

e-KONomy

RACCONTARE L'IMPRESA PER CRESCERE



Newsletter di informazione in distribuzione gratuita. Anno III Ottobre 2016



*I prodotti fitoterapici
che hanno conquistato i
mercati internazionali*

Pagina 4

Editoriale

Economia della
condivisione

[pagina 2](#)

move.ON

Storie di Start Up
- Friendz

[Pagina 7](#)

Doing Business In Norway

La moda norvegese si
affaccia sulla scena
internazionale per
giocare da protagonista

[Pagina 10](#)

REDAZIONE

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

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



 @kongroup

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

 www.kon.eu
www.lamerchant.it



Editoriale_

Economia della condivisione

Di Vezio Manneschi

I nostri account social sono oggi normali canali su cui veicolare qualunque tipo di messaggio, e stanno diventando nel web un sistema economico evoluto, dove però esiste ancora un'ambiguità: l'impossibilità di distinguere se un messaggio è sponsorizzato o autentico. Dietro questa evoluzione ci sta un nuovo concetto di identità, una figura che opera da anni nello scenario della comunicazione on-line: l'influencer (talvolta anche policy makers).

Alla luce di un'indagine di Manpower (maggio 2016 Corsera) si evince che il perimetro del lavoro dipendente non solo si è più ristretto, ma è persino diventato «stretto» ed i giovani oggi si dicono ottimisticamente pronti ad adottare nuove modalità di lavoro, tra cui quella freelance. Quindi il trionfo delle attività legate ad un progetto. E per concludere l'autore Fabio Savelli invita a porre l'attenzione sul tasso di scolarizzazione di questa generazione: «il più alto della storia, con una esposizione agli stimoli senza paragoni con il passato». Infatti le modalità di lavoro sono multiple ed i giovani sono orientati ad investire sulle proprie competenze e non vogliono un rapporto esclusivo: il 93% del campione desidera dedicare il proprio tempo libero alla formazione. Lo psicoanalista Luigi Zoja vede nella psiche il motore del cambiamento dei nostri tempi: si cambia il mondo e le sue contraddizioni a partire da se, non esistono più manie di onnipotenza o perfezionismo, si parla di sharing economy, di reddito di cittadinanza ecc.; siamo animali sociali, programmati per collaborare, ad aprirsi ad una dimensione più sociale. In sintesi nuovi equilibri fra vita e lavoro, individuo e comunità.

Ritornando quindi al nuovo concetto di identità prima accennato ci chiediamo chi sono questi influencers. Andrea Girolami nel suo Blog li classifica come individui che attraverso l'utilizzo di social network hanno un seguito di followers ed hanno la possibilità di parlare contemporaneamente e facilmente a molte persone che apprezzano o meno le attività proposte, l'aspetto e quindi l'opinione espressa.

In sintesi i nuovi media (facebook, twitter, instagram ecc.) affiancano ed in parte sostituiscono quelli classici (radio e TV). Oggi i post privati e/o sponsorizzati, anche da celebrità, su Instagram sostituiscono le televendite o le pubblicità.

L'economia della condivisione quindi sta ancorata all'innovazione tecnologica, che consente su base volontaria e su piattaforme di scambio «peer to peer» (da persona a persona) di far coincidere domanda ed offerta (servizi, opinioni, merci ecc.). Ovviamente si parla anche di aziende evolute legate ad una sharing-economy importante, pensiamo a UBER per gli spostamenti o AirBnB per l'ospitalità, colossi mondiali nati con l'economia della condivisione, vale a dire il valore che si produce condividendo on-line beni e servizi, guadagnandoci.

