

# e-KONomy

RACCONTARE L'IMPRESA PER CRESCERE



**Bluclad Srl,**  
**il riferimento per la galvanotecnica di qualità:**

**Pagina 5**

## **Destination USA**

**Cosa significa Heritage nel 2019 e il nuovo concetto di lusso**

**Pagina 16**

## **TechVoices**

**Business Analytics: come usare i Big Data per crescere meglio**

**Pagina 14**

## **Editoriale**

**Il succo di frutta a 5 stelle nutraceutico & gourmet**

## **move.ON**

**Molini e Pastifici 1875, grani antichi del futuro**

## **Doing Business In Area Visegrad**

**Andamento economico e amministrativo in Rep. Ceca e nell'area Visegrad**

**pagina 2**

**Pagina 9**

**Pagina 20**

Newsletter di informazione e distribuzione gratuita

## REDAZIONE

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

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



@kongroup



linkedin.com/company/kon-spa



www.kon.eu  
www.lamerchant.it

Editoriale\_



## Il succo di frutta a 5 stelle nutraceutico & gourmet

di Vezio Manneschi



**Sono con Francesco Russo co-titolare dell'azienda Biobacche Toscane di Arezzo, produttrice di estratti di frutta biologici nata nel 2016. Francesco, grazie per il tempo che ci stai dedicando, e parlaci del tuo background culturale e professionale?**

*«Approdo a questo progetto da precedenti esperienze manageriali importanti nel settore vinicolo, sia a livello italiano che internazionale. Ho lavorato 7 anni presso una nota azienda vinicola del Chianti, traghettandola nel suo sviluppo da realtà di piccole dimensioni con 5 ha di vigneto a un player di primo piano nel settore dei vini di lusso, con la crescita dell'azienda a quasi 20 ettari di vigneto ed una presenza capillare sul mercato italiano, oltre ad una rete vendita internazionale presente in 30 paesi. Dopodiché il mio percorso professionale è proseguito all'interno di una importante azienda vinicola francese di dimensioni maggiori con produzione in varie aree geografiche sia in Italia che in Francia ed un controllo del canale distributivo segmentato nel lusso, con un ruolo di direzione generale. Ho infine proseguito il percorso, prestando*

*consulenza in ambito di marketing strategico estero e distribuzione per una azienda vinicola italiana di alta qualità. Mi ha senza dubbio aiutato la mia esperienza internazionale, derivante anche dalle mie origini materne tedesche ed un percorso di studi svolto a Firenze presso la facoltà di economia, arricchito però dall'esperienza presso Hoch Schule di Brema in Germania.»*

**Bene, informaci ora da dove nasce questo progetto imprenditoriale Biobacche avviato nel 2016.**

*«Dopo anni trascorsi viaggiando nei migliori ristoranti e food stores del mondo, ho maturato la consapevolezza che la nuova tendenza del consumo di prodotti premium volesse abbinare all'alta qualità ed al gusto anche la veridicità del prodotto e la qualità intrinsecamente salutistica del prodotto stesso, quindi non solo in un'ottica "benessere" ma anche "gourmet". E poi, dopo un ventennio trascorso nel settore del vino, è emersa la voglia di rimettersi in discussione con una nuova sfida: un desiderio imprenditoriale che rimettesse in gioco il passato con un occhio strategico sulla evoluzione della tendenza dei consumi.»*

**Interessante questa tua nuova consapevolezza sul consumo di qualità. Ma come sei riuscito a realizzare il prodotto, ad arricchirlo e renderlo di successo?**

*«Nel 2013 iniziai un'osservazione attenta, durante i miei numerosi spostamenti all'estero, di varie tipologie di prodotti oltre al vino, maturando la percezione di una grande monotonia e piattezza nella cosiddetta bevanda a base di frutta. Quando nel 2014 abbandonai l'esperienza vinicola, cercai di*

*capire in quale modo fosse possibile apportare alla bevanda maggiore valore aggiunto. L'idea fu quella di arricchire il semplice e banale succo di frutta in una chiave di lettura attenta all'aspetto salutistico e di benessere, individuando quelli che per me erano i fattori di successo sul prodotto, vale a dire:*

- *fare quello che altri non facevano, ossia utilizzo di una materia prima, la frutta, in modo fresco e non in forma di semilavorato industriale, e quindi ricca di tutte le proprietà nutraceutiche importanti, abbinando il gourmet ed il salutistico;*
- *elaborare dei prodotti che si differenziassero dagli altri, in termini di ricette non mono gusto, ma combinando più frutti insieme, con l'ottenimento di particolari abbinamenti difficilmente replicabili;*
- *totale naturalezza del prodotto, senza alcuna aggiunta di zucchero e o additivi e coloranti.*

