

e-KONomy

RACCONTARE L'IMPRESA PER CRESCERE



Castellani, oltre un secolo di vini toscani

Pagina 4

Editoriale

*Il turismo è un
business?*

pagina 2

move.ON

*Digital Magics Storie di
Start Up – Almadom.us*

Pagina 7

News dalle imprese

*Approfondimento sulle
ultime notizie dalle
aziende*

Pagina 9

REDAZIONE

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

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



(*) KON S.p.A. is a member of BDO International Limited, a UK company limited by guarantee.



@kongroup



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



www.kon.eu
www.lamerchant.it



Editoriale_

Il turismo è un business?_

Di Vezio Manneschi_

Il turismo in primo luogo è uno stato dell'anima, in breve:

- quanto siamo ospitali?
- Quanto amiamo ciò che ci circonda?
- Quanto siamo in grado di investire, soprattutto del nostro tempo, sapendo che i ritorni sono diluiti nel tempo?

Ci dobbiamo chiedere se sappiamo accogliere gente, se conosciamo la nostra città ed il nostro territorio ed infine se abbiamo buoni servizi da offrire. Poi c'è lo sviluppo turistico sostenibile, ma è terreno della Politica e della Pubblica Amministrazione.

Io sono un Console del Touring Club Italiano¹, e con altri 3000 in tutta Italia siamo «volontari per il patrimonio culturale», per il bene collettivo del Paese, in quanto nei principi e nei valori fondanti dell'Associazione: CULTURA, TURISMO e AMBIENTE sono opportunità concrete per le persone e per l'economia.

Cultura, turismo e ambiente credo che facciano la differenza in questo momento non facile, di preoccupazione per la società, di distacco, di pessimismo e di incertezza verso il futuro. *Cultura, turismo* ed *ambiente* sono e devono essere dei valori fondanti per noi italiani. Già in una analisi del TCI agli inizi degli anni 2000 sulla legge quadro sul turismo locale (135/2001), illustrava proprio lo sviluppo sostenibile del turismo che ancora poggia su due pilastri: la *conservazione* e la *valorizzazione*. La *conservazione* è senza dubbio un fattore statico (il bel museo, il monumento ecc.), mentre la *valorizzazione* è un fattore dinamico (servizi e fruibilità della città). La città di Arezzo, ad esempio, essendo una delle città storiche più importanti d'Italia è già riuscita «a guadagnare con l'arte». Nelle classifiche stilate da UnionCamere e Fondazione Symbola è la prima per valore aggiunto per cultura e creatività nell'economia. Quindi prima in Italia per valore aggiunto creato e per numero di occupati legati all'industrie culturali. Lo studio afferma anche, nello spirito che illustravo precedentemente, che le filiere culturali e creative si confermano un pilastro del made in Italy.

¹ Il Touring Club Italiano è una Associazione apolitica e apartitica impegnata da più di 120 anni nella tutela e nella valorizzazione del Patrimonio italiano. Le Guide Rosse sono considerate, anche da un punto di vista documentale, l'elenco del patrimonio culturale del nostro Paese.

Ritornando allo sviluppo sostenibile del turismo oggi più di prima la Pubblica Amministrazione deve intervenire sul fattore dinamico, che costituisce la ricchezza dell'offerta (visita consapevole della città, evidenziazione di specificità, ecc.).

La ricchezza dell'offerta però non deve interessare solo il turista, ma anche e soprattutto il cittadino, perché la conservazione e la valorizzazione della città, passa anche per lo «sviluppo del turismo del cittadino nella sua città». A nostro avviso è la città ed il cittadino che sviluppano il turismo, una città ha uno sviluppo turistico se coniuga il sistema locale di offerta turistica con la cultura e l'identità del proprio patrimonio (4 viaggi su 10 vengono fatti per l'interesse nell'arte e nella cultura).

Molte città in Italia offrono una scelta ampia e diversificata, ma l'attivazione della leva del turismo non deve essere un fatto a se, ma deve essere integrato nel sistema città.

Veniamo quindi al cuore del turismo, al *business*. La leva del turismo deve essere integrata nel sistema città. Come si fa?

L'accademia ci dice che ci sono due modelli: uno teorico ed uno pratico. Poche parole sul modello teorico, modello «ambito» da tutti che si basa sull'interazione tra comunità locale, sistema amministrativo, imprese, turisti, ecc.. Oltre ad un raffinato modello di marketing accompagnato da uno sforzo straordinario, nel medio-lungo periodo, nella pianificazione. È sempre stato complicato mettere tutti insieme oltretutto pianificando nel medio-lungo periodo.