Sarà curioso ma, questo «internet capitalismo» nasce anche dalla forte trasformazione del mercato del lavoro, come sopra si evinceva, ed è interessante apprendere dal Forum promosso dalla Fondazione Feltrinelli sulla Jobless Society, nella persona del suo Segretario Generale, che si prova ad immaginare un nuovo patto di cittadinanza sociale, perché per la maggior parte questi influencers nascono dalla jobless society. Grazie al confronto libero durante il Forum è stato prodotto un decalogo¹ per la Jobless society che spazia dall'essere freelance, al patto generazionale, alla sharing economy, alle politiche industriali, alla rappresentanza, fino ad arrivare alla cittadinanza sociale.

Nota 1) Attenzione ai modelli di welfare più inclusivi (NEET), armonizzare le tutele di protezione occupazionale sviluppando le dinamiche del nuovo lavoro autonomo (*freelance*), favorire alternanza scuola/lavoro considerando che l'età adulta si sta modificando (patto generazionale), individuare le dimensioni quantitative e qualitative del valore generato in base alla sostenibilità economica e sociale (sharing economy), nuovi luoghi produttivi e reti di relazioni (makerspace e coworking), investire in alfabetizzazione digitale (knowledge-intensive), le infrastrutture della conoscenza per nuove politiche industriali capaci di intercettare nuovi paradigmi tecnologici, l'occupabilità grazie a nuovi strumenti di aiuto ai giovani, una nuova rappresentanza che agevoli e riconosca le nuove forme associative di auto-tutela e mutualismo, infine la cittadinanza sociale con una valorizzazione universale del reddito, rendendolo autonomo dal lavoro, come fonte per la sopravvivenza.

Quanto sopra ci porta a fare immediatamente due riflessioni importanti. La prima: viene meno la meritocrazia; la seconda: la digitalizzazione affossa le dinamiche industriali. Sulla Meritocrazia, senza prendere a prestito il filosofo Young – che la definiva essere funzionale solo alla Struttura per mantenere l'ordine costituito – sembra non essere più uno strumento democratico e centrale delle nostre vite. La meritocrazia sembra che venga sostituita dalla raccomandazione presente in quasi tutte le idee vincenti del nuovo millennio, le recensioni su Ebay, i like su Facebook, i link di Google sono i modi per classificare produttori di contenuti e servizi ed indicizzarli sui motori di ricerca. Ecco che arriviamo alla seconda riflessione: la tecnologia sta cambiando le relazioni tra persone e prodotti quindi affossa dinamiche industriali per come le conoscevamo in passato. L'economia della condivisione sta disintermediando e sovvertendo i rapporti tra chi produce e chi consuma. Quindi gli influencers con i feedback, con le recensioni, con i rating, con i link, con i like stanno cambiando il mondo in cui non vi sarà più il perfezionismo, sarà evitato in quanto sufficiente essere «good enough»..

Chiudo con un quadro molto realistico di Roberto Sommella, Direttore relazioni esterne Antitrust, il quale dice che le tecnologie digitali stanno o hanno già modificato le dinamiche industriali, però i giganti del web creano poco lavoro e soprattutto pochi investimenti, con un evidente impatto sul reddito disponibile, quindi pochi consumi interni e bassa inflazione. La rivoluzione industriale di Internet, si dice la quarta, porta quindi alla deflazione e dietro c'è la sharing economy: un click della e-commerce bypassa gli esercizi tradizionali. Quindi una grande raccomandazione ai Consulenti di Impresa: aiutate gli imprenditori a tenere il passo della digitalizzazione, o perlomeno che si alleino con qualche influencer.



ESI S.p.A.

I prodotti fitoterapici che hanno conquistato i mercati internazionali

Di Vincenzo Ferragina

Fondata a Genova nel 1975 dall'attuale

Presidente, Antonio Maria Galleano, ESI opera nel settore dei prodotti fitoterapici, nutraceutici, dietetici ed integratori alimentari.

Inizialmente il marchio ESI identificava una linea di formulazioni brevettate importate dalla Svizzera, ma in breve è arrivata la scelta di produrre in proprio creando nuove formulazioni in linea con le tendenze scientifiche e le necessità del mercato.