**Benissimo, ma si devono pure vendere i prodotti, hai fatto un marketing mirato?**

*«In ambito marketing, ho puntato su un attento studio del packaging attraverso il concepimento di una nuova bottiglia di design, ergonomica, che si distinguesse all'interno dello scaffale. Una bottiglia appositamente concepita nella forma, colore e pesantezza che diventa parte integrante del brand progetto-prodotto, come leva e veicolo delle proprietà intrinseche del prodotto, ma anche strizzando l'occhio ad un contenuto fashion di stile nei colori e nel concept stesso. È seguito poi un attento studio dell'etichetta e del rispettivo claim che individua un gusto rispetto*



all'altro, anche in ottica sfiziosa e giovane (es. "gusto ricco, mi ci ficco"). Infine una distribuzione attenta e selezionata su clientela premium e trend setter sia a livello italiano che estero (1).»

**Nei due anni passati come hai proceduto da un punto di vista industriale?**

«Su quanto prima accennato si è sviluppato il business plan dell'azienda, che prevedeva un break-even al secondo esercizio ed un primo step dimensionale al quinto anno. La base fondamentale è stata quella degli estratti di frutta, raggiunta grazie all'impostazione di una filiera di produzione per i frutti e le verdure utilizzate in modo locale stipulando accordi di produzione con medio-piccole realtà agricole, attente alla qualità e che potessero produrre appositamente per Biobacche Toscane. A livello di trasformazione, abbiamo investito su un'azienda agricola esistente, con un laboratorio con macchinari specifici. Questo impianto ci ha permesso, con i frutti e le verdure in campo, di abbinare altre 2 tipologie di prodotto: le chips croccanti di verdura (destinate allo stesso mercato di sbocco degli estratti di frutta) e gli estratti puri concentrati in 5 superfood: mirtillo selvatico, ribes, Goji, olivello spinoso e bergamotto, destinati a mercati specifici quali il bio-specializzato erboristico o salustico. Quest'ultimo processo vuole essere un

test per un nuovo canale distributivo, forse in apertura in un prossimo futuro.»

**Altre novità e/o progetti futuri?**

«L'implementazione della gamma prodotti prevede altri 2 stadi, di cui il primo è in fase di lancio e si tratta di miele crudo biologico toscano ed il secondo è previsto per fine 2020, di cui non possiamo svelare niente. Ci possiamo domandare perché ho pensato al miele. Il miele, nella produzione ortofrutticola è il protagonista, perché attraverso l'impollinazione fatta dalle api, che producono sia zucchero dolcificante che energia, apporta vitamine, enzimi ed altri elementi per un'alimentazione equilibrata, inoltre il miele è l'unica sana alternativa allo zucchero che Biobacche utilizza.»

**Francesco dacci una degna chiusura a questa intervista.**

«Il filo conduttore della proposta che distingue Biobacche Toscane dagli altri concorrenti è quello di concepire prodotti di alta qualità nel gusto, ma anche nel contenuto di benessere, il tutto sempre al naturale. Concetto antico, ma molto innovativo per i nostri tempi di industrializzazione, anche e soprattutto nel food.»





**Bluclad S.r.l.**

**Partner per le aziende del fashion luxury, il riferimento per la galvanotecnica di qualità è a Prato: Bluclad Srl**

Il mercato delle specialità per galvanica rappresenta un settore di nicchia dell'industria chimica e riveste un'importanza strategica per molti comparti industriali, costituendo il passaggio ultimo della filiera produttiva, prima della commercializzazione e dell'assemblaggio finale.

Vari sono i settori per i quali le aziende galvaniche lavorano, spaziando dall'automotive al settore aerospaziale, biomedicale, macchine ed elettronica, edilizia, preziosi e moda.



In tale panoramica settoriale, **Bluclad S.r.l.** è tra le poche società, probabilmente l'unica, ad operare esclusivamente nel business della moda, dove i metalli rappresentano una componente fondamentale, utilizzata trasversalmente nell'abbigliamento, nelle borse, nelle calzature, nelle valige, nelle cinture, nella piccola pelletteria, negli occhiali, nei gioielli, etc.

