi con il volto in palissandro. Il legno è spesso affiancato a materiali più ricchi come pelle, alluminio, bronzo e argento.

Esattamente come nel mercato fashion, vengono realizzate e presentate le nuove collezioni. "L'intera gamma di prodotti viene ridisegnata due volte l'anno: a gennaio e a giugno, e presentata in tutta Europa nelle più importanti fiere di abbigliamento e accessori. Ad oggi Wood'd partecipa a Pitti (Firenze), Premium (Berlino), Tranoi (Parigi) e Ciff (Copenaghen). Dove manteniamo i contatti e presentiamo le novità a clienti e distributori. Queste fiere hanno permesso a Wood'd l'accesso

in retailer esclusivi come La Rinascente, Excelsior, Le Bon Marché, Beams, Beymen e Conran Shop, tanto per citarne alcuni".

Verso nuovi orizzonti

Da subito, i confini del nostro Paese sono risultati essere troppo stretti per Wood'd, con un'innata propensione all'internazionalizzazione.

"Ad oggi riusciamo a coprire tutta l'Europa, con un particolare interesse in Germania, Olanda, Belgio e Scandinavia. Anche l'Asia, soprattutto Corea e Giappone, si è dimostrata uno dei mercati più reattivi e disposti ad investire in giovani progetti Made in Italy". E il futuro? "Sempre la domanda più difficile a cui rispondere. Ciò che faremo nelle prossime tre stagioni con Wood'd sarà focalizzarci su diverse tipologie di prodotti, sempre in legno e sempre accessorie alla tecnologia. È un percorso che abbiamo già intrapreso qualche mese fa, con il lancio dei nostri primi powerbank. Presto saremo pronti anche con delle casse bluetooth in legno, siamo entusiasti di come il lavoro sta procedendo e non vediamo l'ora di lanciarle al pubblico".

Ma il piglio imprenditoriale va oltre il legno. E come è giusto che sia per due giovani imprenditori che non hanno paura a investire, pur calcolando tutti i rischi.

"Per quanto riguarda il futuro, abbiamo altri progetti a cui stiamo lavorando. Lo scorso gennaio a Pitti abbiamo presentato un nuovo brand. Si chiama 'The Great Sartorial Uprising', marchio specializzato in gilet da uomo, interamente progettati e prodotti in Italia. La nostra scommessa sul medio-lungo termine è avere una serie di brand, tutti che mirano alle nicchie di mercato, che facendo network tra di loro possano crescere assieme".

🐦 @anto_pelle



in collaborazione con

CONFINDUSTRIA
Giovani Imprenditori

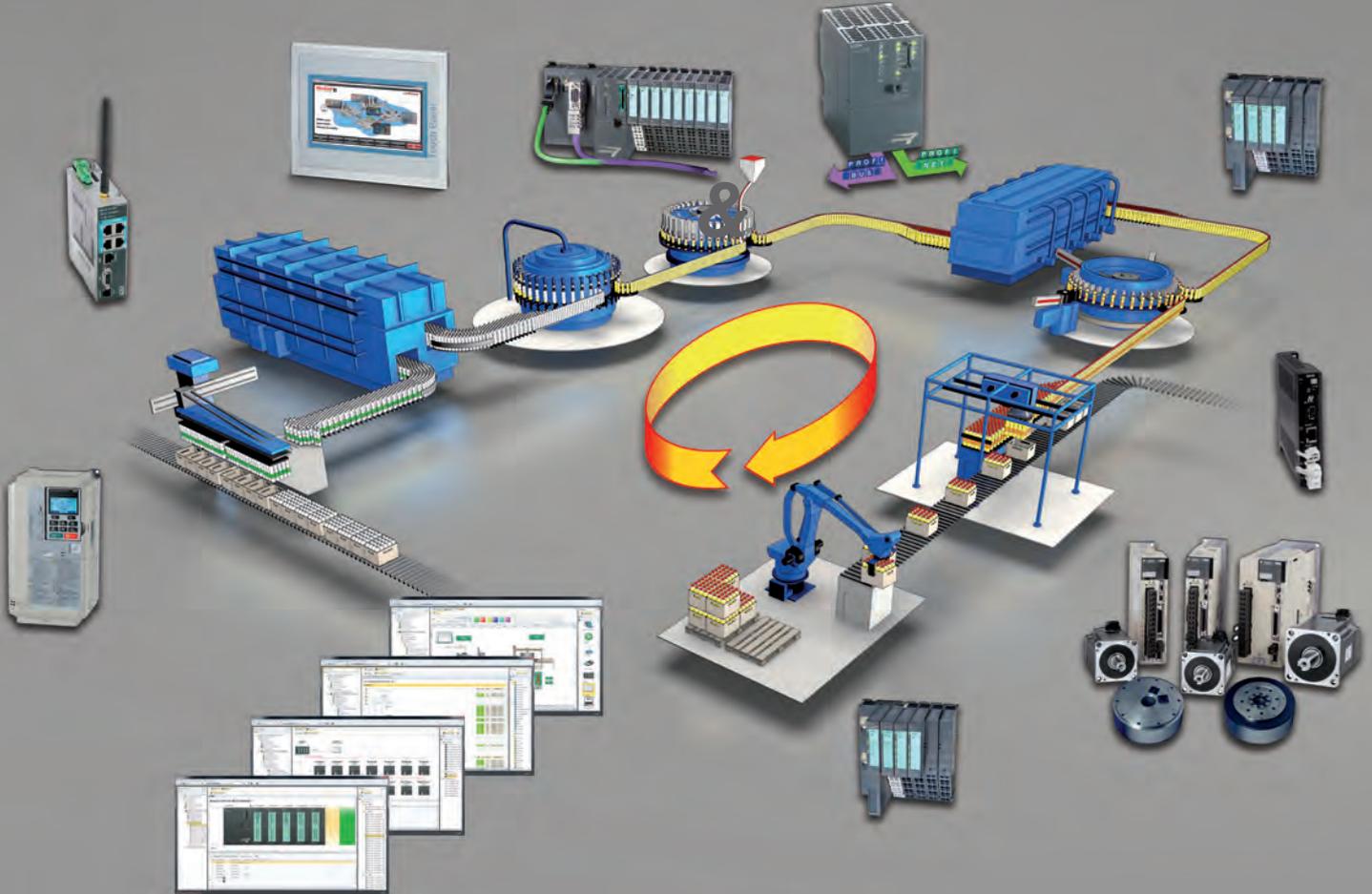


A YASKAWA COMPANY



YASKAWA

Total Solution **HMI-PLC-IO** + Drive - Motion - Robot



VIPA - PLC con tecnologia SPEED7, HMI, Teleservice, remote IO SLIO, comunicazione con tutti i protocolli.

YASKAWA - Inverters Drive, affidabilità, prestazioni, efficienza energetica. Servo azionamenti e motori, precisione, velocità, gamma completa, versatilità.

VIPA Italia per avere Servizio, Supporto e Convenienza



A YASKAWA COMPANY

VIPA Italia s.r.l.
Via Lorenzo Bernini, 4
I-25010 San Zeno Naviglio (BS)
Tel. 030 21 06 975
Fax 030 21 06 742
www.vipaitalia.it
info@vipaitalia.it

VI SFUGGE LA DIFFERENZA?



A NOI NO. *

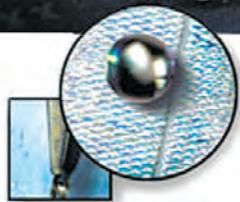


* IL PIERCING NON ERA CONFORME ALLE SPECIFICHE DEL PRODOTTO.

IMAGE S DISTRIBUISCE E SUPPORTA PRODOTTI PER L'IMAGE PROCESSING. FORNISCE UNA RISPOSTA AD OGNI VOSTRA RICHIESTA ATTRAVERSO SERVIZI DI QUALITA' E PROFESSIONALITA'.

IMAGE

www.imagesrl.com



Archimede-DV



VIA TOMMASO GROSSI, 31 - 22066 MARIANO COMENSE (CO) ITALY TEL. +39.031.746512 FAX +39.031.746080

Tutto subito ovunque!

soluzionegroup.com

GOLDEN PARTNERS



SISTEMI DI TENUTA



SICUREZZA
TUBI RACCORDATI



SISTEMI
DI MISURAZIONE



TUBI CONDOTTA



MINI E MICRO
CENTRALINE



SISTEMI
SOLLEVAMENTO



COLLARI FISSAGGIO
TUBAZIONI



PEOPLE. PASSION
& SOLUTIONS
ATTREZZATURE
PREPARAZIONE
CONDOTTE
OLEODINAMICHE

- OLEODINAMICA
- PNEUMATICA
- AUTOMAZIONE

Grazie alla stretta collaborazione con alcuni produttori, **Fluidmec** riveste il ruolo di centro di distribuzione ed assistenza qualificato ed attrezzato per garantire risposte immediate e forniture tempestive a rivenditori e OEM.

FLUIDMEC
PASSIONE UNICA, SOLUZIONI INFINITE

Member of



FLUIDMEC SpA - Brescia | Coccaglio | Sarezzo | Gavardo | Isorella | Treviolo - Sede legale: 25131 Brescia
Via Gussalli n° 4 - tel. +39 030 26 86 511 - fax +39 030 35 81 279 - fluidmec@fluidmec.it - www.fluidmec.it

FLUIDMEC



EFFEGI
SYSTEMS

SINDE

CEPROM
SYSTEMS

UNISEALS

BRESCIA
HYDROSERVICE

BRESCIA
HYDROPOWER

FLUIDSENS

Welfare aziendale sempre più importante

di Gabriele Peloso



La riforma del mercato del lavoro ha riportato al centro le protezioni sociali che coinvolgono aziende, lavoratori, rappresentanze sindacali, associazioni datoriali, mutue e assicurazioni. Il welfare di secondo livello risulta essere una leva strategica per motivare collaboratori e lavoratori

Convegni, seminari e incontri di categoria considerano il secondo welfare strategico per l'organizzazione futura delle imprese e della società. Commenti, numeri e percentuali del welfare di secondo livello è consultabile dal rapporto di Giulia Mellone 'Secondo welfare', presentato al centro Einaudi. Il welfare negoziale coinvolge il 21,7% delle imprese, arriva al 31,3% se si considera anche la contrattazione individuale e sono oltre tre milioni i soggetti aderenti a fondi integrativi convenzionati con una compagnia di assicurazioni. Ma vediamo qual è la realtà nel

nostro Paese per imprese e famiglie. L'attuale sistema di welfare è in crisi. Lavori precari o a tempo determinato, buste paga sempre più sottili e un risparmio da parte dello Stato sempre più evidente (spending review), ha stravolto il sistema pubblico. Contemporaneamente, le necessità della popolazione aumentano: dalla scuola, agli asili, sanità, rapporti tra le generazioni che cambiano e la finanza statale cerca di destinare ai privati ciò che prima era welfare state. Prendendo atto di questa realtà, si sta diffondendo una maggiore sensibilità da parte delle azien-

de, sindacati e associazioni di categoria per gestire in modo innovativo ed efficace un nuovo welfare diverso e flessibile. Per questa inchiesta abbiamo intervistato alcuni soggetti per conoscere il loro parere. Un elemento comune è sicuramente una maggiore sensibilità da parte di tutti verso la conciliazione famiglia-lavoro-tutela sanitaria-scuola per i figli. Quindi, a cosa serve il welfare aziendale? Cosa faciliterebbe la diffusione del welfare aziendale? Con quali strumenti? Quali saranno le relazioni industriali? A queste e ad altre domande hanno risposto i nostri interlocutori.