“

Gli impianti produttivi aziendali si posizionano ai più alti livelli qualitativi presenti sul mercato

”

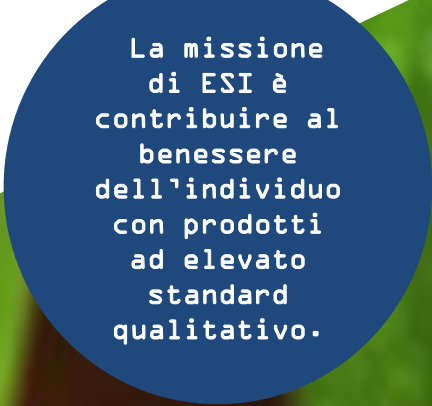
Il 1992 è l'anno in cui la Società, al fine di usufruire di spazi produttivi più ampi, si è trasferita ad Albissola Marina, nelle immediate vicinanze di Savona. Attualmente lo stabilimento si sviluppa su una superficie di circa 19.000 mq, di cui 10.000 mq coperti, con una parte riservata alla produzione ed un'altra all'area amministrativa e commerciale per un totale di 96 dipendenti. Gli impianti produttivi aziendali si

posizionano ai più alti livelli qualitativi presenti sul mercato.

L'esperienza maturata in oltre 40 anni di attività, grazie al costante impegno posto nella ricerca scientifica, nello sviluppo di prodotti validi, nell'innovazione di formulazioni, oltre che una severa selezione ed un accurato controllo delle materie prime hanno portato ESI ad attestarsi tra le prime ditte produttrici.

Gli standard di produzione ai più alti livelli qualitativi sono il frutto di impianti di produzione di ultima generazione e di ricerca, sviluppo e controllo portati avanti in laboratori che sono allo stato dell'arte. Gli scrupolosi controlli ESI iniziano dalle materie prime: il Laboratorio di Controllo Qualità si occupa direttamente di analisi organolettiche, chimico-fisiche e microbiologiche. Forti sono gli investimenti in Ricerca & Sviluppo di Esi, l'impegno costante di personale qualificato, la ricerca continua di esperti competenti, un capitale umano rivolto ogni giorno allo studio e all'innovazione. ESI ha sempre cercato di proporre formulazioni innovative, dall'elevata qualità. Tramite l'impiego dei metodi analitici riconosciuti dalla farmacopea ufficiale, lo studio delle proprietà chimiche ed erboristiche delle materie prime, il loro impiego ed

FOCUS



La missione
di ESI è
contribuire al
benessere
dell'individuo
con prodotti
ad elevato
standard
qualitativo.



ottimizzazione,
ESI riesce a realizzare
formulazioni che uniscono aspetti
innovativi mantenendo elevata la
qualità. Si avvale inoltre della

collaborazione di
Università ed Istituti di
ricerca, sia in Italia che all'estero,
per testare i propri prodotti.

Un approccio rigoroso quindi,
derivato dall'industria
farmaceutica, applicato al settore
degli integratori alimentari per
fornire un'ulteriore qualità ai

propri consumatori.

La missione di ESI è
contribuire al benessere
dell'individuo con prodotti ad
elevato standard qualitativo, con
l'obiettivo di diventare l'Azienda di
riferimento nel campo della
Fitoterapia e dell'Integrazione
Dietetica e competere
efficacemente, in campo
salutistico, con i più importanti
concorrenti sui maggiori mercati
mondiali.

“Esi è stata una delle prime aziende italiane a credere ed investire nel settore del naturale, puntando fin dagli esordi sulla qualità dei prodotti, intesa come efficacia e sicurezza”, spiega Roberto Corio, da tredici anni direttore marketing Esi.