In particolare la Società produce e commercializza additivi, prodotti formulati ed accessori necessari per i trattamenti di superfici per via elettrolitica eventualmente contenenti metalli preziosi quali oro, argento, rutenio e palladio, sia da soli che in lega con altri metalli. Oltre ad una gamma specializzata di prodotti, s'impegna a fornire assistenza periodica per tutta la durata del procedimento affinché il processo mantenga gli alti standard di qualità.

A tal proposito, Bluclad mette a disposizione un servizio esclusivamente di natura intellettuale, limitando l'attività «realizzativa» al rifornimento dei preparati chimici nonché al set-up e al mantenimento in perfetta efficienza delle vasche galvaniche.

Con sede a Prato, la Società è stata fondata nel 2008 da quattro soci, tutti con una significativa e rilevante esperienza nel settore. La Società è stata strategicamente costituita all'interno del mercato della galvanizzazione con l'obiettivo specifico di agire come consulente ad hoc, disponendo di una forza lavoro altamente qualificata e specializzata, nonché di laboratori di analisi e ricerca all'avanguardia.



# FOCUS

“Cura artigianale con spirito internazionale”, la mission di Bluclad: la profonda conoscenza del settore e la minuziosa attenzione prestata ai dettagli consentono a Bluclad di personalizzare il servizio in maniera puntuale, riuscendo comunque a rispondere a esigenze di produzione internazionale su larga scala.

Rappresenta un fattore di successo rilevante per la Società l'essere riuscita ad assicurarsi un ottimo posizionamento di mercato grazie all'acquisizione quali clienti delle principali maison del lusso italiane e francesi. Tra le milestone che hanno segnato la storia di Bluclad si evidenzia l'ingresso al programma Elite, una piattaforma di servizi integrati creata per supportare le imprese nella realizzazione dei loro progetti di crescita.

Il 3 novembre 2016 completa il percorso e

ottiene il certificato ELITE. Nel 2016 inoltre, attraverso una partecipazione congiunta con la Lerou SARL, Bluclad ha provveduto alla costituzione di una nuova società sul territorio francese, il secondo mercato mondiale dopo l'Italia per la produzione di accessori e finiture metalliche. La più recente delle milestone che segna la storia della Società, nonché il suo assetto, risale al dicembre dello scorso anno, quando la Gioconda, filiale italiana del fondo Lbo France, è entrata nel capitale della Bluclad. Una partnership importante che segna un punto di inizio per l'azienda pratese: nuove assunzioni soprattutto nel settore commerciale per seguire l'espansione in Francia e lo sviluppo della stessa impresa. «Grazie a questa operazione la nostra azienda avrà la possibilità di contare sulle

sulle relazioni e le risorse finanziarie che Gioconda potrà mettere in campo per supportare lo sviluppo sia sul mercato francese, che assieme a quello italiano è il principale mercato europeo, sia in settori diversi da quello della moda», spiegano i fondatori Eruli e Luconi.



«Questa operazione è il completamento di una prima fase, iniziata con l'adesione al programma Elite di Borsa italiana, in cui la società ha rafforzato le proprie competenze e si è avvicinata al mercato dei capitali con l'obiettivo di individuare un partner finanziario che avesse la possibilità di farla crescere puntando sui punti di forza costruiti negli anni».

**Com'è nata questa realtà? Ci presentate i soci in breve?**

«Bluclad nasce nel 2008 come elemento della filiera della moda in particolare della finitura degli accessori metallici. È un'industria chimica che si occupa della produzione e della commercializzazione di prodotti chimici, additivi ed accessori per trattamenti di superfici per via elettrolitica.

I soci fondatori avevano tutti esperienza nel settore e hanno deciso di dar vita ad un'azienda che è unica nel suo genere in quanto si occupa e si dedica solo al business della moda, ad

esempio pelletteria, gioielli, abbigliamento, a differenza di tutte le altre aziende del settore che sono generaliste operando in diversi settori.

I soci fondatori sono quattro:

- Dott. Eruli: nel settore dal 1980 tramite azienda familiare, venduta nel 2002 ad una multinazionale, per la quale ha lavorato anni prima di fondare la nuova società;
- Dott. Luconi e Dott. Gori: sono i tecnici, entrambi lavoravano con Eruli nell'azienda familiare per poi passare alla multinazionale che l'aveva acquisita, fino alla fondazione della società;
- È presente un ultimo socio, non deriva dal settore ma ci ha appoggiati fin dall'inizio.»