Italia e Europa

In molti stati del Nord Europa argomenti come: telelavoro, centri dell'infanzia all'interno della struttura lavorativa, bonus libri per i figli dei dipendenti, banche ore invece di straordinari, borse di studio, tutela sanitaria, ecc. sono ormai benefit concordati ed erogati. Ma nel nostro Paese non è così. L'Ocse inchioda l'Italia a una dura realtà. Siamo quelli che spendiamo meno nel sostegno alle famiglie, l'1% del Pil contro una media del 1,7%. Gli asili pubblici sono solo per il 12% dei bambini, il 22,3% delle donne incinte perde il lavoro. L'Osservatorio sull'imprenditoria femminile, presentato a novembre scorso, colloca il nostro Paese al 22esimo posto tra i Paesi UE. Non mancano comunque esempi significativi anche da noi. Sarebbe sufficiente far riferimento alla lungimiranza di Adriano Olivetti ed Enrico Mattei già negli anni 50 e 60.

"Il buon clima aziendale è alla base di qualsiasi strategia volta a migliorare la produttività - esordisce Renato Ancorotti, presidente di Ancorotti Cosmetics -. Il welfare aziendale è un sistema vincente: infatti, può farsi carico di tutta una serie di necessità dei lavoratori che non possono essere soddisfatte dal welfare pubblico, che vanno dalla difficoltà di conciliazione di lavoro e famiglia al sostegno economico dei lavoratori più svantaggiati o con molte persone a carico, problematiche entrambe molto sentite. Credo che le esperienze di welfare aziendale oggi, in Italia, siano ancora piuttosto limitate, ma bisogna riconoscere che il dibattito sulla necessità di attivarle in modo più diffuso abbia iniziato a coinvolgere molti attori dello scenario economico attuale, oltre ai responsabili

delle risorse umane e delle associazioni di categoria/sindacali".

Eva Katharina Zimmer, consigliere di Unindustria Reggio Emilia, delegata ai progetti di welfare, afferma che: "Attivare oggi piani di welfare aziendale non è solo un modo per dare una risposta concreta ai tagli al welfare pubblico o per trovare soluzioni meno onerose per retribuire i dipendenti, oggi occorre trovare soluzioni in grado di rispondere a un mondo del lavoro che cambia. Attrarre talenti e limitare il turn over diventa importante per aumentare la competitività aziendale. Un buon piano di welfare aiuta l'azienda a essere più attrattiva".

"I sistemi pubblici di welfare - dice Gilberto Creston, responsabile dipartimento welfare Cgil Lombardia -, cercano di dare risposte efficaci alla domanda dei cittadini; tale domanda risulta essere sempre più diversificata e complessa. Ciò ha determinato la necessità di sviluppare ulteriori forme di welfare integrative a quelle pubbliche. Nel mondo del lavoro da diversi anni si è sviluppato, attraverso la contrattazione nazionale e aziendale, il cosiddetto welfare aziendale. Tale forma di welfare è importante perché ha esteso un sistema di tutele anche a nuovi bisogni, oltre che sviluppare la possibilità di contrattare".

Alcuni casi concreti

A cosa serve il welfare aziendale e come si concretizza nella realtà imprenditoriale che lei rappresenta?

Zimmer, sostiene che: "Creare sistemi che siano in grado di conciliare i tempi di vita aiuta a ridurre i tassi di assenteismo. Inoltre, l'attenzione dell'azienda ai bisogni personali dei propri collaboratori crea un clima di maggior condivisione e di partecipazione. Un sistema di welfare veramente in grado di agire sul clima aziendale deve però dare risposte molteplici ai diversi bisogni dei lavoratori per questo abbiamo attivato una rete di servizi da condividere tra imprese di uno stesso territorio in modo da poter permettere anche alle realtà meno strutturate di poterne usufruire e mettere queste convenzioni a disposizione dei propri collaboratori". Con questo intento nel gennaio 2014 Unindustria ha avviato il Progetto Welfa - RE.

The growing importance of corporate welfare

Conferences, seminars and trade meetings discuss the 'second corporate welfare theorem' for the future organization of businesses and society. Comments, numbers and percentages of the second welfare can be consulted in a report by Giulia Mellone, 'Secondo welfare', presented at the Einaudi Center. Negotiational welfare involves 21.7% of companies, rising to 31.3% if one includes individual bargaining, and there are more than 3 million individuals participating in matching funds arrangements with an insurance company. But let's look at the reality in our country for businesses and households.

The current welfare system is in crisis. Precarious or temporary jobs, increasingly smaller paychecks and government cutbacks (spending review) have devastated the public system. At the same time, the needs of the population increase: from daycare and schools to healthcare and changing relationships between generations, what was once the public financing of state welfare is now being allocated to the private sector. Taking note of this reality, companies, unions and professional associations are developing a greater sensitivity in managing a new, different and more flexible welfare system in an innovative and effective way. As such, we have interviewed several people to get their views on the matter. A common thread is definitely a greater sensitivity on everyone's part to the need to reconcile family, work, healthcare and schooling. So, what can corporate welfare do? What would facilitate the diffusion of corporate welfare? By what means? What will happen to industrial relations? These and other questions were answered by our interviewees.

protagonisti



RENATO ANCOROTTI, presidente di Ancorotti Cosmetics. "Il buon clima aziendale è alla base di qualsiasi strategia volta a migliorare la produttività. Il welfare aziendale è un sistema vincente: infatti, può farsi carico di tutta una serie di necessità dei lavoratori che non possono essere soddisfatte dal welfare pubblico, che vanno dalla difficoltà di conciliazione di lavoro e famiglia al sostegno economico dei lavoratori più svantaggiati o con molte persone a carico".



GILBERTO CRESTON, responsabile dipartimento welfare Cgil Lombardia. "Un sistema di welfare aziendale ha lo scopo di integrare il welfare pubblico e non di sostituirlo, poiché per sua natura il welfare aziendale non garantisce un aspetto fondamentale che è l'universalismo. Nel suo costante sviluppo i benefici previsti dagli accordi sindacali si stanno estendendo per quanto riguarda le materie fondi pensione, fondi sanitari, servizi di cura all'infanzia e agli anziani, congedi extra, borse di studio e altro ancora".



EVA KATHARINA ZIMMER, consigliere di Unindustria Reggio Emilia. "Con l'emanazione della legge di stabilità 2016, che sembra voler prevedere la possibilità di trasformare in tutto o in parte il salario contrattato aziendalmente in opportunità di welfare, il ruolo delle relazioni industriali potrebbe sicuramente diventare determinante per trovare risorse maggiori da destinare ai flexible benefit. Inoltre, la condivisione di azioni di welfare potrebbe aiutare a trovare soluzioni maggiormente rispondenti ai bisogni dei dipendenti".

"Un sistema di welfare aziendale - afferma Creston - ha lo scopo di integrare il welfare pubblico e non di sostituirlo, poiché per sua natura il welfare aziendale non garantisce un aspetto fondamentale che è l'universalismo. Nel suo costante sviluppo i benefici previsti dagli accordi sindacali si stanno estendendo sia per quanto riguarda le materie fondi pensione, fondi sanitari, servizi di cura all'infanzia e agli anziani, congedi extra, borse di studio e altro ancora, sia per quanto riguarda i soggetti coinvolti, un numero sempre maggiore di beneficiari".

"Serve, senza dubbio, a migliorare il clima aziendale - dice Ancorotti - a fidelizzare e coinvolgere maggiormente i collaboratori, evitando anche conflitti interni. Crediti, agevolazioni, assicurazioni, servizi per le neo mamme: tutti questi benefit sono volti ad avere un impatto efficace sulla motivazione dei lavoratori, soddisfacendo esigenze realmente sentite. Proprio per questo motivo, nella precedente esperienza, abbiamo creato un asilo nido: dato l'elevato numero di donne in azienda, ho cercato di fornire loro uno strumento che permettesse di conciliare al meglio

il lavoro con la famiglia. Il welfare aziendale serve proprio a questo: a supportare le famiglie nelle necessità quotidiane, affrontando con un approccio sartoriale le singole esigenze dei collaboratori".

Nuove relazioni industriali

Il segno del cambiamento tra le relazioni industriali è già presente. Il welfare aziendale si sta muovendo e concretizzando in una piattaforma di servizi anche grazie a nuove relazioni industriali. Ancorotti continua sostenendo che: "Unendo le forze e le relazioni industriali aumenterà la forza contrattuale per acquisire maggiori servizi sul mercato. A mio parere, al fine di trasformare le buone intenzioni in risultati concreti, è necessario dare maggiore visibilità e maggior risalto ai benefici avuti dalle aziende che hanno già intrapreso questo percorso, oltre a evidenziare gli indubbi benefici economici. Ritengo anche necessario un ampliamento dei limiti previsti dalla normativa del testo unico delle imposte di reddito articoli 51 e 100".

Zimmer sottolinea: "Con l'emanazione della legge di stabilità 2016, che sembra voler prevedere la possibilità di trasforma-

re in tutto o in parte il salario contrattato aziendalmente in opportunità di welfare, il ruolo delle relazioni industriali potrebbe sicuramente diventare determinante per trovare risorse maggiori da destinare ai flexible benefit. Inoltre la condivisione di azioni di welfare potrebbe aiutare a trovare soluzioni maggiormente rispondenti ai bisogni dei dipendenti. Ma soprattutto, se pensiamo a relazioni industriali di territorio, la condivisione di obiettivi di welfare aziendale potrebbe realizzarsi anche con il coinvolgimento di enti e istituzioni locali, creando nuove opportunità occupazionali per l'intera area". E rimarca: "Un ruolo importante potranno però giocarlo anche gli enti locali riconoscendo alle aziende che investono sul territorio in scuole, servizi sociali, mobilità sostenibile specifiche agevolazioni. Parliamo di sgravi fiscali o contributivi o possiamo immaginare l'attivazione di riconoscimenti pubblici in grado di dare maggior visibilità alle aziende che si attivano per aumentare la propria competitività".

Creston prosegue: "Da diversi anni il welfare aziendale è entrato nel sistema di relazioni sindacali italiano dimostrando



di essere un tema molto gradito ai lavoratori. Il suo sviluppo deve stare dentro la contrattazione collettiva sia nazionale, sia territoriale e aziendale evitando di essere il prodotto di atti unilaterali delle aziende. Deve trovare la giusta collocazione nelle dinamiche contrattuali evitando di diventare un elemento sostitutivo delle dinamiche salariali. Deve inoltre cercare di ispirarsi ai principi di equità e solidarietà". E sottolinea: "Le Istituzioni possono favorire lo sviluppo del welfare aziendale attraverso azioni di sostegno che a livello nazionale sono in parte già state realizzate in passato come gli sgravi fiscali che stanno per essere riprese e ampliate con la legge di stabilità. Anche a livello regionale e territoriale possono essere previste azioni di sostegno: con Regione Lombardia nel 2014 Cgil, Cisl, Uil hanno sottoscritto un accordo sulla riforma del sistema sanitario che prevede la realizzazione di un percorso di analisi, studio e progettualità per la costituzione di un fondo che intervenga su quanto oggi non è coperto dal sistema pubblico - cure odontoiatriche, long term care e altro - garantendo una risposta universalistica".

Grandi aziende e PMI

Se per le grandi aziende il percorso di welfare di secondo livello è già iniziato, quali soluzioni per le PMI?

"Le soluzioni per le PMI non sono molto diverse da quelle delle grandi aziende -afferma Ancorotti-. La promozione del welfare di secondo livello offre, infatti, l'opportunità di stimolare il miglioramento organizzativo delle PMI con effetti sulla loro produttività, offrendo l'opportunità di crescere nel contesto socio-economico in cui l'impresa opera. Per le PMI, inoltre, sono molto importanti gli accordi territoriali, anche all'interno della categoria di riferimento.

"Stiamo studiando una serie di iniziative che vanno proprio nella direzione di facilitare anche alle PMI l'accesso a piattaforme integrate di welfare aziendale sempre più complesse ma a costi competitivi - conclude Zimmer -. Come già detto la possibilità di inserire all'interno di un accordo

quadro territoriale alcuni passaggi fondamentali per l'accesso al welfare, a costi contenuti, aiuterebbe anche le aziende meno strutturate e con minor disponibilità economica ad offrire ai propri dipendenti soluzioni vantaggiose per la gestione del proprio tempo."