Veniamo quindi al modello pratico che si basa solo sulla sostenibilità tra:

- 1) risorse economiche da destinare;
- 2) l'avere una identità storica;
- 3) seguire l'evoluzione e saper sempre riposizionare il prodotto turismo;



- 4) ma soprattutto acquisire competenze.

Per quanto concerne le risorse economiche, non sono molte quelle da mettere a disposizione, non è il problema primario.

Molto importante è l'identità storica. E' la *corporate identity*, come per un'impresa, un marchio (ad es. «terra di pittori»), la stessa motiva il soggiorno dei visitatori (ad es. «l'arte della cucina, del bere...»), fornisce attrazioni turistiche (affreschi, musei, opere in ambienti di pregio ecc.).

Il riposizionamento del prodotto «turismo» risponde ad una molteplicità di aspetti: la città deve avere un pay-off («città del/di...»), una specialità (ad es. il restauro), un prodotto tipico (ad es. il vino), un turismo speciale (ad es. l'antiquariato), orientamento del cliente (ad es. carne chianina o un olio speciale).

Infine le competenze della città. Le competenze devono essere un mix tra tecnologia, cultura e salute. Tecnologia significa IT, capacità manageriale ed accesso della città ai mercati potenziali. La cultura è il patrimonio tangibile, mentre la salute si basa sulla cucina ed il turismo speciale che la stessa comporta.

Riprendendo le parole del Ministro Franceschini in visita alla sede del TCI «la ripresa di questo paese passa necessariamente da un investimento in cultura e turismo», e se dobbiamo prepararci a gestire una crescita esponenziale del turismo internazionale nei prossimi anni dobbiamo avere ben chiaro il tipo di turismo su cui puntare. Per il TCI si dovrà puntare sulla ospitalità diffusa che permetta al viaggiatore di fare una vera esperienza italiana.

Per concludere, ogni città/luogo dovrà avere una *selling line*, un insieme memorabile di parole che cattura ed incorpora l'essenza di un beneficio stimolante, deve ispirare e deve agganciarsi alle emozioni del viaggiatore.



Castellani S.p.A.

Castellani, oltre un secolo di vini toscani_

Di Vincenzo Ferragina_



Una storia nel vino. Oltre cento anni, infatti, collegano il corso del legame tra la famiglia Castellani e l'enologia toscana. Un rapporto profondo fatto di passione per la terra e la voglia di fare impresa trasformando le conoscenze del territorio e della viticoltura in un sapere pratico quotidiano.

È Alfredo, viticoltore nato nella seconda metà dell'Ottocento, che a Montecalvoli, paese della bassa Valdarno in provincia di Pisa, decide di imbottigliare e vendere l'operato del suo lavoro in vigna.

Un'idea che si concretizza ufficialmente quando, nel 1903, l'attività è iscritta alla Camera di Commercio di Pisa. I figli di Alfredo, Duilio e Mario, proseguono l'idea originaria del padre ed il primo decide di espandere l'azienda.

Il centro dell'azienda è il vigneto della Tenuta di Burchino a Terricciola - quella che oggi è considerata una delle zone a maggior vocazione delle Colline pisane -, città del vino e centro vinicolo la cui tradizione si fa risalire agli etruschi.

“ **Un rapporto profondo fatto di passione per la terra e voglia di fare impresa, trasformando le conoscenze del territorio e della viticoltura in un sapere pratico quotidiano.** ”


Duilio, consapevole della piacevolezza del suo vino, intraprende anche il tipico imbottigliamento del fiasco che conquista subito l'interesse in terre straniere.

Un'ambizione aziendale che matura con il figlio di Duilio, Giorgio, che per primo apre la strada della Castellani a diventare un'azienda che esporta all'estero vini toscani di qualità. Siamo già negli anni '60 del XXI secolo e la viticoltura italiana è ancora in una fase pionieristica.

L'alluvione dell'Arno del 1966 colpisce profondamente anche Pontedera e la sua pianura infliggendo gravi danni alla sede aziendale di Montecalvoli.



Le tenute della Castellani.

An aerial photograph of a large estate in the Chianti region of Italy. The estate features several buildings with terracotta roofs, a swimming pool, and is surrounded by extensive vineyards. The foreground is dominated by rows of green grapevines. A dark blue circular graphic in the top left corner contains white text.

Si può attribuire a
Roberto Castellani
un grande
contributo al
successo del
Chianti nel
mondo.

che inizia a portare
i prodotti dell'azienda in
mercati fino ad allora poco
conosciuti e poco battuti.

Infatti, si può attribuire a Roberto
Castellani un grande contributo al
successo del Chianti nel mondo.