**Quale bisogno è stato individuato nel mercato e quindi qual è stata l'opportunità che si è aperta affinché nascesse Bluclad? Qual è ad oggi il vostro mercato di riferimento? Se ve ne è una che spicca più di altre, per quale categoria di prodotti finali vengono utilizzati i vostri prodotti?**

«Il mercato di riferimento che è stato fin da subito individuato è quello dell'industria di produzione degli accessori metallici, in particolare il mondo della moda e il distretto tipicamente toscano della produzione di accessori per i brand del lusso. Ci rivolgiamo comunque a tutti i brand in generale, da quelli del lusso a quelli di fascia più bassa.

*Si parla di made Italy. I prodotti finali dei brand sono realizzati in Italia oppure prodotti all'estero (quando i brand cercano produttori esteri) ma rifiniti in Italia, la finitura negli accessori è infatti gestita con attenzione rivolta anche al più piccolo dettaglio.»*



**Ci racconta come avviene esattamente il processo di progettazione, produzione e vendita dei vostri prodotti?**

*«I nostri tecnici sono costantemente in contatto con gli uffici stile delle case di moda. Gli stilisti progettano le nuove collezioni e iniziano a ideare ogni dettaglio come finiture in metallo.*

*L'azienda riceve le idee e deve tradurre le esigenze degli stilisti in sequenze logiche che diano un risultato idoneo e compatibile con le varie necessità.*

*È necessario che la società da un lato rispetti lo stile richiesto e dall'altro le esigenze di mercato e produttive, il prodotto deve essere realizzabile. Vanno sempre inoltre tenute presenti le caratteristiche qualitative e di compliance.*

*Le case di moda si aspettano in altre parole che la società riesca a fare una sintesi e a mettere insieme e bilanciare tutte le esigenze che di volta in volta si possano configurare.»*

**Negli anni sono state sottoscritte diverse partnership con le Università di Firenze e di Trento. In cosa consistevano? Ve ne sono altre tuttora attive?**

*«La società è costantemente in relazione con le università, in particolare una stretta partnership è attiva con l'Università degli Studi di Firenze.*

*Con l'Università condividiamo progetti di ricerca, partecipazioni a bandi regionali (ad oggi ve ne è attivo uno) e collaboriamo per la formazione dei quadri tecnici dei nostri clienti.»*



**Quali sono i progetti/obiettivi di sviluppo futuri?**

*«Gli obiettivi che ci siamo prefissati per il futuro sono ovviamente in un'ottica di crescita non solo in Italia ma anche all'estero. La crescita dovrà avvenire attraverso lo sviluppo di linee interne e tramite acquisizioni, abbiamo già alcune idee su quali società puntare.»*

**Per scoprire di più:**

**Web Site:**

<https://www.bluciad.it/>



# 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.

### Molini e Pastifici 1875, grani antichi del futuro



Molini e Pastifici 1875 soc. agr. a r.l. è una start-up innovativa costituita a febbraio 2014 ed iscritta nell'apposita sezione del registro delle imprese presso la CCIAA delle Marche, nata per diffondere un nuovo modello di agricoltura sostenibile che rispetti e valorizzi il territorio e l'uomo.

La società produce pasta e birra biologiche da grani antichi della Regione Marche attraverso la lavorazione integrata di tutte le materie prime e una filiera di produzione concentrata tutta nello stesso stabilimento. La società propone, inoltre, l'utilizzo di un sistema di stoccaggio innovativo con silos (bigbag) in acciaio climatizzati il cui utilizzo elimina totalmente la proliferazione di batteri, muffe, parassiti e tossine. Per svolgere tutte le attività è stato recuperato un edificio già esistente, che hanno iniziato a riqualificare in ottica eco-sostenibile e secondo i principi dell'economia circolare.

Ne nascerà una struttura a basso impatto ambientale, alimentata da energie rinnovabili e costruita con materiali eco-compatibili, nella quale si concentrerà tutta la filiera di produzione. Il complesso di 8.000 mq sorge su un'area industriale di 30.000 mq a ridosso del casello autostradale di Grottammare (AP), a poca distanza dal mare.

Abbiamo il piacere di riportare le parole degli stessi soci che raccontano l'iniziativa più nel dettaglio.