Creston afferma che: "Il welfare aziendale si è sviluppato soprattutto nelle aziende medie e grandi perché lì la contrattazione sindacale è più sviluppata. Tuttavia negli ultimi anni, la contrattazione nazionale ha previsto l'attivazione, attraverso accordi territoriali, di forme di welfare integrativo che coinvolgono aziende di piccole dimensioni. L'esperienza della cosiddetta bilateralità ha poi consentito un loro maggiore coinvolgimento. Anche attraverso il ruolo delle istituzioni locali si sono estesi benefici a livello di imprese medio piccole, come nel caso dell'esperienza delle reti territoriali di conciliazione".

 @gapeloso



In Italia le tasse più alte d'Europa

di Alberto Giordano

Nel confronto internazionale tra i gradi di imposta sulle imprese quello italiano risulta tra i più oppressivi. Nella graduatoria generale che scatta una fotografia alla fine dello scorso anno, il sistema fiscale italiano si classifica ultimo a livello europeo e 141esimo nel mondo. Essere in regola su piano fiscale comporta per le nostre aziende un impegno significativo in termini di tempo

L'Italia è il Paese europeo con il peggior sistema fiscale che grava sulle imprese. In questo contesto, il Belpaese resta in una posizione precaria così come risulta dai nuovi dati contenuti nell'ultimo Rapporto sulla competitività globale del World Economic Forum (anno 2015), inficiando così la posizione italiana rispetto all'indice di competitività su scala mondiale. Nella graduatoria generale che misura il grado d'imposte sulle imprese il

sistema fiscale italiano si classifica ultimo a livello europeo e 141esimo nel mondo, peggiorando rispetto all'anno precedente quando si classificò 137esima. Questo indice è determinato in base a una serie di fattori che vanno dalla pressione fiscale elevata, al sistema fiscale complesso, ai tempi necessari per pagare il dovuto allo Stato. Tra i Paesi dell'Unione Europea il miglior sistema fiscale è quello dell'Irlanda, seguito dalla Danimarca e dal Regno Unito. In

posizioni peggiori, ma comunque migliori dell'Italia, tutte le tradizionali economie dell'Area Euro: l'Olanda è sesta, la Germania diciottesima, la Spagna ventesima e la Francia venticinquesima. L'Italia, ultima.

I Paesi più tartassati

In termini di Total Tax Rate sulle imprese lo scorso anno l'Italia è migliorata rispetto all'anno precedente, passando da un prelievo complessivo del 65,8% a uno del

agenzia Entrate



65,4%. Un coefficiente inferiore a quello della sola Francia (66,6%) e che vede molto distanti tutti i principali partner europei. Il Tax Rate in questo caso riguarda la percentuale sugli utili totali, e comprende l'imposta sul reddito (corporate tax), i contributi sociali e previdenziali, le tasse sui dividendi e sul capital gain, le tasse sui rifiuti, sui veicoli, sui trasporti. Ogni 1.000 euro di utili totali, le aziende italiane impiegano in tasse, imposte e contributi oltre 650 euro, coprendo un ruolo negativo nel Vecchio Continente, rispetto ai concorrenti.

Si trovano così tra i Paesi a più alta incidenza fiscale su scala mondiale per prima l'Argentina con il 137,3%. Al secondo posto compare la Bolivia con un 83,7%. Segue poi il Tagikistan con il 80,9%, quindi Colombia (75,4%), Algeria (72,7%), Mauritania (71,3%), Brasile (69%), Guinea (68,3%), Francia (66,6%), Nicaragua (65,8%), Venezuela (65,5%), Italia (65,4%), Cina (64,6%), Ciad (63,5%), Gambia (63,3%), Benin (63,3%), Tunisia (62,4%), India (61,7%), Spagna (58,2%), Costa Rica (58,0%). In base all'indice di competitività globale, nessuno dei Paesi riportati rientra nei primi 20, ma sei di questi sono tra gli ultimi 20: Mauritania, Guinea, Venezuela, Ciad, Gambia e Benin. Su scala europea, se escludiamo i sistemi fiscali con particolari agevolazioni per le imprese, come ad esempio quello croato (Total Tax Rate al 18,8%) e quello irlandese (25,9%), si deve altresì constatare che, tranne per la Francia, non esiste partner tradizionale a livello comunitario che abbia una incidenza fiscale così forte: la Germania ha un 48,8% di Total Tax Rate, con

uno scostamento di 16,6% punti. La stessa Grecia è al 49,9%, il Portogallo al 42,4% e la Spagna al 58,2%. In Gran Bretagna l'intensità delle imposte è pari al 33,7%.

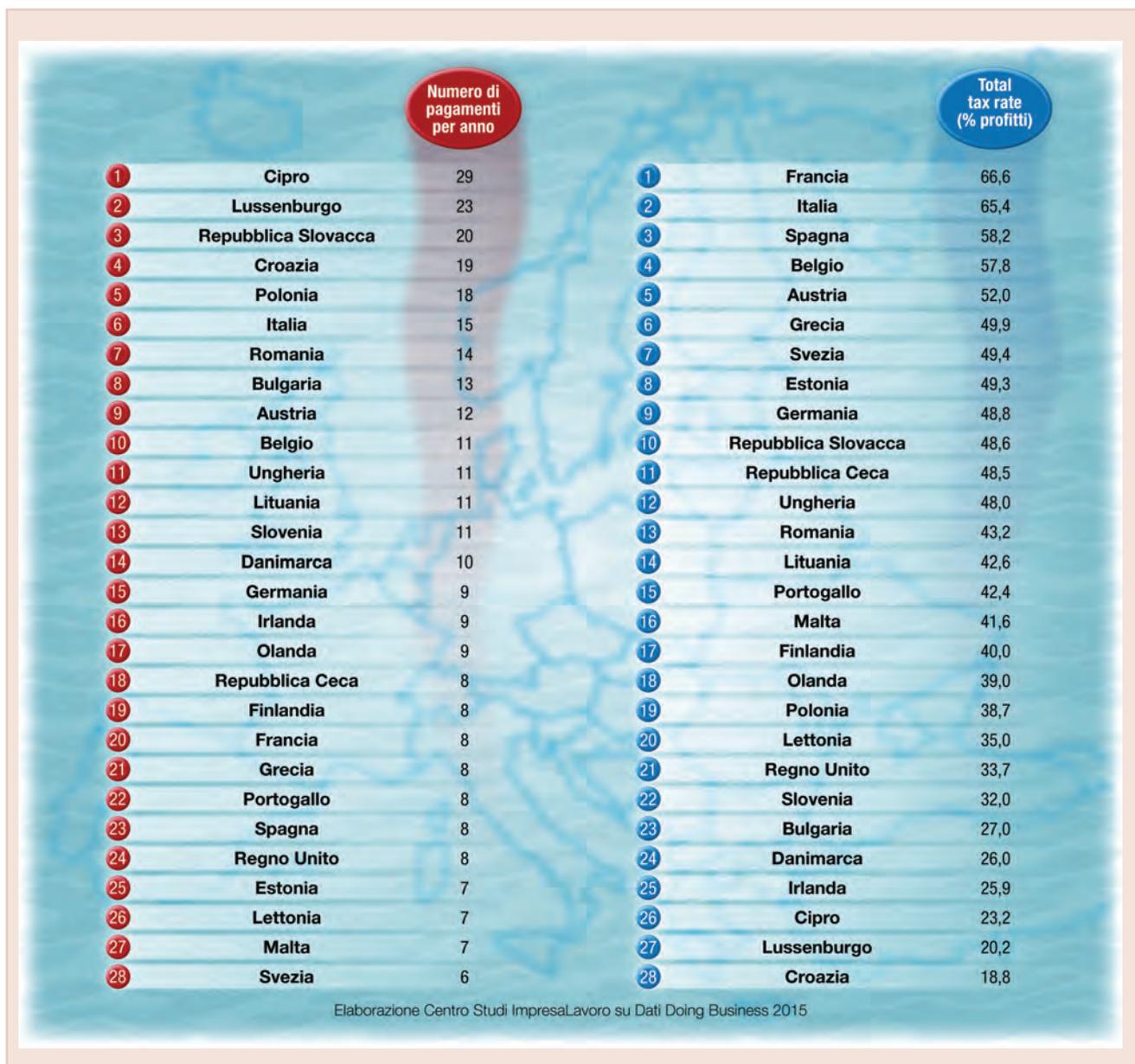
Quanto costa il Fisco in Italia

Oltre ai costi diretti legati al prelievo fiscale occorre considerare i costi indiretti, ovvero le ore-uomo necessarie per poter adempiere agli obblighi tributari. Si rileva così che per poter essere in regola con l'erario, le aziende italiane impiegano in media 269 ore all'anno. Casi peggiori si rilevano in Portogallo (275 ore), Ungheria (277), Polonia (286), Repubblica Ceca (413) e Bulgaria, dove sono necessarie 454 ore per adattarsi alle tempistiche e alle complessità del fisco. Al prelievo elevato, nel nostro Paese, si associa infatti anche un sistema burocratico particolarmente complicato. Tra i nostri principali concorrenti, un'azienda tedesca necessita di circa 218 ore per poter regolarizzare la posizione con il fisco (51 in meno dell'Italia), un'azienda spagnola di circa 167 ore e un'azienda francese (137 ore).

L'Italia è un Paese nel quale costa parecchio anche essere in regola con il fisco. Secondo i dati elaborati dal Centro Studi Impresa Lavoro (2015), un'azienda di piccola e media dimensione spende in media ogni anno 7.559 euro per gli adempimenti burocratici relativi al pagamento delle imposte: la cifra più elevata che non ha pari in Europa, che rappresenta una 'tassa ulteriore' che le imprese italiane devono sostenere. La cifra tiene conto di due parametri: quello di fonte Banca Mondiale all'interno del rapporto Doing Business e relativo alle ore annue necessarie per svol-

Italy has the highest taxes in Europe

Italy is the European country with the tax system that weighs heaviest on businesses. In this context, the Belpaese remains in a precarious position as indicated by the new data from the latest Global Competitiveness Report of the World Economic Forum (2015), putting the country at the bottom of the index of competitiveness worldwide. In the ranking that measures the degree of corporate taxes, the Italian tax system ranks last in Europe and 141st in the world, worse than the previous year when it finished 137th. Italy is a country where it costs a lot just to be in compliance with the tax authorities. In Italy an entrepreneur makes 15 tax payments annually (Ires, Irap, taxes on real estate, VAT and social security contributions), 6 more than its German counterpart, 7 more than an English, Spanish or French business and 9 more than a Swedish one. As for real estate, entrepreneurs are the most burdened, paying 7.2 billion in IMU for production facilities (buildings, laboratories, equipment) and another 1.4 billion between Ires, personal income tax, Irap and others, with an increase of 19.5% in property taxes on business properties. Being in good tax standing entails a significant commitment for our companies in terms of time: at 269 hours per year spent on tax compliance, Italy is sixth in Europe and first among the major economies. A German company needs 218 hours per year (51 hours less than Italian companies), a Spanish company 167 hours (102 hours less) and a French company 137 hours (132 hours less). The situation in the United Kingdom is unusual, where a quantitatively streamlined tax system is combined with an easy payment mechanism.



gere adempimenti fiscali, e quello relativo al costo orario medio del lavoro nel nostro paese così come sostenuto dalle aziende e rilevato da Eurostat.

In Italia un imprenditore effettua annualmente 15 versamenti al fisco (Ires, Irap, tasse su immobili, IVA e contributi sociali), 6 in più di un suo corrispondente tedesco, 7 in più di un inglese, di uno spagnolo o di un francese e 9 in più di uno svedese. Per quanto riguarda i beni immobili i più appesantiti sono gli imprenditori che per gli immobili produttivi (capannoni, laboratori, attrezzature) versano 7,2 miliardi di IMU sui quali vanno pagati altri 1,4 miliardi di imposte fra Ires, Irpef, addizionali ed Irap, con un incremento del 19,5% della tassazione sugli immobili strumentali delle imprese.