Siamo ormai alla fine degli Anni
Settanta quando si amplia la cantina
di Santa Lucia, frazione vicina a
Pontedera – cittadina tra Pisa e
Firenze – e si decide di investire
ancora nell'impianto di nuovi vigneti.

L'attività viene
trasferita alla Tenuta di
Burchino a Terricciola. A spalare il
fango in azienda, intanto, arriva
anche Roberto, giornalista del
Mattino di Firenze, che da quel
momento decide di restare. Grazie
alla sua cultura cosmopolita ed ad
una visione "global" del mondo, è lui

Un altro fatto
drammatico incombe però
sull'azienda: nel 1982 un incendio
distrugge nuovamente la sede. La
famiglia Castellani non si dà per
vinta ed anzi in pochi anni compie
una nuova ristrutturazione e
definisce l'acquisto di
Campomaggio, tenuta che sorge nel
comune di Radda in Chianti (Si).

Alla fine degli anni Novanta una
nuova svolta generazionale. Entra
in azienda Piergiorgio, figlio di
Roberto, che fin da subito spinge
per l'innovazione, ma sempre con il
rispetto della tradizione e del
territorio di ogni singola realtà
produttiva.

Lo staff giovane e dinamico, con l'enologo Sabino Russo e Andrea Beconcini, inizia un lavoro di recupero delle *cultivar* tipiche della zona. Nasce così il progetto "Le Tenute di Castellani" che oggi annovera sei tra le più belle ed importanti proprietà vitivinicole della Toscana.

La Castellani ha dimostrato in più di cento anni di produzione la propria affidabilità e stabilità, creando nel tempo un legame molto forte con il territorio e le tradizioni della Toscana, regione di origine della famiglia Castellani. L'azienda esporta in tutto il mondo un modello



La Castellani ha dimostrato in più di cento anni di produzione la propria affidabilità e stabilità.

di "Made in Italy" fatto di eccellenza, qualità ed affidabilità. La Castellani è stata scelta dalla Regione Toscana, come azienda di riferimento per rappresentare questo territorio all'estero e divulgare con naturalezza quei valori e quelle peculiarità: storia, tradizione, esperienza, eleganza e gusto, che si acquisiscono con il tempo e con anni di tradizione alle spalle.

La Castellani produce circa venticinque milioni di bottiglie all'anno, con una potenzialità che può arrivare fino a trenta milioni di bottiglie. Possiede 153 ettari di proprietà e può contare su 800 ettari per l'acquisto di uva. Ad oggi, esporta circa il 90% della sua produzione con un fatturato totale di 45 milioni di euro annui e più di 50 dipendenti fissi nell'organico. L'azienda ha diversificato la sua produzione arrivando ad offrire una vasta gamma di etichette, ottenendo certificazioni: IGT, DOC e DOCG.

Dal 1903 è sempre cresciuta, non perdendo mai di vista i valori fondamentali, ma anzi, utilizzando tecniche sempre più moderne per migliorare la qualità del prodotto diminuendo l'impatto ambientale.

In questo periodo ha ricevuto diversi riconoscimenti dai media (Wine Spectator, Wine Enthusiast, Il Gambero Rosso, Vini d'Italia etc) e non poteva certo mancare all'Expo 2015 di Milano dove è presente con i propri vini per rappresentare l'Italia.

La Castellani nel tempo ha ampliato i vigneti di proprietà e aumentato le etichette prodotte, ha creato uno splendido Resort, Poggio al Casone, ed ha esteso la propria attenzione anche verso progetti per eventi artistico-culturali. La famiglia Castellani vuole promuovere un territorio e dare voce a tutte quelle forme di arte che hanno fatto grande questa regione, ma che purtroppo è sempre più raro che trovino dei mecenati munifici, che possano garantire loro la sopravvivenza.

Il progetto MATERIA PRIMA a Ceppaiano è partito nel 2013 ed ha già all'attivo diversi eventi, due collezioni permanenti e il nuovo blog Materia Prima. Questo fa parte di un grande ed unico disegno per coalizzare le forze sul territorio e creare un'identità sempre più forte, che sappia valorizzarsi e attingere in maniera coordinata ed efficace ai tesori storico-culturali, eno-gastronomici, che hanno reso la Toscana e l'Italia famosi in tutto il mondo.



move.ON

A partire da questo numero di e-KONomy inizia la collaborazione con Digital Magics, uno degli incubatori certificati più attivi in Italia, quotato su AIM Italia. Digital Magics, al pari di altri incubatori con cui la nostra rivista digitale ha rapporti di partenariato, selezionerà le storie di start up più interessanti e innovative in modo che possano essere raccontate ai nostri lettori.