#### Che cos'è Molini e Pastifici 1875?

*«Molini e Pastifici 1875 soc. agr. a r.l. è una start-up innovativa attiva nel settore agricolo e dedicata alla produzione di prodotti biologici da grani antichi delle Marche. La nostra idea di business risponde all'esigenza di recuperare la giusta attenzione e consapevolezza della qualità del cibo, promuovere l'educazione ad un corretto stile di vita e una corretta alimentazione, fornendo i prodotti che lo favoriscono.»*

# move.ON

*In più intendiamo rispondere al crescente bisogno di rispetto dell'ambiente e valorizzare il nostro territorio e le persone che vi appartengono perciò abbiamo scelto di creare un'attività eco-sostenibile e a bassissimo impatto ambientale. La filiera corta che abbiamo concepito ci consente infatti di ridurre i consumi energetici e l'inquinamento da trasporti.»*

### **In cosa consiste il progetto?**

*«Al centro del nostro progetto, vi è la produzione di pasta e birra da agricoltura biologica, con un forte elemento innovativo che va a migliorare le caratteristiche qualitative dei prodotti in termini di salubrità, nutrimento e gusto attraverso l'inserimento all'interno del ciclo produttivo di un nuovo metodo di conservazione degli alimenti.*

*La nostra attività prevede la realizzazione a lungo termine del ciclo chiuso aziendale, metodo con cui si garantiranno il completo riutilizzo degli scarti agricoli e l'arricchimento dei terreni con la sostanza organica autoprodotta, in un'ottica di autosufficienza energetica.*

*Per svolgere l'attività abbiamo recuperato un edificio già esistente che stiamo iniziando a riqualificare per renderlo a basso impatto ambientale. Realizzeremo una filiera corta per la produzione della pasta, tutta in chiave ecosostenibile e certificata. Il complesso comprenderà un pastificio, che raccoglierà tutte le fasi di produzione e sarà visitabile dagli ospiti e un punto di ristoro dove si potranno assaporare e acquistare i nostri prodotti.*



*Inoltre il progetto prevede la realizzazione di:*

- **Servizi dedicati alla mobilità elettrica:** stazione di ricarica, alimentata dall'eccesso di energia generata dall'impianto fotovoltaico compreso a sua volta nel progetto e officina.
- **Parco tematico:** nascerà dalla riqualificazione della collina presente sul retro della struttura e permetterà ammirare e conoscere le essenze arboree e piante tipiche della zona.
- **Appartamenti per ospitalità:** l'idea è quella di realizzare una struttura ricettiva per i visitatori che intendano vivere al meglio l'esperienza all'interno del contesto produttivo e approfondire le proprie conoscenze. Gli spazi potranno essere anche dedicati agli agricoltori e ai docenti che collaboreranno con l'azienda per occasioni di formazione volte al costante aggiornamento sulle più recenti e innovative tecniche di coltivazione.

*Infine gli spazi in eccesso saranno concessi in locazione a terzi operatori del settore food che condividono con l'azienda gli stessi principi di ecosostenibilità, qualità produttiva e tutela della salubrità a condizioni per essi favorevoli.*

# move.ON

*Con questo progetto abbiamo intenzione di creare un grande centro di valore per tutto il territorio dato che intendiamo valorizzare il lavoro di tutti i nostri partner dagli agricoltori a vari collaboratori che con le loro attività verranno coinvolti favorendo l'imprenditorialità di chiunque sia interessato a lavorare e collaborare con noi.*

*Per sostenere il nostro progetto abbiamo pensato all'equity crowdfunding con l'obiettivo di creare una comunità consapevole, sviluppando l'ownership del progetto nei consumatori finali. Di conseguenza, il pubblico di interesse è rappresentato, tra gli altri, dagli investitori istituzionali, ma anche dai consumatori/sostenitori, che diventerebbero degli ottimi promotori per i prodotti.»*

### **Cos'è la soluzione innovativa?**

*«La soluzione innovativa proposta prevede l'utilizzo di un sistema di stoccaggio innovativo in silos (bigbag) in acciaio climatizzati il cui utilizzo elimina totalmente la proliferazione di batteri, muffe, parassiti (insetti) e tossine. Si tratta di un innovativo metodo di conservazione: un impianto di stoccaggio di prodotti agricoli e finiti del tipo orizzontale, in "silos" in acciaio climatizzati, posti su supporti di sostegno. Questo sistema permetterà di ridurre i costi di climatizzazione rispetto allo stoccaggio in un unico impianto di stoccaggio. Tale metodologia consente, infatti, di climatizzare solo i silos che contengono materia prima o prodotto. L'energia utilizzata per la climatizzazione proverrà da fonti rinnovabili.*