Tempo da dedicare al Fisco

Essere in regola su piano fiscale comporta per le nostre aziende un impegno significativo in termini di tempo: con 269 ore l'anno impiegate per adempimenti fiscali, l'Italia è sesta in Europa e prima tra le grandi economie. Una azienda tedesca necessita di 218 ore annue (51 ore meno delle imprese italiane), una azienda spagnola di 167 ore (ben 102 ore meno) e una azienda francese di 137 ore (132 ore in meno). Peculiare la situazione del Regno Unito, dove a un fisco snello quantitativamente si affianca un meccanismo di pagamento molto easy. Gli imprenditori inglesi effettuano in un anno una media di 8 versamenti al fisco, impiegando 110 ore del loro tempo, meno della metà di un imprenditore italiano.

Analizzando il Doing Business 2015, emerge inoltre come l'Italia abbia registrato un netto miglioramento di 15 posizioni alla voce 'starting a business' (da 61esimo a 46esimo posto), mentre resta stabile il capitolo sulla tutela della proprietà industriale (41esimo). Stabile il grado di 'facilità' delle imprese nel far rispettare i contratti commerciali in sede giudiziaria: la 147esima posizione su 189 costringe l'Italia dietro a Stati quali Sierra Leone, Libia, Mali, Niger, Guinea, Togo, Nigeria e Senegal. Su tutte le altre voci, invece, il 2014 mette in mostra leggeri peggioramenti: la facilità di ottenere permessi dalla pubblica amministrazione passa dal 114esimo al 116esimo posto, l'allaccio alla rete elettrica dal 97esimo al 102esimo, l'accesso al credito dall'86esimo all'89esimo.

Aignep Range

Automatic Serie



50000
55000
57000
INOX
58000

70000
Certificata
NSF



Serie 1000 Push-on Fitting



Ghilux Serie



Function Serie



Accessories Serie



Tubes Serie



Quick Couplings Serie



Compression Fittings Serie



9000
10000
13000

Valves Serie

Electropneumatic
Pneumatic
Manual



Cylinders Serie



FRL Serie



Infinity Serie
Air Distribution

 **AIGNEP**
www.aignep.com



di Alberto Giordano

Il lavoro in remoto come opportunità

Il lavoro in remoto sta prendendo sempre più spazio grazie alla flessibilità e alla autonomia che lo caratterizza. Vediamo la situazione in Italia e nei Paesi più avanzati, le incidenze sui tassi occupazionali e l'utilizzo degli strumenti tecnologici nelle analisi comparate di diverse ricerche effettuate

Il 'lavoro remoto' o 'smart working', è il più recente approccio innovativo all'organizzazione del lavoro, improntato sulla flessibilità e sull'autonomia (spazi, orari e strumenti di lavoro). In una prima fase il lavoro remoto era considerato adatto per una determinata categoria di persone, ovvero le madri che desideravano tornare al lavoro. Oggi viene visto sempre di più come una soluzione in grado di apportare benefici a qualunque dipendente o datore di lavoro. È sempre più popolare in tutto il

mondo, inclusi i mercati in espansione come la Cina e l'India. Esistono tipologie diverse di lavoro flessibile, dal job sharing e il lavoro part-time, all'orario compresso, al telelavoro e all'orario flessibile. Il lavoro remoto è l'ultima in termini temporali tra queste modalità. Occorre precisare che esiste una differenza sostanziale tra le modalità con tecnologie avanzate quali il telelavoro e il lavoro remoto. Il primo prevede una postazione remota fissa, dalla quale il lavoratore effettua sempre la sua prestazione, il

secondo coniuga lavoro da remoto, con piena libertà di scelta su sede, strumenti e connettività.

I fattori determinanti

L'ufficio resta il luogo in cui si incontrano colleghi e clienti (spazio di riunione, condivisione, pianificazione), mentre il lavoro day by day si svolge in mobilità, da casa o da dove meglio si 'riesce a produrre'. Le tecnologie adottate per lavorare si utilizzano in modalità Byod (Bring-your-own-device). Questo modello organizzativo si caratterizza

Il quadro in Italia

In Italia la strada per la sua applicazione è però molto lunga. Innanzitutto un dato: circa il 40% delle funzioni lavorative in azienda è potenzialmente remoto, ma nella attuale situazione solo l'1% applica questa modalità. A fronte di un 67% di aziende 'interessate', soltanto un 8% determina l'organizzazione del lavoro secondo questo modello. E ancora più scarsa la consapevolezza tra i professionisti, che solo nel 20% dei casi si dichiarano pronti a lavorare in modalità lavoro remoto. Si tratta in prevalenza di grandi aziende con più di 500 addetti, che appartengono in maggioranza ai settori alimentare, ICT e telecomunicazioni, manifatturiero. Il 59% degli interventi effettuati riguarda l'introduzione di nuove tecnologie digitali, seguite da formazione sugli stili di management (36%) e policy di flessibilità riguardo a luogo/orario di lavoro (32%), destinate a crescere nei prossimi anni. La riprogettazione degli spazi fisici è ancora limitata a meno di un quinto delle aziende (19%). Se è pur vero che si osservano già impiegati, quadri e dirigenti lavorare in luoghi diversi dall'ufficio tra fuori sede e presso i clienti, occorre constatare che il personale potenzialmente disponibile al 'lavoro remoto' rappresenta solo il 20% del totale. Ciò anche a causa di uno scarso coinvolgimento decisionale da parte del management e della limitata autonomia nella strutturazione degli orari di lavoro. Tra gli interlocutori più sensibili al lavoro remoto in azienda vi sono i manager della direzione Risorse umane. Tra i fattori principali che stanno spingendo le aziende a orientarsi verso questi modelli di lavoro sono: il miglioramento del work-life balance (71%) e della produttività (56%), l'incremento della motivazione (53%) e il benessere organizzativo (45%). Ad oggi manca ancora un quadro normativo nel nostro Paese che regoli la tipologia del 'lavoro remoto'.

za per l'accessibilità di programmi di lavoro e dati aziendali sempre e ovunque, possibilmente da qualsiasi device e con qualsiasi sistema operativo. I fattori determinanti del lavoro remoto sono molteplici.

Si parte dalla flessibilità culturale, fondamentale poiché richiede la capacità di lavorare in un contesto organizzativo innovati-

vo, che riconosce flessibilità, libertà di scelta e responsabilità. Si modificano i rapporti fra colleghi e fra il responsabile e il team, con il passaggio da un modello di controllo a uno basato sulla valutazione dei risultati. Vi è poi la flessibilità di postazione. In questo caso l'ufficio resta il luogo d'incontro dove prevedere strutture adeguate, l'abitazione può essere il luogo alternativo se dotata delle necessarie tecnologie, ma la potenziale attività può già puntare su spazi cittadini con uffici e postazioni in co-working, in ambienti tecnologicamente adeguati (isole digitali, wi-fi libero). Infine la flessibilità tecnologica: le tecnologie odierne consentono la collaborazione e la comunicazione tra colleghi anche a distanza. Elementi centrali sono così la mobilità e la collaborazione (chat, strumenti di condivisione...). Il 70% dei dati aziendali riguarda la posta elettronica, il calendario, i contatti, le attività svolte e da svolgere, le note varie, ovvero gli strumenti che richiedono la condivisione. Ciò è consentito dalla possibilità d'inserire i dati (da condividere attraverso server su tutti i pc e i device). Gli applicativi devono essere accessibili, inclusi i protocolli di riservatezza e sicurezza, gli standard di compatibilità, gli strumenti di backup, e l'assistenza per la facilità d'uso.

I vantaggi dell'uso

L'applicazione del 'lavoro remoto' consente all'azienda di risparmiare sulla gestione del personale, su postazioni e sulle tecnologie (server e software). Una ricerca del Politecnico di Milano ha stimato un beneficio economico totale, per il sistema delle

Remote work as opportunity

'Remote work', or 'smart work', is the latest innovative approach to work organization, characterized by flexibility and autonomy in terms of space, time and work tools. In its earliest iterations, it was considered suitable for a specific class of workers, i.e. mothers who wished to return to work. Today it is increasingly seen as a solution that can bring benefits to any employee or employer. It is growing in popularity around the world, including in developing markets such as China and India. There are different types of flexible working, from job sharing and part-time work to compressed hours, telework and flexible hours. Remote work is the most recent of these modes. It should be specified that there is a substantial difference between modalities using advanced technologies, such as teleworking, and remote work. The first involves a fixed remote workplace from which the worker always carries out his performance, while the second combines work remotely, with full freedom to choose the venue, tools and connectivity used. In Italy, the path toward its application, however, is very long: about 40% of the job functions in a given company can potentially be done remotely, but in the current situation only 1% of companies applies this method. Although 67% of companies claim to be 'interested', only 8% organize their workforce using this model. Awareness is even scarcer among professionals, of whom only 20% declare themselves inclined to work remotely. These are mainly large companies with over 500 employees belonging mostly to the food, ICT/telecommunications and manufacturing segments.



Le opinioni sullo Smart Working



Fonte: The demographics of flexible working - Regus, June 2015 - MindMarket Research

aziende italiane, pari a 37 miliardi di euro, di cui 10 miliardi come risparmi e un +5,5% come produttività. Il lavoratore coniuga con maggior efficacia la vita privata e lavoro, con minore stress da vita di ufficio e meno spostamenti tra casa e ufficio. Fondamentali per abilitare il lavoro remoto sono i device mobili che rendono possibile fruire delle informazioni e lavorare anche al di

fuori di spazi e orari di lavoro tradizionali. L'adozione di tecnologie e politiche organizzative non sono altresì sufficienti per poter introdurre il Lavoro remoto. Per applicare questo modo di lavorare occorre agire sia sui comportamenti dei dipendenti sia sugli stili di leadership dei manager. Secondo l'Osservatorio Smart Working, sono quattro i principi di leadership che è necessario adottare: Senso della comunità, ovvero con un modo di relazionarsi più open e collaborativo di quanto non sia stato previsto dalla cultura manageriale gerarchica tradizionale; Empowerment, un percorso interattivo tra management e collaboratori al fine di delineare una progressiva delega e responsabilizzazione; Flessibilità, ovvero l'adattamento dell'organizzazione del lavoro alle

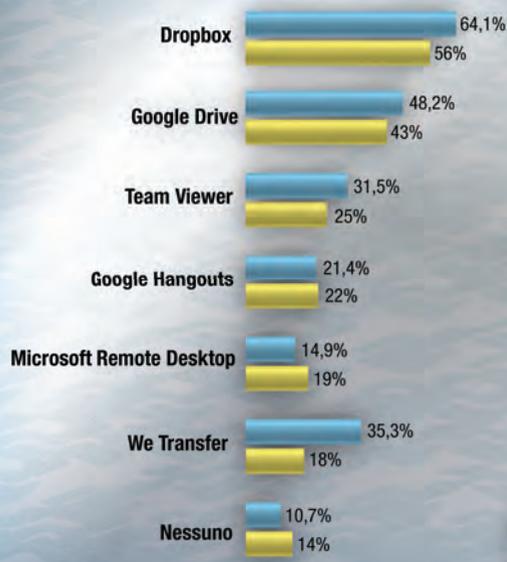
esigenze del singolo dipendente e dell'organizzazione; Virtualità, poter scegliere dove e quando lavorare.