Tra i prodotti Esi più conosciuti nel mercato ricordiamo Le Dieci Erbe, il più famoso regolarizzatore intestinale 100% di origine naturale; la linea Nodol per i dolori articolari; Erbe della Notte per favorire un sonno naturale; la linea a base di propoli PropolAid; EchinAid per rafforzare le difese immunitarie e infine Normolip 5 per la riduzione del colesterolo.

La bontà di tali prodotti e di una struttura organizzativa eccezionale si riscontra anche nei numeri della Società. Il 2015 si è chiuso con un fatturato record di oltre 45 milioni di Euro, sempre in crescita nell'ultimo decennio nonostante la recente crisi. Le marginalità della società sono altissime (l'Ebitda è del 36% nel 2015) e si traducono in un risultato netto sempre

molto positivo nonché permettono alla Società di essere indipendente dal canale bancario.



Alcuni prodotti della linea Le Dieci Erbe

La storia dell'azienda si è protratta parallelamente all'affermarsi del concetto di qualità, dall'autorizzazione dal ministero della Sanità a produrre prodotti dietetici e integratori nel 1995 all'ottenimento della certificazione ISO 9001 nel 1999 (una delle prime aziende italiane). ESI è oggi leader nel settore della fitoterapia in Italia e all'estero. Grazie a una capillare rete di distribuzione, i prodotti dell'azienda si possono acquistare in tutta Italia presso farmacie, parafarmacie ed erboristerie.

Lo stabilimenti di ESI a Albissola Marina.



move.ON

Chi, come e-KONomy, vuole occuparsi dell'economia che cresce, non può assolutamente dimenticare l'economia che nasce ovvero l'idea di riporre fiducia nel futuro con la convinzione che è necessario andare avanti in modo proattivo innovando sempre. Così, all'interno di questa apposita rubrica intitolata "move.ON", ci occuperemo di start up ed incubatori e racconteremo storie e personaggi, sogni ed obiettivi, difficoltà e sfide. Tutto ciò è stato reso possibile dalla collaborazione con importanti incubatori ed acceleratori che, appunto, ci aiuteranno nel racconto delle storie aziendali che animeranno la rubrica.

friendz

Come abbiamo trasformato una pazzia idea in un'azienda valutata 2M€ in meno di un anno

Così come pubblicato su LinkedIn, il 15 settembre 2016, da Alessandro Cadoni, CEO & Co-Founder di Friendz.

Friendz è nata tra un caffè e una fetta di torta, nell'appartamento di mia Nonna Imelda, nella primavera del 2015, in un paesino sperduto nella provincia di Varese.

In quell'ambiente accogliente io, il mio storico compagno di liceo Daniele Scaglia e una giovane ragazza tutta pepe di nome Cecilia Nostro abbiamo ideato un'applicazione con l'intento di rivoluzionare il modo di comunicare delle aziende sui social.

L'intuizione è semplice.

I banner pubblicitari online sono sempre più fastidiosi e meno utili, mentre milioni di persone ogni giorno postano sui social network fotografie che involontariamente raccontano le aziende in modo creativo e coinvolgente.

Perché non unire le due cose? E così è nata Friendz.

Il lavoro da fare era tantissimo e ci sentivamo come su di una zattera in mare aperto.

Come si crea un modello di business? E come si scrive il codice di un'applicazione? E come si diventa assennati imprenditori? Ce lo chiedevamo di giorno e ci pensavamo di notte...

In fin dei conti abbiamo 25 anni, volevamo costruire qualcosa di rivoluzionario in uno dei mercati più competitivi del mondo e l'unica cosa su cui potevamo contare erano grinta e attitudine.

Ma eravamo determinati, così ci siamo dedicati da subito alla causa. Eravamo così determinati da immergerci a tempo pieno nel progetto. Ci siamo licenziati e abbiamo abbandonato le nostre carriere nelle multinazionali per inseguire il sogno.

I fondatori di Friendz



Subito dopo si è aggiunto a noi un brillante studente di biotecnologie con il pallino per il marketing, Andrea Mascheroni, che poco dopo averci conosciuti ha appeso al chiodo provette e microscopi per unirsi alla grande avventura.