*È terminata la fase sperimentale: sono state effettuate prove e test per un periodo di due anni. Il risultato ottenuto è quello di una contaminazione della materia prima e prodotto finito pari a zero.*



*La conservazione dei cereali è un processo complesso, che spesso comporta investimenti significativi in strutture di stoccaggio che richiedono elevate competenze tecniche. Le instabili condizioni dei mercati rendono però problematiche le decisioni di investimento relative alla scelta delle costose strutture di stoccaggio tradizionali.*

*Il modello innovativo, oltre che impattare sulla qualità del prodotto proposto alle aziende e ai consumatori finali, porta beneficio economico-gestionale all'azienda la quale avrà la possibilità di trattenere in azienda le granaglie e la pasta liberando l'azienda stessa dall'urgenza di doverle lavorare o vendere prima che ci sia pericolo di un loro deterioramento.*

*In questo modo, si potranno cedere i prodotti al mercato, operando nei periodi di aumento dei prezzi all'origine, tenendosi al riparo dalle loro oscillazioni negative.*

# move.ON

*I vantaggi derivanti dall'applicazione di questo modello sono notevoli:*

- *ridotti costi di investimento e di gestione;*
- *tecnologia a bassissimo impatto ambientale, non prevedendo costruzioni murarie;*
- *incremento modulare della capacità di stoccaggio aggiungendo semplicemente altri silos;*
- *rapido adeguamento a notevoli variazioni dei flussi di prodotto in entrata;*
- *stoccaggio differenziato di lotti di prodotto, con qualità omogenea, anche di volumi modesti;*
- *valorizzazione equa delle partite di prodotto in base alla qualità intrinseca;*
- *miglioramento della logistica di raccolta dei prodotti, con un miglior utilizzo dei centri di raccolta.»*

## **Mulini e Pastifici 1875 è titolare di brevetti?**

*«Al momento non ancora, ma è avviato l'iter per l'ottenimento di 2 brevetti.*

*Uno riguarda un nuovo tipo di packaging per prodotti alimentari biodegradabile e l'altro riguarda la soluzione innovativa sul sistema di stoccaggio in bigbag climatizzati.»*

## **Chi sono i founder di Mulini e Pastifici 1875?**

*«Giuseppe Marconi è l'ideatore. Appassionato di food, si occupa di agricoltura sostenibile e cibo di qualità; insieme al socio Massimiliano Ossini ha deciso di investire sull'agricoltura locale, dedicandosi a questo progetto.*



*Massimiliano Ossini è socio fondatore. Conduttore televisivo, inizia la carriera nel mondo della pubblicità, per poi approdare al teatro. Appassionato di sport e cultura, e da sempre attento al territorio, viene premiato nel 2015 assieme a Giuseppe Marconi con l'Oscar Green "Impresa 2.0", concorso nazionale promosso sotto l'alto Patronato della Presidenza della Repubblica Italiana di Coldiretti, grazie all'impegno nel recupero della coltivazione di antichi grani marchigiani per produrre pasta biologica.»*

## **Quali sono i canali di vendita?**

*«Sostanzialmente sono i seguenti:*

- *Contratti bilaterali di fornitura all'ingrosso dei prodotti agricoli primari direttamente con acquirenti, che siano trasformatori (industrie alimentari, pastifici, ecc.) O utilizzatori (anche allevatori);*
- *Contratti bilaterali di fornitura all'ingrosso dei prodotti agricoli trasformati destinati all'alimentazione umana;*
- *E-commerce verso consumatori e singole aziende agricole.»*





## Quali sono i punti di forza di Mulini e Pastifici 1875?

«Ciò che contraddistingue l'azienda è la lavorazione integrata di tutte le materie prime, provenienti esclusivamente del nostro territorio, e la filiera di produzione concentrata tutta nello stesso stabilimento. Una filiera corta attenta all'ambiente che ci consente di raggiungere un'altissima qualità di prodotto.

Altri punti di forza sono l'elevata competenza dei nostri collaboratori, il forte radicamento sul territorio, l'ottima rete di relazioni costruita negli anni dai founder, l'innovazione del processo di lavorazione e la presenza "interna" di un testimonial (il socio Massimiliano Ossini).

Il modello innovativo, oltre che impattare sulla qualità del prodotto proposto alle aziende e ai consumatori finali, porta beneficio economico-gestionale all'azienda.»