La prima parte di move.ON racconterà chi è Digital Magics mentre la seconda parte della rubrica si concentra sulla descrizione di una delle start up più innovative incubate da Digital Magics.



Digital Magics è un incubatore certificato di startup innovative digitali, che propongono contenuti e prodotti ad alto contenuto tecnologico, fondata da Enrico Gasperini – tra i primi imprenditori della rete in Italia – affiancato da Alberto Fioravanti, Gabriele Ronchini e Gabriele Gresta, tutti professionisti con una grande esperienza nel mercato internet. Nel 2013 Digital Magics si quota all'AIM Italia – Mercato Alternativo del Capitale dedicato alle piccole e medie imprese gestito Borsa Italiana.

Digital Magics è un *venture incubator*, fonda e costruisce internet startup.

Parte dai talenti e dalle idee, trasformandole in business *disruptive* e di successo ben integrati nella *digital economy* italiana e internazionale. L'incubatore promuove la cultura dell'imprenditorialità e del rischio, contribuendo

alla crescita economica e all'occupazione per i giovani. Digital Magics offre servizi per sostenere l'innovazione, la nascita e lo sviluppo di startup innovative, e le supporta nella ricerca di nuovi investitori privati e pubblici, italiani e internazionali, che finanzino le successive fasi di sviluppo.

La più grande piattaforma di innovazione per il digital made in Italy.

Digital Magics ha firmato un accordo con **Talent Garden** (TAG), il più grande network europeo di co-working focalizzato sul digitale, per supportarne lo sviluppo puntando all'apertura di 50 nuovi campus in Italia e in Europa. Digital Magics e le sue startup avranno accesso al network TAG e in ogni campus saranno attivati i servizi di incubazione e di Open Innovation, con l'obiettivo di sviluppare oltre 100 nuove startup. Digital Magics ha stretto una partnership con **Tamburi Investment Partners** (TIP) per favorire ulteriori investimenti nelle startup e scale up, lo sviluppo dei programmi di Open Innovation e di digitalizzazione delle imprese italiane eccellenti.

Il Portfolio di Digital Magics



Fonte: www.digitalmagics.com

move.ON

Almadom.us

Almadom.us è un nuovo sistema di home automation che – inserendosi all'interno delle scatole elettriche e sostituendo gli interruttori – controlla luci, termostati, prese, tapparelle o elettrovalvole. È possibile interagire con Almadom.us attraverso il touchscreen, via smartphone e anche tramite comandi vocali. Oltre a essere multipurpose e fai da te, Almadom.us, grazie all'innovativa interfaccia, ai suoi sensori e attuatori, è un completo dispositivo domotico all-in-one che permette all'utente di abbattere il costo delle bollette energetiche fino al 20%.

Almadom.us è la soluzione ideale per rendere smart anche piccoli e medi appartamenti. Infine Almadom.us offre solo gli aspetti positivi di un impianto domotico: utilizzando le sue capacità di apprendimento, migliora il comfort delle persone senza modificarne le abitudini, l'interruttore si troverà dove è sempre stato!

La neoimpresa digitale è stata fondata da Marco Zanchi e Alessandro Benedetti, che ne detengono l'86%, Digital Magics (10%) e Mario Molinari (4%), CEO di Mover Investimenti e Co-Fondatore di Sorgenia – vanta un'esperienza ventennale nel settore energia. Almadom.us entra nel portfolio dell'incubatore certificato Digital Magics, che supporta la startup innovativa con i propri servizi di accelerazione per la crescita e lo sviluppo tecnologico e strategico della società.

Almadom.us sta già lavorando per stringere rapporti con i più importanti operatori del settore dell'energia elettrica e del gas nell'ottica futura di garantire un ulteriore risparmio agli utenti fornendo loro gli strumenti per diventare consumatori attivi.

Nel 2014 Almadom.us è stata selezionata per l'edizione Spring'14 del programma di accelerazione **Lisbon Challenge**.

Scelti fra oltre 500 startup innovative provenienti da tutto il mondo, i Fondatori di Almadom.us – finalisti con altri 29 team – hanno trascorso tre mesi a Lisbona e sono stati seguiti da mentori e venture capitalist, frequentando workshop, eventi e roadshow.