Parlavamo con chiunque del settore, partecipavamo a competizioni di start up, riempivamo fogli bianchi e ci improvvisavamo grafici, sviluppatori e venditori.

Ve li immaginate quattro 25enni alla prima esperienza imprenditoriale davanti al marketing di una grande azienda?

move.ON

All'inizio farsi dare attenzione era parecchio difficile, dovevamo continuamente inventarci qualcosa, la voglia di osare non ci mancava.

Siamo arrivati al punto di piazzarci sotto le sedi dei grandi brand, vicino alle zone fumatori, per aspettare qualcuno che lasciasse la porta aperta e ci permettesse di trovare le persone che alle nostre mail non rispondevano. Ci infiltravamo nei lunghi corridoi e forse grazie ai nostri visi puerili nessuno ha mai chiamato la sicurezza. Con questa modalità riuscivamo a raccontare cosa avevamo in mente di fare, chiedendo feedback ai nostri futuri clienti e riuscendo a ideare un prodotto che sin dall'inizio fosse in grado di soddisfarli.

Da quel giorno non ci spaventa più alcuna sfida.

Grazie a questi sforzi abbiamo vinto la competizione di idee al Web Marketing Festival 2015, dove davanti a più di 2500 marketer e una giuria di potenziali investitori abbiamo portato a casa due primi premi per un totale di €20.000.

La vittoria ha attirato altri investitori, tra cui quello che ad agosto ha finanziato per primo la nostra idea con i primi €60.000, permettendo lo sviluppo e il miglioramento dell'applicazione.

E così siamo partiti. L'app è apparsa sullo store di Android in versione beta e i download sono stati da subito migliaia. Le foto pubblicate dagli utenti Friendz erano tantissime e aumentavano ogni giorno di più.

Era ottobre quando i primi grandi brand si sono interessati al nostro servizio e hanno iniziato ad acquistare le prime campagne pubblicitarie.

Ad ottobre abbiamo deciso di trasferirci a Milano, il cuore del business italiano. Serviva un ufficio e anche una casa, così perché non unire le due cose e cercare una casa-ufficio e così è nata anche

Casa-Friendz.

Vivere e lavorare insieme è un'esperienza che ci permette di restare focalizzati e crescere a velocità doppia.



A questo punto Friendz è andata ufficialmente sul mercato, il lavoro è aumentato a ritmi esponenziali ed il Team non bastava più.

Era ora di allargarci, ma era necessario farlo nello stile Friendz.

Ci piace innovare qualsiasi processo, non solo quelli legati al nostro business. I colloqui standard per la selezione del personale non ci soddisfacevano, non fanno emergere la vera personalità di una persona.

Così i candidati si sono ritrovati ad un party a sorpresa, dove tra una birra e l'altra hanno dovuto superare prove di abilità, creatività e public speaking, per poi ritrovarsi chiusi in una Escape Room con solo 60 minuti di tempo per uscire.

Probabilmente ci hanno preso per pazzi, ma cercavamo persone sulla nostra lunghezza d'onda, che sapessero dimostrare le loro capacità in

Storie di Start Up

move.ON

qualsiasi situazione e che sapessero divertirsi insieme a noi.

13 fondatori di Friendz



In questo modo si sono aggiunti alla squadra Luca, Melissa e Stefano.

Il 2016 è iniziato alla grande. Sempre più clienti ed una vittoria a un'altra competizione fra startup: il Wind Business Factor, che ci ha regalato un mese in Silicon Valley.

Mentre la nostra realtà diventava sempre più ambiziosa, ci siamo messi alla ricerca di un ulteriore supporto economico per raggiungere nuovi obiettivi di business, qualcuno che ci sapesse dare un'ulteriore accelerazione verso i nostri

obiettivi.