Comparazione tra 100 Paesi

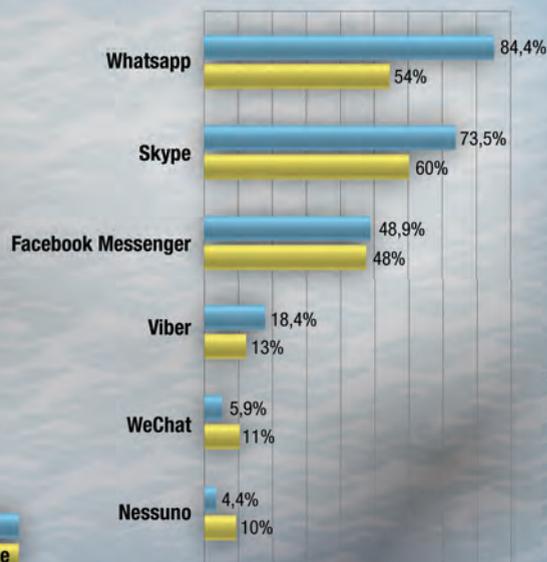
Ad evidenziare le potenzialità dello smart working è una recente ricerca di Regus condotta tra 44.000 manager e professionisti di tutto 100 Paesi tra cui l'Italia. Emerge che la maggior parte degli imprenditori e dei manager ritiene lo smart working sia fondamentale per sviluppare la crescita economica, ma anche che servono incentivi per promuoverne le modalità.

L'84% degli intervistati italiani (81% media globale) ritiene infatti che i governi dovrebbero contribuire a promuovere la diffusione di queste tipologie di contratti di lavoro favorendo lo svolgimento delle mansioni da remoto (dove ciò è possibile) con modalità organizzative flessibili nei tempi e negli orari. Secondo l'86% degli imprenditori e manager (i dati Italia e la media globale sono corrispondenti) i governi dovrebbero incentivare il lavoro remoto attraverso agevolazioni fiscali poiché lo ritengono uno strumento che può favorire la crescita del PIL e incentivare l'occupazione (fonte: The Demographics

Strumenti di condivisione dei file



Strumenti di messaggistica istantanea



Fonte: Regus Global Business Survey, January 2015 - MindMarket Research

of flexible working, Regus, June 2015, Midmarket research). Per quanto riguarda l'occupazione femminile, il 78 % (media globale 83%) pensa che lo smart working possa favorire il rientro dalla maternità e il bilanciamento degli impegni tra attività lavorativa e la gestione dei figli, mentre per il 70% (media globale 59%) ritiene che modalità lavorative basate sulla flessibilità degli orari e dei luoghi dove svolgere la propria attività possano anche facilitare l'ingresso dei giovani nel mondo del lavoro e contrastare in parte il fenomeno della disoccupazione giovanile. L'81% degli intervistati (87% in Italia) ritiene che sia prioritario ridurre i costi fissi della gestione degli uffici e degli spazi sottoutilizzati per poter liberare

risorse da investire nella crescita e nella creazione di nuovi posti di lavoro. Dallo studio è emerso inoltre che: l'89% dei manager e professionisti italiani utilizza strumenti tecnologici per la gestione del lavoro da remoto, come la condivisione di file e di documenti (la media mondiale è dell'86%); oltre il 96% usa la messaggistica istantanea per comunicazioni di carattere professionale.

Le web app maggiormente usate sono: Dropbox nel 64,1% dei casi (media mondiale 56%); Google Drive nel 48,2% dei casi (media mondiale 43%); WeTransfer, 35,3% in Italia e 18% nel mondo; Google Hangouts con il 21,4% in Italia ed il 22% nel mondo; Microsoft Remote Desktop, con il 14,9% Italia e il 19% nel mondo. Gli

strumenti di comunicazione più utilizzati sono quelli di instant messaging e VoIP, i quali rappresentano la vera rivoluzione dal punto di vista lavorativo, riducendo i tempi, consentendo di rimanere sempre collegati e immediatamente reattivi, rendendo il lavoro realmente smart. Più in particolare: Whatsapp viene utilizzato in Italia dall'84,4% dei rispondenti (54% media mondiale); Skype viene usata dal 73,5% dei manager e professionisti italiani e dal 60% di quelli mondiali, classificandosi come la soluzione di VoIP; Facebook Messenger, sia in Italia che nel mondo, viene scelto nel 48% dei casi; Viber viene scelto nel 18,4% dei casi in Italia e nel 13% nel mondo; WeChat nel 5,9% in Italia e 11% nella media globale.



Parchi scientifici-tecnologici: tra il mercato e il sapere

di Alberto Giordano

I Parchi scientifici-tecnologici sono un importante snodo tra il mercato e la conoscenza tecnologica, ma anche uno strumento per generare innovazione. L'obiettivo finale è la crescita e la trasformazione delle attività imprenditoriali

I Parchi scientifici-tecnologici rappresentano su scala mondiale una realtà consolidata e dinamica per lo sviluppo dei territori. Nascono come forma di collaborazione tra imprese, università, istituzioni e centri di ricerca pubblici e privati, per promuovere, sviluppare e coordinare la ricerca e sviluppo e l'innovazione. La competitività viene sostenuta attraverso progetti di trasferimento delle conoscenze, fornendo servizi di supporto all'innovazione e alla industrializzazione dei prototipi. L'obiettivo finale è la crescita e la trasformazione delle attività imprenditoriali. Tra gli strumenti impiegati si rilevano l'incubazione di nuove imprese, l'ideazione e la realizzazione di progetti di ricerca e sviluppo e di diversificazione, la creazione di venture capital, il

trasferimento di tecnologie, le ricerche di mercato, il supporto ai diritti di proprietà intellettuale, il marketing territoriale per attrarre investimenti nazionali e esteri, la formazione. I Parchi scientifici-tecnologici sono costituiti in forma di consorzio, società consortile o società per azioni, con partecipazione maggioritaria di privati.

Dove nasce la tecnologia

Il modello dei Parchi giunge nei primi anni Settanta trovando due diversi modelli di sviluppo, da un lato con l'università di Cambridge, in Inghilterra, e dall'altro con Sophia Antipolis, in Francia, costituendo peraltro, per tutto il decennio, esperienze territorialmente limitate a questi Paesi. A Cambridge l'intento è quello di costruire un contesto in

grado di sviluppare nuove iniziative territoriali con un grande impegno orientato alla diffusione della ricerca e alla formazione. Sophia Antipolis è nato per sviluppare un'area strutturata su un vasto territorio



interno nei dintorni di Nizza. Rappresenta uno dei pochi casi europei che mira a coniugare le attività produttive e di ricerca con la creazione di un modello urbano innovativo, che consenta ai residenti di provare nuove forme di aggregazione produttiva, sociale e culturale. Si tratta del più grande in Europa, con una superficie superiore ai 2.500 m², e oltre 700 imprese che hanno creato 15.000 posti di lavoro. I fattori di successo di Sophia Antipolis includono: la reale fertilizzazione incrociata, ovvero lo scambio di idee, professionisti e organizzazioni tra le aziende, gli istituti di ricerca e di formazione presenti; la creazione di punti di eccellenza per le attività di ricerca e sviluppo; le interazioni con gli enti locali e gli operatori pubblici; la capacità di offrire un'elevata qualità della vita. Negli anni Ottanta anche altri Paesi europei, in particolare nell'Europa occidentale, hanno preso vita iniziative con lo scopo di rivitalizzare aree di vecchia industrializzazione in fase di riconversione (Bicocca a Milano, Napoli, ma anche Berlino e Birmingham), come pure di sviluppare zone di nuova industrializzazione (Valencia e Lisbona). Negli ultimi due o tre anni la crescita ha fatto registrare picchi significativi nei Paesi meridionali della Unione Europea.

L'eccellenza italiana

Qual è la realtà italiana? Assolutamente di valore. Oggi diverse migliaia d'impresе sono partner dei Parchi italiani per un giro d'affari di oltre 10 miliardi di euro. I Parchi sono di norma specializzati per attività per rispondere agli specifici bisogni di sviluppo industriale del territorio, in modo da favorire un forte legame con la realtà industriale presente. I principali settori di impiego sono l'ICT, l'agroalimentare, le biotecnologie, l'automazione e l'ambiente. A livello nazionale le prime strutture italiane risalgono agli anni Sessanta. Il primo Parco scientifico e tecnologico nasce nel 1969 a Ba-

ri, Csatà, ovvero Consorzio tra università, aziende private, banche ed enti pubblici. Significativo è stato il supporto pubblico destinato alla nascita e sviluppo dei PST in Italia, presentando, a livello europeo, una fra le più elevate quote di sostegno alla ricerca e allo sviluppo.

I 31 Parchi Scientifici e Tecnologici associati che cooperano in rete si configurano come integratori tra i bisogni di crescita innovativa del sistema delle imprese, con particolare riferimento a quelle piccole e piccolissime, e il patrimonio di conoscenza espresso dei poli di eccellenza tecnologica e scientifica, delle università e i centri di ricerca. Buona parte degli associati sono presenti anche con servizi e infrastrutture d'incubazione per la nascita e sviluppo di nuove imprese a base innovativa, funzionalmente e strutturalmente integrati con il Parco, in cui le idee innovative provenienti dall'eccellenza scientifica trovano un habitat naturale per trasformarsi in impresa.

Condivisione grazie alla rete

Valore strategico assume la 'rete' nel condividere contenuti e attività, e diventa uno strumento di collaborazione tra i poli scientifici-tecnologici. Si tratta dunque di condividere le eccellenze tecnologiche e organizzative presenti nei poli scientifici-tecnologici al fine di innalzare il livello di competitività dei sistemi d'impresa e del territorio, facilitare la nascita e lo sviluppo d'impresе high-tech attraverso un sistema integrato d'incubazione, sistematizzare le modalità di collaborazione università-Parchi-impresе; rafforzare le politiche e gli strumenti legislativi per lo sviluppo innovativo dei sistemi d'impresa; sviluppare la collaborazione con il sistema europeo e internazionale dei poli scientifici-tecnologici. Dal punto di vista aggregato quantitativo si riscontrano 14 incubatori che supportano la nascita e lo sviluppo di nuove imprese; 150 Centri di ricerca pubblico/privato; 510 aziende hi-tech insediate di cui 140 incubate; 2.500 aziende fruiscono dei servizi dei Pst; 13.000 occupati a elevata specializzazione.

Science & technology parks: between market

On the global scale, science and technology parks are a well-established and dynamic vehicle for territorial development. They were born as a form of collaboration between companies, universities, institutions and research centers, both public and private, with the aim of promoting, developing and coordinating research, development and innovation. Competition is supported through projects of knowledge transfer, providing support services to innovation and the industrialization of prototypes. The ultimate goal is the growth and transformation of business activities. Among the instruments used are the incubation of new businesses, the design and implementation of research, development and diversification projects, the creation of venture capital, technology transfer, market research, support for media rights and intellectual property, regional marketing to attract both domestic and foreign investment, and training. Science and technology parks take the form of consortiums, limited liability consortiums or joint stock companies, with private majority ownership. What is the Italian situation? Absolutely important. Today, thousands of companies are partners of Italy's parks, with turnover of over 10 billion euro. The parks are usually specialized by field to respond to the territory's specific industrial development needs, in order to foster a strong bond with the industrial identity of the area in which it operates. The main areas of specialization include ICT, food, biotechnology, automation and the environment. The 31 science and technology parks that cooperate by network are configured as integrators between the needs of innovative growth of the business system and the wealth of knowledge produced by Italy's centers of excellence.



Successi italiani

Nel Polo scientifico-tecnologico di Pavia operano ad oggi 35 aziende, numero destinato a salire dopo l'attuale espansione di spazi. Realtà estremamente dinamica. Alcune sono start up che l'anno scorso non fatturavano, oggi fatturano 1 milione di euro; gli occupati sono pari a 250; otto le start up; tre i progetti di ricerca e sviluppo finanziati con fondi europei in essere sono una decina i brevetti; quattro i percorsi d'industrializzazione prototipi in corso. Tra i soci con occupati anche sul territorio pavese, vi è Funambol partita da Silicon Valley. Tra i casi italiani si ricordano infatti due storie importanti. Fabrizio Capobianco (in foto), quarantenne italiano arrivò in California nel 1999. La sua creatura, Funambol, attiva nel cloud computing per le compagnie telefoniche, ha sviluppato un modello virtuoso nel rapporto tra Italia e Silicon Valley. Settanta dei circa cento dipendenti sono oggi a Pavia per l'attività di ricerca e sviluppo, poiché nello sviluppo dei software, i nostri ricercatori sono molto competitivi per creatività e versatilità. Inoltre ha avviato anche TOK.tv, piattaforma per la condivisione live a distanza di eventi sportivi. Altro caso è quello di Cosimo Palmisano di Decysion, azienda di Latina con uffici anche a Milano, che offre una soluzione di business intelligence in grado di accelerare la fase decisionale delle aziende. Decysion nel corso del 2014 ha ottenuto il più imponente finanziamento per una azienda italiana di un fondo estero (22 milioni di dollari).