«Almadom.us è nata quasi da un 'gioco': avvicinando lo smartphone a un interruttore a muro, abbiamo notato che era delle stesse dimensioni e ci siamo chiesti perché non esistesse un touchscreen al posto degli interruttori», dichiarano Marco Zanchi, Fondatore e CEO di Almadom.us, e Alessandro Benedetti, Fondatore e Presidente di Almadom.us, *«A quel punto abbiamo iniziato a studiare un sistema con un microcomputer da utilizzare nelle nostre case e abbiamo capito che, applicando la tecnologia dei cellulari alla domotica, potevamo risolvere un problema offrendo un servizio competitivo. Il supporto di Digital Magics è stato fondamentale per noi e ci ha permesso di accelerare molto lo sviluppo della nostra impresa».*

«Dopo un intenso periodo di ricerca e approfondimento sull'Internet delle Cose e sullo Smart Home, abbiamo riconosciuto le potenzialità dell'idea innovativa di Almadom.us e le qualità dei Fondatori Marco e Alessandro», ha dichiarato Gabriele Ronchini, Co-Founder ed Executive Director di Digital Magics, *«L'obiettivo della nostra startup è portare in ogni stanza questo sistema intelligente per rendere 'smart' tutte le case italiane. È un progetto che ha un modello estremamente scalabile e una forte valenza internazionale: l'Italia sarà il mercato di test per poi lanciare il prodotto sul mercato europeo e USA».*



News dalle imprese

Cartiere Villa Lagarina: mini-bond per 20 milioni di euro.

Cartiere Villa Lagarina – Il 6 Agosto 2015 la società del Gruppo Pro-Gest ha emesso un mini-bond del valore di 20 milioni di euro. Il collocamento del bond è stato curato da Banca Finint, che ha ottenuto un numero di richieste tali da coprire l'intero importo dell'emissione.

I sottoscrittori del prestito sono fondi specializzati, fondi territoriali, banche e fondazioni. Hanno contribuito al buon esito dell'operazione KON S.p.A in qualità di advisor finanziario dell'emittente e lo studio legale di Orrick Herrington & Sutcliffe, che ha seguito la parte legale.



• Fonte: Trentotoday, 6 Agosto 2015.

Falck Renewables ha quasi triplicato l'utile grazie al vento



Falck Renewables – Falck Renewables ha chiuso il primo semestre con un utile netto di 14,8 milioni di euro, quasi triplicato rispetto al risultato dello stesso periodo dell'anno precedente (a 5,7 milioni) e ben oltre le stime degli analisti che avevano previsto un utile netto a 8 milioni. Le altre voci, invece, sono risultate in linea con le stime degli analisti: i ricavi sono stati pari a 147,2 milioni (+16% anno su anno), l'ebitda a 85,1 milioni, in crescita del 18,1%, e il risultato operativo a 46 milioni (+16,16%). Il gruppo ha quindi confermato la guidance di un ebitda tra 132 e 137 milioni di euro anche alla luce dei benefici che deriveranno dalla produzione dell'impianto di West Browncastle (30Mw), in Inghilterra, che l'anno scorso ha contribuito solo per metà anno, e dal consolidamento del gruppo Vector Cuatro che nel 2014 ha contribuito ai risultati del gruppo per soli tre mesi.

• Fonte: di Francesco Nardini, Milano Finanza, 4 Agosto 2015.

Miniconf accelera il progetto retail

Miniconf – Procede a ritmo spedito il piano di aperture di Sarabanda e iDO, marchi di childrenswear che fanno capo a Miniconf. Nuovi negozi stanno nascendo, da Nord a Sud della Penisola. Per quanto riguarda Sarabanda, dopo l'opening di Verona, nelle vicinanze dell'Arena, con l'estate arrivano due monomarca a Roma: per il primo la scelta è caduta sul quartiere Parioli, mentre il secondo si insedierà all'interno del centro commerciale Cinecittà 2. Passando a iDO, il calendario di inaugurazioni degli ultimi due-tre mesi è serrato: dopo che la Nazionale Italiana Rugby ha tenuto a battesimo il punto vendita nell'ambito del complesso Euro Torri di Parma, in concomitanza con il Mondiale Under 20, il brand ha avviato due boutique presso il centro Carrefour a Thiene (Vicenza) e Parco Valdichiana ad Arezzo. In precedenza, iDO aveva conquistato spazi da Bonola a Milano e nel cuore della cittadina di Poggibonsi (Siena). Fra le priorità del triennio 2014/2016 spiccano anche il consolidamento e lo sviluppo nel nostro Paese della rete multimarca (che, a livello generale, conta 800 store per Sarabanda e quasi 650 per iDO), il rilancio dei presidi sui mercati europei e l'espansione nelle aree extra-Ue, con un focus su Russia e Cina.

• Fonte: firstonline.info, 23 Maggio 2015.