A Giugno 2016 abbiamo chiuso il secondo round di finanziamento da 300.000€ da parte del gruppo Triboo, un partner industriale di grandissimo spessore nel mondo del digitale, con una valutazione di 2 milioni di euro.

In questi ultimi mesi al team si sono aggiunti molti altri ragazzi, tutti di talento nei propri ruoli e con la stessa nostra voglia di fare e di dimostrare il nostro valore.

La nostra app conta già più di 50.000 utenti e un livello di attività veramente pazzesco.

Forse siamo riusciti a trasmettere la nostra energia, il nostro entusiasmo e la nostra determinazione anche alle persone che hanno scoperto nella nostra app un utile strumento che permette di divertirsi e di essere premiati per farlo.

O almeno così ci auguriamo :)

Questa è la nostra storia, gioie e dolori di un'avventura che si sta rivelando incredibilmente entusiasmante, o almeno è la storia di come è cominciata.

Il Team



Ale

CEO & Co-Founder



Ceci

CMO & Co-Founder



Dane

COO & Co-Founder



Andre

Community Manager



Luca

Creative Manager



Meli

Account Executive



Ste

Art Director



Eli

Account

move.ON

Doing Business In Norway

Doing Business In è la nuova rubrica di e-KONomy che nasce con l'obiettivo di focalizzarsi sulle possibilità/opportunità di business in Paesi che presentano un alto livello di attrattività. Dopo la Cina, il secondo Paese individuato è la Norvegia.

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

Si ringrazia Innovation Norway per il contributo alla stesura dell'articolo.

La moda norvegese si affaccia sulla scena internazionale per giocare da protagonista

La strategia scelta dalla Norvegia per uscire dalla situazione di stagnazione in cui si trova è ben definita: da una parte lo sviluppo delle energie rinnovabili, dall'altro il sostegno agli investimenti in settori altamente innovativi e competitivi. In particolare, la moda e il design sono stati individuati come settori nei quali investire nel prossimo futuro.

Il settore moda, grazie alla sua capacità di attirare investimenti sempre più rilevanti, sta contribuendo in modo importante alla ristrutturazione del paese scandinavo. Si tratta, in realtà, di un settore ancora giovane, ma allo stesso tempo dinamico e che sta assumendo sempre maggiore rilevanza all'interno delle politiche pubbliche.

Insieme all'indiscutibile originalità e qualità del design, l'apertura al mondo e la capacità di fare sistema sono i punti di forza della moda norvegese. Tali caratteristiche hanno permesso una crescita esponenziale del numero di start-up, sia in ambito nazionale sia in ambito internazionale, e l'esempio di maggior successo per quanto riguarda la capacità di fare sistema è rappresentato dal "Norwegian Fashion Council", fondato nel 2009 e che oggi conta addirittura 140 membri.

"L'apertura al mondo" della moda norvegese non si limita ad una visione commerciale, ma è piuttosto improntata, in questa fase di sviluppo, a una prospettiva di apprendimento, sia dal punto

di vista del know-how sia dal punto di vista delle capacità imprenditoriali, in modo da favorire la nascita di una filiera di valore nel mondo della moda e, più in generale, del lusso.

Nell'ottica di ampliare le competenze delle aziende di moda norvegesi, con l'obiettivo di sviluppare modelli di business competitivi e strutturati, al fine di favorire la loro crescita sui mercati internazionali, "Innovation Norway" promuove e co-finanzia un progetto pilota per il "Norwegian Fashion Cluster" a Milano. In questo ambito, 8 aziende di moda norvegese partecipano al programma "Fashion Skills for Scale" organizzato dal "Luxury and Fashion Knowledge Center" di SDA Bocconi: FWSS, Swims, Iben, Cala og Jade, Lille Lam, Aphru, Varsity e Blender Agency.