Tra gli associati di recente adesione vi è il Polo scientifico-tecnologico di Pavia, nel quale operano ad oggi 35 aziende, numero destinato a salire dopo l'attuale espansione di spazi. Realtà estremamente dinamica. Alcune sono start up che l'anno scorso non fatturavano, oggi fatturano 1 milione di euro; gli occupati sono pari a 250; otto le start up; tre i progetti di ricerca e sviluppo finanziati con fondi europei in essere sono una decina i brevetti; quattro i percorsi d'industrializzazione prototipi in corso. Tra i soci con occupati anche sul territorio pavese, vi è Funambol partita da Silicon Valley, cui abbiamo dedicato una sezione.

Gli Stati Uniti: i pionieri

I primi Parchi sono nati negli Stati Uniti a partire dagli anni Cinquanta secondo fenomeni spontanei, grazie alla iniziativa di numerosi ricercatori e imprenditori locali interessati a promuovere sviluppi industriali dei risultati della ricerca. Sono così nate le iniziative imprenditoriali della Silicon Valley, che si sono sviluppate grazie al supporto innovativo di ricerca della Stanford University e allo spirito imprenditoria-

le di uomini quali W. Hewlett, D. Packard e S. Jobs, il fondatore della Apple. È nato poi il raggruppamento imprenditoriale intorno alla Route 128 di Boston con il ruolo trainante del Massachusetts Institute of Technology (Mit). Iniziative diverse sono sorte in Arizona e nel Texas, nel cosiddetto 'corridoio' fra Austin e San Antonio. Altre ancora operano nel triangolo di ricerca del Nord Carolina, fra le città di Raleigh, Durham e Chapel Hill. Queste realtà hanno teso a provocare un effetto imitativo, così da far assumere alle iniziative dei parchi, almeno negli Stati Uniti, dimensioni considerevoli. Oggi sono più di 150 le strutture aderenti alla Aurrp (Association of University Related Research Parks), fondata nel 1986. Tali strutture sono localizzate tanto nelle industrie a elevato contenuto tecnologico, quanto in quelle sottoposte a processi di deindustrializzazione che impongono specifici interventi di supporto.

Il mito della Silicon Valley

Il caso di Silicon Valley è l'unico al mondo da circa settant'anni. I rapporti tra università, imprese e finanziatori sono molto 'friendly'. Forte è la presenza di capitali per gli investimenti. Lo stesso vocabolario locale è peculiare: exit, execution, network, intro, hire, fire. Gli inventori che si insediano sognano di diventare soci di una start up vincente. I dati però mostrano una forte selettività. Su decine di migliaia di start up solo una piccola parte è emersa, la concorrenza infatti è fortissima. Nonostante ciò ancora oggi per giovane incluso un giovane italiano che vuole fare un'impresa tecnologica, Silicon Valley rappresenta una realtà unica per la sua attrattività. Dal punto di vista del mercato del lavoro le retribuzioni in California sono 'fuori mercato'. Un ingegnere informatico appena laureato, si può proporre ai principali colossi della tecnologia e può ambire a uno stipendio di 120 mila dollari lordi l'anno. Creare un gruppo di lavoro a Silicon Valley non è semplice. La ricerca del personale copre il 35-40% del tempo disponibile e in genere sono i professionisti a scegliere l'azienda. Durante il colloquio è di solito l'azienda a proporre il suo progetto e non viceversa. I giovani innovatori hanno una certa dimestichezza con gli aspetti economico finanziari connessi allo sviluppo del prototipo, rendendo più facile il rapporto con i potenziali finanziatori. L'Italia è ancora lontana da un simile contesto, anche se l'attuale normativa rende più agevole l'investimento in start up e registra miglioramenti nel mercato dei fondi d'investimento.



COMPONENTI OLEODINAMICI PNEUMATICI



imitati
SPESSO
eguagliati
MAI

21019 Somma Lombardo (VA) Italy
via Goito, 60



telefono +39 0331 988 411
tognella@tognella.it



di Marco Zambelli

Mobile economy, un fenomeno pronto a esplodere

Diffusione massiva di smartphone e tablet e accessi Internet da mobile, applicazioni software che trasformano i processi nelle imprese, Internet of Things, investimenti e start-up: ecco come l'ecosistema mobile cambierà l'economia

La mobile & app economy è un fenomeno in forte crescita, fatto di dispositivi mobili sempre più diffusi e utilizzati dagli italiani quale strumento preferenziale per accedere a Internet, ma anche di investimenti in reti mobili da parte degli operatori di telefonia, consumi e servizi dati innovativi, applicazioni e soluzioni mobile che entrano nelle case e nelle aziende, dispositivi abilitanti una nuova Internet delle cose: sono tutti ingranaggi e meccanismi di un ecosistema ormai maturo e pronto a portare effetti disruptive su interi pezzi di economia, vere deflagrazioni che si stanno caricando ovunque

in forma di start-up innovative finanziate in Italia e nel mondo. Una nuova economia dalle importanti ricadute sul PIL, e che apre nuove opportunità andando a impattare i sistemi produttivi e tutta la catena del valore anche nel fare impresa, toccando non solo gli aspetti relazionali con clienti e utilizzatori finali, ma anche rivoluzionando e migliorando gli stessi processi aziendali. Con l'osservatorio 'Mobile & App Economy' del Politecnico di Milano, Uomini & Imprese traccia un quadro del mercato mobile in Italia oggi, prefigurando gli sviluppi potenzialmente dirompenti di quest'economia in fieri nei prossimi tre anni.

Mobile & app economy e PIL

La mobile & app economy ha toccato in Italia nel 2013 un valore di circa 25,4 miliardi di euro, con stime di crescita a 40 miliardi nel 2016, passando da un'incidenza attuale sul PIL del nostro Paese dell'1,6% a circa il 2,5%. Saranno quasi 60 milioni i dispositivi mobili, smartphone e tablet, in mano agli italiani entro fine 2014, con oltre 30 milioni di utenti che accedono a internet attraverso mobile device, e nel 2013 erano già 6 milioni gli smart object diffusi basati su moduli machine-to-machine (M2M) agganciati alla rete cellulare, in gran parte macchine, contatori e pezzi di domotica: un ecosistema composto di varie parti che si autoalimentano fra loro, dispositivi mobili, reti, servizi e applicazioni, ma anche abitudini sempre più consolidate, che il Politecnico di Milano ha cercato di fotografare e quantificare in uno studio appena pubblicato dall'osservatorio Mobile & App Economy. "Si tratta di un mercato che seguiamo nelle sue molteplici sfaccettature già dal 2002 - ci spiega Andrea Rangone, responsabile scientifico della ricerca -, e che quest'anno abbiamo cercato di compattare per dar conto di un fenomeno globale in vivace fermento che sta avendo un impatto potente, non solo diretto ma anche per l'indotto che può generare, con ricadute significative su pezzi sempre più ampi dell'economia. La mobile & app economy nel mondo ha registrato negli ultimi anni grossi investimenti e un numero enorme di start-up finanziate, vere e proprie bombe pronte a scoppiare con fenomeni disruptive che distruggeranno un pezzo di economia che naturalmente muore, per essere sostituito da qualcosa di fresco già pronto a nascere". Un fenomeno che ha un'importante pervasività sulle imprese sotto un duplice profilo, quello dell'impatto sulla relazione

tra impresa e consumatore finale, e quello sui processi e sulle attività stesse che costituiscono la catena del valore all'interno dei confini aziendali, perché non esiste fase o attività che non possa essere ripensata e migliorata dalle soluzioni mobili, tanto da poter parlare sempre più di mobile enterprise.

Mobile nella relazione tra imprese e clienti

Il primo aspetto che l'economia mobile impatta è quello della relazione con clienti e consumatori finali: "Il mobile è un potente canale di supporto e abilitazione di ogni fase della relazione - spiega Rangone -, dalla pubblicità alla promozione, dal supporto pre-vendita al post-vendita passando per l'acquisto vero e proprio, con ambiti applicativi quali il mobile advertising, un canale pubblicitario nuovo in grado di raggiungere audience sempre più numerose, abilitando la mobile promotion, ossia la creazione di dinamiche di incentivo all'acquisto tramite smartphone e tablet (offerte e volantini digitalizzati, buoni sconto e concorsi mobile). Le applicazioni mobile service sono già tra le più diffuse, supportando le imprese in fase di pre-vendita per stimolare all'acquisto, e in fase post-vendita per fidelizzare il cliente. Per finire poi ancora con il mobile commerce, ovvero la vendita vera e propria di beni e servizi non digitali da smartphone e tablet, coinvolgendo anche il mobile content, la distribuzione di contenuti tramite piattaforma mobile, e il mobile payment, ossia l'attivazione dei pagamenti da smartphone".

Verso la Mobile Enterprise

Il mobile trasformerà anche i processi all'interno delle aziende, poiché numerosissime attività possono essere supportate dai dispositivi e dalle applicazioni mobili, dalla gestione del ma-

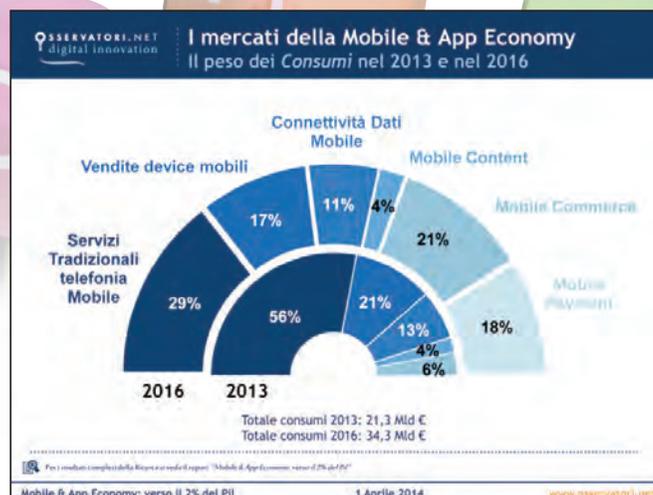
Mobile economy, a phenomenon ready to explode

In 2013 the mobile & app economy in Italy reached a value of approximately €25.4 billion, with growth forecast at 40 billion by 2016, rising from its current share of our country's GDP of 1.6% to about 2.5%. There will be nearly 60 million mobile devices, smartphones and tablets in the hands of Italians by the end of 2014, with over 30 million users who access the internet through mobile devices, and in 2013 they were already 6 million smart objects running on machine-to-machine modules (M2M) connected to the cellular network, most of them cars, meters and home automation devices: an ecosystem composed of various parts that auto-feed each other, mobile devices, networks, services and applications, but also increasingly consolidated habits, which the Politecnico di Milano has attempted to capture and quantify in a study just published by the Mobile & App Economy observatory. "It is a market that we've been following in all its many facets since 2002", says Andrea Rangone, head of scientific research, "and that this year we tried to compact in order to give an account of a global phenomenon that's really taking off and is having a powerful impact, not only direct but also for the satellite activities it can generate, with significant repercussions on increasingly larger parts of the economy. In recent years the worldwide mobile & app economy has experienced large investments and a huge number of startups have been funded, veritable bombs ready to explode with disruptive phenomena that will destroy a part of the economy that then naturally dies, to be replaced by something fresh ready to be born." A phenomenon that has a significant penetration of the enterprises and activities that constitute the value chain within corporate boundaries, making it all the more appropriate to talk about mobile enterprise.