## Quali sono i vantaggi offerti agli investitori?

«Con l'equity crowdfunding tramite l'investimento online si acquista un titolo di partecipazione nella società, si diventa soci e si gode di tutti i diritti concessi ai soci, come ad esempio la partecipazione agli utili, in relazione alla tipologia di quote sottoscritte. Ogni investitore potrà beneficiare di una agevolazione fiscale del 30% sul capitale investito. L'equity crowdfunding inoltre è ben visto dal sistema creditizio: un progetto sostenuto da molte persone può rappresentare un business con buone probabilità di successo. Ciò può portare istituti finanziari, sponsor e grandi investitori a supportarlo. Credere nel nostro progetto significa aiutarci a preservare e aumentare la qualità dell'ambiente in cui viviamo e aiutarci a generare consapevolezza del territorio in coloro che lo vivono ogni giorno: agricoltori e consumatori.»

## Come verranno utilizzati i capitali raccolti tramite il crowdfunding?

«La cifra raccolta con la campagna ci aiuterà a limitare il ricorso alla finanza ordinaria necessaria a supportare il piano degli investimenti (acquisto di macchinari, ristrutturazione, marketing, ecc...).»

## Per maggiori informazioni:

### Giuseppe Marconi

Tel.: +39 392.544 8012

E-mail: [muliniepastifici1875@gmail.com](mailto:muliniepastifici1875@gmail.com)

Sito web: [muliniepastifici1875.com/site/](http://muliniepastifici1875.com/site/)

# TECH VOICES

*TechVoices* è la nuova rubrica di e-KONomy sviluppata anche in collaborazione con TT Tecnosistemi, società con sede a Prato e attiva nel settore ICT italiano dal 1984, opera con aziende di più svariati settori, in qualità di fornitore di soluzioni software, ERP, di assistenza sistemistica, facility management, strategic outsourcing, fornitura di server, storage e soluzioni hardware di primari vendor internazionali. Nel percorso verso il successo delle aziende, innovazione, digitalizzazione, realtà aumentata e, in generale, soluzioni IT tailor-made la fanno da padrone. Si ringrazia TT Tecnosistemi per il contributo alla stesura dell'articolo.

Business Analytics: come usare i Big Data per crescere meglio

Tra le tendenze più chiare per un futuro che è sempre più presente, quelle della Business Intelligence e della Business Analytics sono certamente le più promettenti e prospettiche. Siamo infatti entrati in un'era in cui la grande velocità e varietà dei dati a disposizione delle aziende è tale da mettere in crisi, se non addirittura in stallo, la capacità dei loro dipartimenti IT di elaborarli e di gestirli per indirizzare le decisioni e le scelte in modo strategico. Un problema grave, a fronte di un mondo che è già dominato dalle cosiddette "data driven company", aziende guidate dai dati che corrono veloci verso un futuro in cui questi rappresenteranno il capitale più importante e vitale.

## **Cos'è la Business Intelligence (BI)**

Quella che viene comunemente definita Business Intelligence, spesso abbreviata in BI, è un complesso insieme di tecnologie, attività e di processi aziendali che servono a raccogliere dati e analizzare informazioni di importanza strategica per l'azienda e per il suo business. Ci riferiamo alla tecnologia usata per realizzare tali processi e alle informazioni grazie ad essa ottenute, attraverso strumenti e applicazioni software in grado di compiere questa attività. La Business

Intelligence integra nel processo di misurazione, analisi, decisione, azione, un vasto ventaglio di attività, di sistemi informativi e di tecnologie in grado di supportare o addirittura di automatizzare numerosi processi: oltre alla misurazione, il controllo e analisi dei risultati, processi di decisione aziendale basati sulla previsione, predizione, simulazione e costruzione di possibili scenari. I sistemi di Business Intelligence sono tarati sugli specifici obiettivi aziendali e si rendono preziosi nel controllo di gestione, nel processo decisionale e in molte altre funzioni aziendali (marketing, risorse umane, commerciale).