Nel campo del design i paesi scandinavi sono ormai da tempo visti come un punto di riferimento. Il loro design è il nuovo "must have": senza tempo, funzionale ed esteticamente e qualitativamente superiore agli altri. Al riguardo sono esplicative le parole di Emma Fexeus, interior designer e blogger professionista: "Se l'obiettivo fosse costruire la casa perfetta in cui tutti vorrebbero vivere, l'architetto sarebbe probabilmente italiano, l'ingegnere forse tedesco, il giardiniere probabilmente britannico, e gli

Doing Business In Norway

artigiani indifferentemente svizzeri o giapponesi. Al di là di ogni dubbio però, l'interior designer di quella casa dovrebbe essere scandinavo!"

Ma rispetto a paesi come la Danimarca e la Svezia, i quali fin dagli anni '60 hanno ottenuto visibilità a livello internazionale, e nonostante il design norvegese abbia una forte e radicata tradizione, la Norvegia sta diventando popolare nel panorama internazionale solo di recente. A conferma di ciò, nel 2015 l'esportazione di mobili in Norvegia è aumentata del 6,1%.

Il designer Andreas Engesvik



Il contributo determinante all'espansione del design norvegese nel mondo non è dovuto tanto ai top-designer di livello internazionale, come Peter Opsvik o Olav Eldøy, o a designer storici quali Trip-Trap, Capisco and Balans, quanto piuttosto a una nuova generazione di designer come Anderssen & Voll, Morten & Jonas, Jens Praet & Vibeke Skar e Andreas Engesvik. Quest'ultimo, riconosciuto come uno dei più promettenti designer nel panorama internazionale, espande il suo lavoro in diversi rami della progettazione: dall'interior design all'illuminazione, dal tessile alla sedie, e attualmente vanta collaborazioni con aziende norvegesi e con aziende di livello internazionali.

Nonostante la fama raggiunta, Andreas Engesvik sottolinea come "In Norvegia non c'erano così tante aziende interessate allo sviluppo di nuovi

prodotti attraverso giovani designer, e questo è stato molto impegnativo per me. Il grande cambiamento è avvenuto dopo la mia partecipazione come giovane designer al Salone del Mobile di Milano. Questo è stato il palcoscenico perfetto per me, l'unico e il più efficace modo per ottenere visibilità a livello internazionale».

Ed è proprio al salone del mobile di Milano che "Innovation Norway" e "Norsk Industry" hanno partecipato nel 2016, per la quarta volta, con il progetto "InsideNorway". Tale progetto si pone l'obiettivo di "esportare la reputazione norvegese" in tema di interior design e le aziende che partecipano si mescolano per offrire "lo stile di vita norvegese", sia negli ambienti di lavoro sia nelle case. Sono numerose le aziende che in questi anni hanno avuto successo con le esposizioni all'interno dello stand di "InsideNorway": Hag, Variér, Røros Tweed, Mandal Veveri, Helland, Vestre, Stordal, Vad, LK Hjelle Northern Lighting e Fjord Fiesta. E altre ancora si sono unite nel 2016 per la prima volta: Wonderland, Hardanger Bestikk Mascot Høie Aksel Hansson, Gudbrandsdalens Uldveveri (Gu), Brunstad and Jøtul.

Tiki sofa by Andreas Engesvik



Il salone del mobile, considerato come la più grande fiera di arredi nel mondo, è ritenuto quindi il miglior trampolino di lancio sulla scena internazionale per le aziende e per i designers.