Andrea Rangone, responsabile scientifico Osservatorio Mobile & App Economy.



gazzino alle operazioni, dal supporto vendite, marketing e CRM, alle attività del personale sul campo, come manutentori e trasportatori. "I principali ambiti di applicazione - illustra Rangone - sono la mobile warehouse & stock management, app a supporto delle attività logistiche di gestione del magazzino basate su tecnologia wifi e terminali industriali, o anche wearable device, come strumenti di voice picking. Soluzioni di mobile wireless operations possono supportare le attività di produzione/assemblaggio su impianti per il controllo dello stato di avanzamento, tramite dispositivi mobili e reti wireless. Ancora, il mobile fleet management, ovvero soluzioni per monitorare le flotte di mezzi tramite applicazioni basate su reti cellulari o satellitari, il mobile field force automation, app a supporto di attività sul territorio come la manutenzione, fruibili da smartphone, tablet e notebook connessi tramite reti cellulari. Per finire con il mobile personal productivity/mobile office, un ambito che comprende servizi mobile per consentire a manager, professional e C-Level, di collegarsi

alla intranet aziendale disponendo di strumenti per la produttività personale e la collaboration".

L'esplosione dei pagamenti mobili

La ricerca si spinge quindi a prevedere le possibili evoluzioni nei consumi della mobile economy nei prossimi tre anni, stimando che nel 2016 questi toccheranno i 34,3 miliardi di euro (+61%), con grandi rivoluzioni nei pesi percentuali delle voci componenti: "La parte relativa ai servizi tradizionali andrà a contrarsi fortemente - dice Rangone - scendendo al 29%, anche se prevediamo che dovrebbe comunque stabilizzarsi tra 2015 e 2016. Le vendite di dispositivi mobili scenderanno al 17%, anche se continueranno a crescere in valore a un tasso medio annuo dell'11%, mentre la componente di connettività dati pensiamo continuerà a salire con tassi annui del 10%, legata essenzialmente alla navigazione da smartphone, in quanto quella da tablet e Internet key ha già raggiunto livelli di saturazione. Il mercato dei mobile content resterà piccolo in chiave percentuale, al 4%, ma

con tassi di crescita annui che stimiamo al 22%, trainato in modo sostanziale da tutto ciò che è app a pagamento, ma i veri due fenomeni che porteranno i consumi a crescere fortemente sono il mobile commerce, che arriverà a pesare il 21% del totale, con tassi di crescita annui dell'81%, e il mobile payment, che farà il grande salto arrivando a valere circa 6 miliardi di euro nel 2016, pari al 18% del totale, e questo non tanto per il mondo del remote payment, che crescerà sì ma rimanendo piccolo, quanto grazie al proximity mobile payment e near field communication, che arriverà a circa 4 miliardi, e alla crescita notevole dei mobile POS, ovvero la trasformazione di tablet e smartphone in point of sale tramite gadget e app in grado di abilitare la lettura delle carte elettroniche".

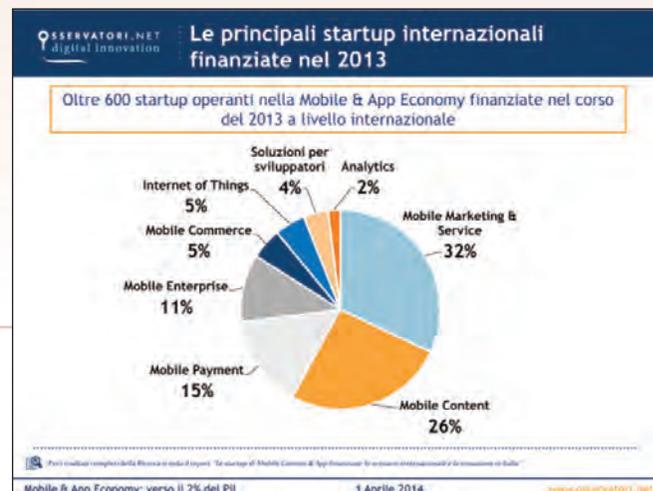
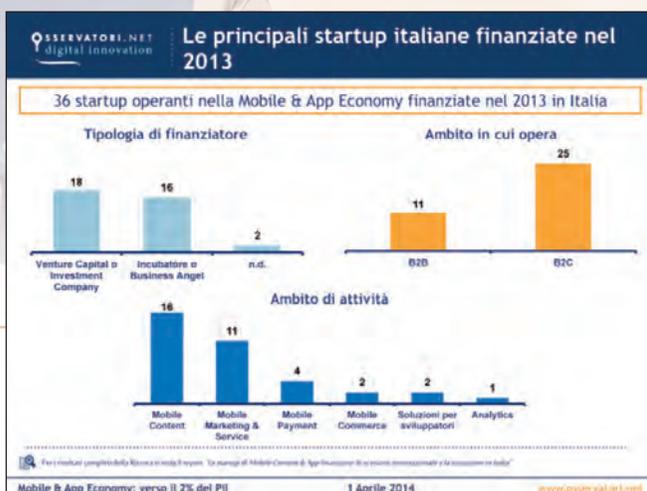
Investimenti nella mobile economy

Gli investimenti in mobile economy in Italia nel 2013 sono stati pari a 4,2 miliardi, circa il 17% del valore totale del settore, e vengono divisi in quattro voci: la prima e più importante è relativa



Le start-up mobile in Italia e nel mondo

La ricerca mobile & app economy ha analizzato 600 start-up tra tutte quelle finanziate nel 2013 nel mondo, per finanziamenti compresi tra 5 e 6 miliardi di euro: il 26% operano nel mobile content, il 32% nel mobile marketing & service, 15% nel mobile payment e 11% nel mobile enterprise. “Sono fenomeni importanti - spiega Andrea Rangone - in quanto è come se qualcuno stesse seminando delle bombe che prima o poi esploderanno in qualche parte dell’ecosistema, con effetti disruptive su pezzi tradizionali dell’economia”. In particolare, 36 start-up sono state finanziate in Italia nel 2013 nel comparto mobile, per quasi 20 milioni di euro, sui 100 milioni investiti nel complesso da venture capital e business angel: 11 operano nel B2B, 25 nel B2C, 16 sono attive nel mobile content, 11 nel mobile marketing & service, quattro nel mobile payment.



agli investimenti fatti dagli operatori di telefonia sulle reti mobili broadband, e vale circa la metà del totale. La seconda componente è rappresentata dagli investimenti fatti dalle imprese per adottare soluzioni software mobili di varia natura, pari al 16% del totale, mentre pesano per il 22% gli investimenti fatti dal mondo delle imprese in soluzioni Internet of Things, con all’interno componenti M2M basati su rete cellulare per connettere tra loro oggetti intelligenti, in contesti quali l’automotive con le smart car, le utility con lo smart metering, l’ambito domestico con smart

home & building e il tele monitoraggio di asset di valore. Infine, il mobile advertising e promotion si è accaparrato l’8% degli investimenti, ovvero comunicazione e marketing tramite device mobili. “Nelle previsioni al 2016 - conclude Rangone - abbiamo ipotizzato che gli investimenti arriveranno a 5,8 miliardi (+39%), con la parte relativa agli investimenti in infrastruttura mobile a pesare per il 38%. Prevediamo incrementi annui del 20% sulla parte software mobile nelle imprese, che continueranno così a trasformare i loro processi, e crescerà con una dinamica forte anche l’Internet

of Things, a tassi del 21% medio annuo, con la precisazione che abbiamo considerato solo i comparti già abbastanza chiari, come le smart car e lo smart metering, senza contare le cose completamente nuove che potrebbero aggiungersi. Abbiamo infine previsto crescita a un tasso medio annuo del 36% per tutto il mondo del mobile advertising e promotion: infatti al crescere dei numeri della mobile economy, è sempre più grande l’utenza esposta all’advertising on-line mobile, diventando peraltro sempre più proattiva e consapevole”.

@marcocyn



Ispro - Istituzioni e Progetti è una società nata nel 1994 per operare a servizio di imprese, associazioni di categoria, enti pubblici e privati, liberi professionisti, lavoratori autonomi, manager. La sua mission è dare informazione sull'attività di Governo, Parlamento e Unione Europea; predisporre e seguire pareri e proposte su provvedimenti legislativi e normativi.

Norme e provvedimenti legislativi

Riforma del Terzo settore

È fermo in Commissione Affari Costituzionali al Senato un disegno di legge del Governo per la riforma del Terzo settore (S. 1870), già approvato dalla Camera dei Deputati nell'aprile scorso. Si tratta di un provvedimento che si occupa della revisione dell'impresa sociale e del servizio civile universale, oltre a dettare le linee guida per un generale riordino di tutto il mondo no profit. Il testo in discussione, presentato dal Governo dopo una consultazione pubblica, è stato sottoposto ad un approfondito esame nel corso del quale sono stati chiamati a dire la loro i rappresentanti delle più importanti organizzazioni del variegato mondo del Terzo settore. Si tratta di una legge di principi che dà all'esecutivo la delega ad emanare un codice unico per il no profit, attraverso un apposito Registro tenuto presso il Ministero del lavoro e delle politiche sociali. L'attività di vigilanza, indirizzo e monitoraggio, in precedenza assegnata all'Agenzia per il Terzo settore, sarà svolta dal Ministero affiancato da una sorta di Consiglio permanente del Terzo settore. Si prevede poi l'istituzione del servizio civile universale finalizzato alla difesa dei valori fondativi della patria, attraverso esperienze di solidarietà e di inclusione e il rilancio dell'impresa sociale per la quale viene adottata la forma giuridica della cooperativa a mutualità prevalente. Il DDL delega sta avendo un iter più lento di quello atteso, probabilmente per mancanza di coperture.

Ddl Concorrenza

Il provvedimento rappresenta la prima legge annuale sul mercato e la concorrenza ed interviene in diversi settori strategici per l'economia del paese, con l'intento di rimuovere gli ostacoli alla competizione, promuovendo l'ingresso di nuovi soggetti sul mercato. Varato dal Consiglio dei Ministri nel febbraio 2015, è stato approvato con modifiche dalla Camera dei deputati e si trova ora all'esame della Commissione Industria del Senato. Ecco alcune delle principali misure in esso contenute:

Settore assicurativo: si avrà una tabella nazionale per quantificare il risarcimento per danno biologico mentre le spese per l'installazione della scatola nera spetteranno alle assicurazioni.

Comunicazioni: si mira alla semplificazione e trasparenza delle procedure per il cambio di fornitore di servizi di telefonia, di reti televisive e di comunicazioni elettroniche.

Servizi postali: si fissa al 2016 la fine dell'era dell'esclusiva di Poste italiane sui servizi per le notificazioni e comunicazioni di atti giudiziari e multe.

Energia: si prevede, al 2018, la fine del mercato tutelato per gas ed energia elettrica.

Professionisti: si assegna la possibilità ai notai di allargare il proprio bacino di utenza.

Servizi sanitari: si prevede una limitata liberalizzazione degli orari per le farmacie
Turismo: viene abolito il parity rate che impedisce agli alberghi di offrire ai propri clienti tariffe inferiori a quelle dei vari intermediari online quali ad esempio Booking.com.

Legge di delegazione europea

La legge di delegazione europea è l'importante strumento che annualmente regola la partecipazione dell'Italia alla formazione ed all'attuazione della normativa dell'Unione europea. Il Governo, nel Consiglio dei ministri del 6 novembre 2015 ha approvato il ddl di delegazione 2015, contenente le deleghe necessarie per il recepimento delle direttive europee e l'attuazione di atti della UE. Il ddl inizia ora il suo iter, partendo dalla Camera, dove è stato annunciato il 18 gennaio ed assegnato in sede referente alla Commissione Politiche dell'Unione Europea con il numero A.C. 3540. Il ddl, suscettibile di plurime modifiche durante il suo iter, si compone di 14 articoli che delegano il Governo all'adozione di una serie di D.Lgs. che richiedono l'introduzione di normative organiche e complesse destinate ad integrare l'ordinamento nazionale o a disciplinare ex novo aspetti della vita giuridica, economica, sociale, sanitaria, etica dei cittadini italiani in ambiti estremamente differenziati: dai diritti sulle opere musicali per l'uso online nel mercato interno alla prevenzione dell'uso del sistema finanziario a fini di riciclaggio o finanziamento del terrorismo, dalle prescrizioni tecniche sulla codifica di tessuti e cellule umani all'uso di borse di plastica e ai contratti di credito ai consumatori relativi a immobili residenziali. Il ddl contiene, inoltre, deleghe per l'adeguamento della normativa nazionale alle disposizioni di regolamenti europei.



Probabilmente il più piccolo Trasmittitore di Pressione al mondo



**Trasmittitori di pressione compensati ($\geq \varnothing 11$ mm) con i circuiti elettronici del sensore protetti ermeticamente.
La combinazione unica tra dimensioni minime, prestazioni eccezionali e compatibilità con vari elementi.
Campi di pressione: 0,3...1000 bar / Precisione: 0,15 %FS / Scocca di alloggiamento in acciaio inossidabile**

Linea C Analogica (Serie 4 LC...9 LC)

- Uscita 0,5...4,5 V con alimentazione a 5 V (raziometrica)
- Frequenza di campionamento: 2 kHz
- Campo della temperatura di funzionamento fino a 150 °C
- Protetti fino a ± 33 V

Linea D Digitale (Serie 4 LD...9 LD)

- Interfaccia digitale: I²C
- Alimentazione ultra ridotta:
11 μ W a 1 SPS e 1,8 V
- Fino a 250 campioni al secondo
- Informazioni sulla pressione e sulla temperatura

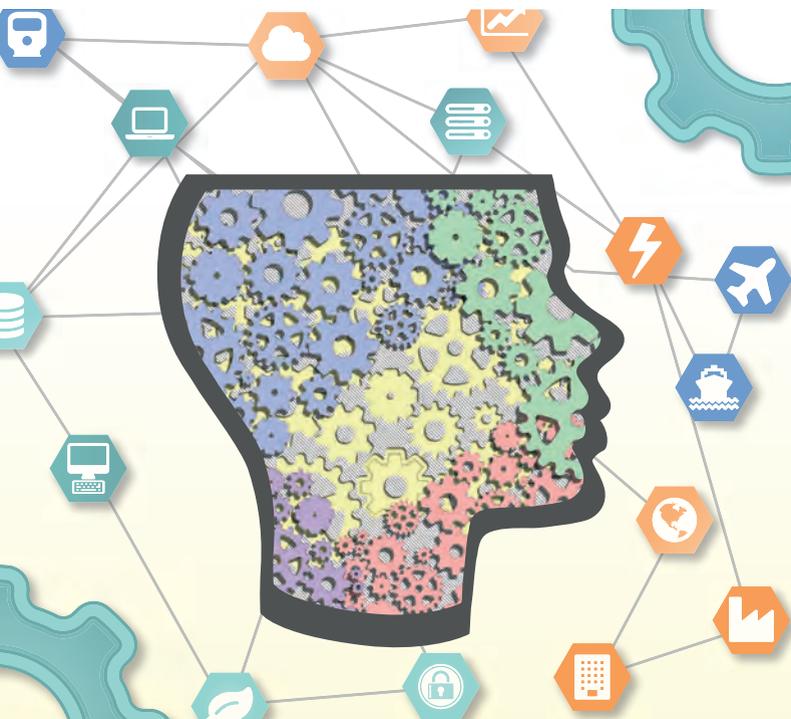
CITATI

AIGNEP	www.aignep.it	51	HAWE ITALIANA.....	www.hawe.com	III COPERTINA
AIR TAC.....	it3.airtac.com/	12	HYDAC	www.hydac.com	19
BOSCH REXROTH	www.boschrexroth.it	IV COPERTINA	ILLYCAFFÈ	www.illy.com	14
CAMOZZI INDUSTRIES.....	www.camozzigroup.it	5	IMAGE S.....	www.imagesrl.com	42
COSTANTE SESINO	www.sesino.com	10	ITALCUSCINETTI	www.italcuscinetti.net	32
EGOMNIA.....	www.egomnia.com	28	KELLER ITALY	www.keller-druck.com	7/65
EURAL GNUTTI	www.eural.com	8	LUEN.....	www.luen.it	4
F.LLI TOGNELLA.....	www.tognella.it	59	METAL WORK	www.metalwork.it	II COPERTINA
FABBRICA DELLA PASTA	www.lafabbricadellapastadigragnano.it	34	PARKER HANNIFIN	www.parker.com	33
FAI FILTRI	www.faiifiltri.it	6	PNEUMAX	www.pneumaxspa.com	3
FLUIDMEC	www.fluidmec.it	43	VIPA ITALIA	www.vipaItalia.it	41
GIMATIC.....	www.gimatic.com	23	VUOTOTECNICA.....	www.vuototecnica.net	13
GUNA.....	www.guna.com/it/	20	WALTER ITALIA	www.walter-tools.com	27

PERFECTION IN PROTECTION, LICENSING AND SECURITY

Le Fabbriche Intelligenti ridefiniscono la Sicurezza

WIBU
SYSTEMS



Con il proliferare dei dispositivi IoT, la sicurezza ha assunto un ruolo primario per la protezione dei dati, delle comunicazioni, del valore stesso delle aziende.

Pirateria, reverse engineering, sabotaggi, spionaggio possono ora essere sconfitti anche su sistemi embedded, PLC, microcontrollori e FPGA.

L'Industrial Internet Consortium (IIC) è un aggregatore dei maggiori leader industriali e, insieme a Wibu-Systems, è pronto a condividere:

- Le implicazioni in termini di sicurezza per il rifiorire dell'industria
- Le ragioni per cui preferire una sicurezza degli endpoint
- Le architetture e i modelli di riferimento
- Le tecnologie già disponibili per salvaguardare l'IP

Appuntamento
con WIBU a Hannover

CeBIT

s.wibu.com/icb



Partecipa alla discussione
<http://s.wibu.com/sm-sp>

Contatta Wibu-Systems: +39 0350667070 | sales@wibu.com | www.wibu.it

EFFICIENZA

in ogni combinazione

Funzioni aggiuntive integrate
Valvola proporzionale PSL/PSV



**A richiesta diversi
tipologie di attuatori**
PSL/PSV con EDL



**Disegno compatto e comando
elettrico diretto**
Valvola proporzionale EDL



Costi di installazione ridotti
Valvola proporzionale PSL-CAN



Niente di più del necessario!

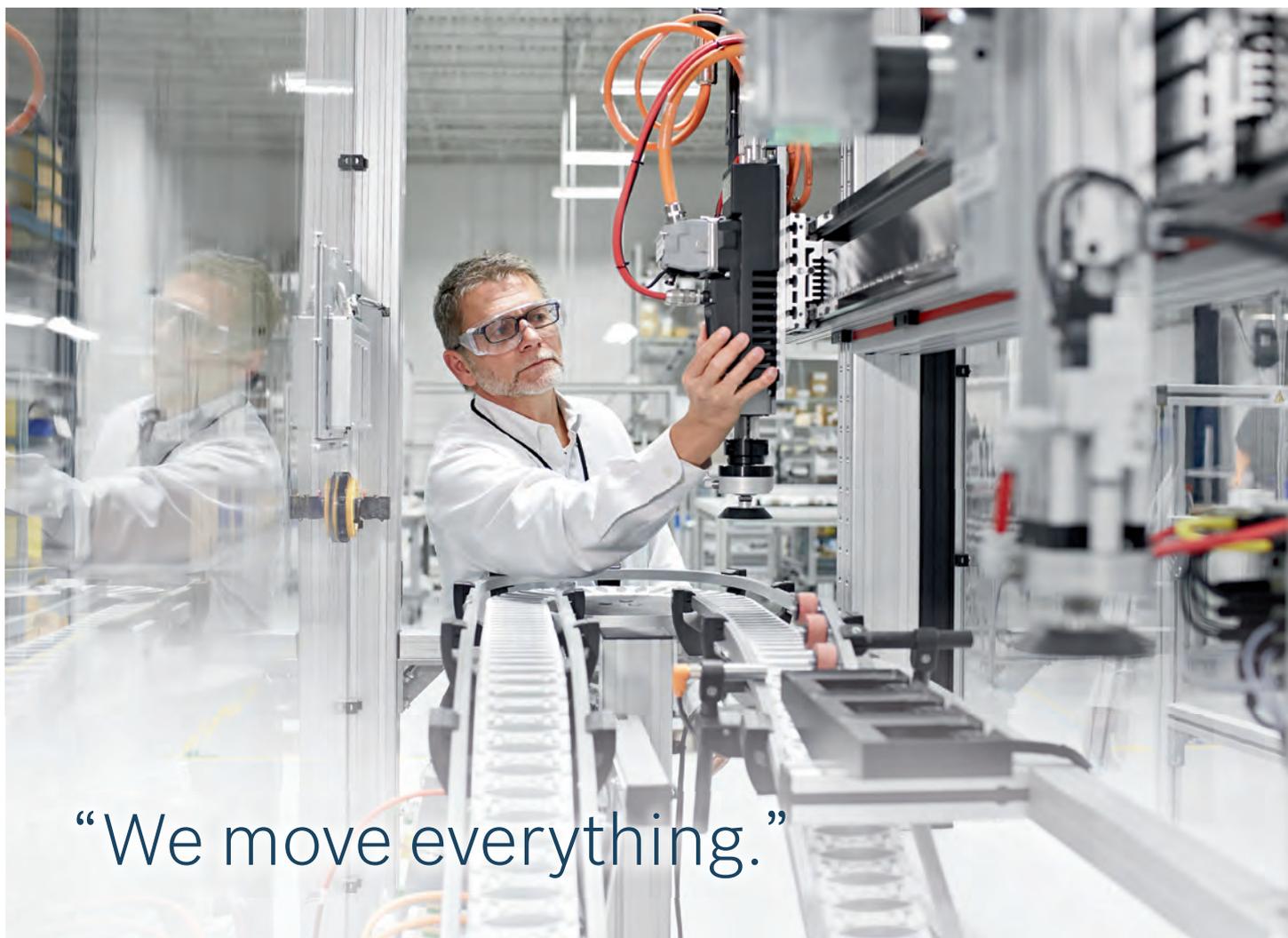
Le valvole proporzionali di Hawe Hydraulik sono disegnate e prodotte per essere montate in modo modulare. Grazie agli ingombri ridotti e alla nostra vasta gamma possiamo fornirvi una soluzione salva-spazio di valvole proporzionali PSL in grado di controllare funzioni idrauliche e motori idraulici. Ci sono milioni di combinazioni possibili tra cui scegliere, questo per voi significa una cosa : abbiamo sempre la soluzione giusta al giusto prezzo!

Intelligente. Efficiente. Tecnologico.
Made by HAWE Hydraulik.

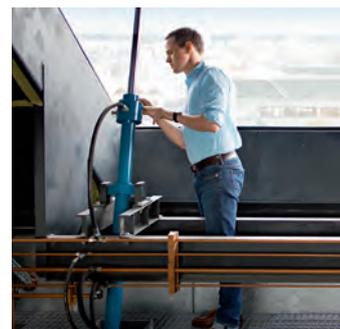
www.hawe.com | info@hawe.it

Solutions for a World under Pressure

HAWE
HYDRAULIK



“We move everything.”



Voi definite cosa serve per la vostra macchina, il vostro progetto, il vostro sistema. Noi creiamo la perfetta combinazione di tecnologia e know-how per offrirvi la giusta soluzione. Che si tratti di applicazioni mobili, impianti industriali e ingegneria, automazione industriale, potete contare sulla nostra tecnologia, sulle nostre risorse in tutto il mondo e sui nostri professionisti esperti e competenti che con passione si impegnano per azionare in modo innovativo le vostre macchine.

Con grande forza, ineguagliabile precisione: ecco chi siamo. **We move everything!**



Bosch Rexroth S.p.A.
www.boschrexroth.it

The Drive & Control Company

Rexroth
Bosch Group