News dalle imprese

Pro-Gest: nuovo finanziamento da 53,8 mln per Cartiera Mantova

Pro-Gest – Il Gruppo Pro-Gest, attivo nel settore della produzione di carta, cartone e imballaggi, ha ottenuto, tramite la formula del 'buyer's credit', un ulteriore finanziamento di 53,8 milioni di euro per i lavori di trasformazione della nuova Cartiera di Mantova. L'operazione, recita una nota, segue le emissioni di prestiti obbligazionari collocati in private placement per un totale di 91 milioni di euro e conferma l'interesse per un progetto industriale considerato d'avanguardia e, allo stesso tempo, la capacità del Gruppo di Ospedaletto d'Istrana di approvvigionarsi tramite fonti di credito alternative strutturate ed internazionali. "Anche questo finanziamento - dichiara l'amministratore delegato Bruno Zago - è esclusivamente finalizzato allo sviluppo del nostro core business che vede nel progetto per il riavvio della Cartiera di Mantova, il suo principale upgrade. Siamo convinti che Pro-Gest possa conquistarsi un ruolo di player europeo a tutti gli effetti e per questo abbiamo scelto di affrontare una riqualificazione radicale dell'impianto, dotandolo della migliore tecnologia per la produzione di carta per ondulatori che rappresenta, a livello internazionale, il settore con le migliori performance di crescita". Il buyer's credit è stato concesso da FriulAdria Credit Agricole e Credit Agricole Corporate and Investment Bank (Cacib) a fronte della garanzia rilasciata da Finvera, finanziaria statale finlandese, paese del fornitore dell'impianto. Il Gruppo è stato supportato nell'operazione in qualità di advisor dal team di **Kon Group** diretto da **Fabrizio Bencini** e **Matteo Mancaruso** e per la parte legale dallo studio Orrick.



Fonte: Milano Finanza, il 15 Settembre 2016.

Per i 70 anni Bianchi e Nardi lancia la nuova icon bag '1946'

Bianchi e Nardi – Bianchi e Nardi, storica maison fiorentina, festeggia il 70esimo anniversario presentando, in occasione di Milano Moda Donna, la nuova icon bag '1946'. L'azienda, fondata nel 1946 da Mario Bianchi e Aldemaro Nardi, è ora guidata dalla terza generazione e ha affiancato allo storico ramo produttivo il luxury brand 'Bianchi e Nardi 1946'. E proprio la '1946' è l'icon bag il cui disegno è ispirato ad un modello storico e realizzato in coccodrillo lucido, marchio di fabbrica del brand.

Il futuro, spiegano dalla maison, guarda con interesse ai mercati esteri: dopo l'apertura della showroom direzionale di Milano, Bianchi e Nardi 1946 ha registrato "riscontri di interesse positivi" nei mercati di riferimento per il settore del lusso. Stati Uniti, Middle East e l'Europa Continentale sono i mercati obiettivo per questa prima fase di espansione.

"Grazie all'avvio di una partnership strategica con un importante distributore, la crescita negli Stati Uniti - evidenzia l'azienda - rappresenta l'obiettivo di medio termine, visto anche il forte interesse dimostrato dai più importanti department stores americani".

Fonte: adnkronos, il 23 Settembre 2016.

BIANCHI & NARDI
1946

Semestrale 2016: il gruppo Estra in crescita

Estra – Il consiglio di amministrazione di Estra Spa ha approvato il 26 settembre, la relazione semestrale consolidata 2016: forte crescita per il gruppo, con i principali indicatori in aumento rispetto al medesimo periodo del 2015. In crescita tutti i principali indicatori: i Ricavi si attestano a 490,3 milioni (oltre 50 milioni in più rispetto al primo semestre 2015, con un incremento del 12%); cresce il MOL (Margine Operativo Lordo) che raggiunge i 44,3 milioni di euro, rispetto ai 31,5 del primo semestre del 2015 con un incremento di circa il 41%; il margine operativo netto (EBIT) per il primo semestre si chiude a 20,5 milioni di euro con una crescita del 29% sul 2015. Aumenta di oltre il 100% l'utile di esercizio a 15,7 milioni rispetto ai 7 milioni del semestre precedente.

"La strategia di acquisizioni che il gruppo sta portando avanti da tempo, produce importanti risultati" - ha commentato Alessandro Piazzi, amministratore delegato di Estra

Fonte: Il Tirreno, il 2 Ottobre 2016