**Alessandro Niccoli, Product and Sales Manager in TT**



## **Business Analytics: la forza dei dati**

Abbiamo parlato di Business Analytics con Alessandro Niccoli,

Product and Sales Manager in TT Tecnosistemi SpA, società certificata ELITE di Borsa Italiana, in primo piano, in Italia e nel mondo, per la progettazione di soluzioni tecnologiche innovative. "I dati sono "il nuovo petrolio", una nuova materia prima nell'era della digital transformation. Che l'analisi dei dati fosse

importante per le aziende era cosa ben nota già in tempi in cui la loro raccolta era difficile, costosa e spesso aleatoria. Servivano ricerche di mercato, interviste, studi e la loro elaborazione era complessa e alla portata di pochi. Quei dati e quelle informazioni, inoltre, erano in grado di fotografare bene il passato e di fornire ottimi spunti per il futuro, ma non avevano ancora le capacità predittive che i moderni strumenti mettono a disposizione. La cosiddetta Trasformazione Digitale, Internet e la Rete hanno cambiato tutto, rendendo molto più semplice la raccolta e la trasformazione di dati e di informazioni in conoscenza. Ma affinché questo avvenga occorre che l'IT si doti di tecnologie e di processi in grado di supportare il processo di gestione dell'informazione, per fronteggiare la crescita esponenziale dei dati, che aumentano anno dopo anno in volume e in numero, rappresentando quella massa indistinta che siamo soliti definire "Big Data". Ciò che i nuovi strumenti offrono è stato per molto tempo un lontano miraggio, ma oggi il Management deve assolutamente tenere il passo delle nuove tecnologie e opportunità, mettendo in grado l'azienda di prendere decisioni in tempo reale attraverso la creazione di modelli

analitico-predittivi capaci di "leggere il futuro" e di indicare la strada in modo netto e chiaro."

## **TT Business Analytics**

È proprio questo che offre la soluzione di Business Analytics di TT Tecnosistemi, interpretazione strategica dei dati aziendali, con i suoi modelli analitico-predittivi che permettono ai vertici aziendali di operare scelte importanti in modo rapido ed efficace. Business Analytics, adatta ai servizi, al retail, al mondo del fashion, alle banche, all'industria, spazia dalla business intelligence alle tecnologie di business analytics che permettono di estrarre informazioni dai dati aziendali che possono così essere interpretati e compresi. Ciò che questa soluzione strategica offre è dunque la capacità di dare un senso azionabile ad una mole di dati, che altrimenti rimarrebbero difficili da decifrare e, probabilmente, del tutto ignorati.

**Per maggiori informazioni**

**E-mail:** [promo@tecnosistemi.com](mailto:promo@tecnosistemi.com)

**Sito web:** <https://it.tecnosistemi.com/soluzioni-per-le-aziende>

# Destination USA

*Destination USA* è la nuova rubrica di e-KONomy sviluppata in collaborazione con Export USA, società di diritto statunitense basata a New York che aiuta le aziende italiane ed europee ad espandersi sul mercato americano, accompagnandole in tutte le fasi di questo percorso. La rubrica nasce con l'intento di raccontare quelle aziende che sono sbarcate con successo negli Stati Uniti e fornire consigli utili a quelle aziende che ci stanno pensando. Per questo motivo saranno raccontate le storie di imprenditori e delle loro aziende che sono andati con successo negli Stati Uniti. Si ringrazia Export USA per il contributo alla stesura dell'articolo.



Un nuovo concetto di lusso, a cura di Alessandro Colnago, Vice President di ExportUSA

Cosa significa Heritage nel 2019? Come fanno i brand del lusso con alle spalle generazioni di clienti, nozioni e immagini che fanno parte indissolubile della mente del pubblico a rimanere rilevanti e vincere la concorrenza?

Il retaggio dei brand storici di ospitalità, moda, accessori, gioielleria ecc. appare come un bagaglio culturale che può fare da zavorra e affondare il marchio nelle proprie desuete tradizioni oppure da solido trampolino di lancio e catapultarlo verso la clientela del futuro, assicurandosi una transizione fluida e di successo.

I tempi sono maturi per ripensare il concetto di Heritage e l'importanza che ha davvero sulle scelte dei consumatori. Un esempio su tutti: Lancome ha impiegato 100 anni a raggiungere la valutazione di 1 miliardo di dollari, creando nel frattempo la reputazione di uno dei più solidi e conosciuti produttori di cosmetici di qualità, diventando parte del gruppo L'Oreal e dando lavoro a migliaia di dipendenti nel mondo. Quando si parla di Heritage come retaggio di qualità di un brand, il gigante francese ha certamente qualcosa da insegnare. Kylie Cosmetics d'altra parte, è una società di prodotti beauty e make-up fondata nel Novembre 2015 dalla star dei social media americana e

e componente della famiglia Kardashian - Jenner.

La società vende principalmente kit di rossetti e matite per labbra e per raggiungere la valutazione di 1 miliardo ha impiegato solo 4 anni.

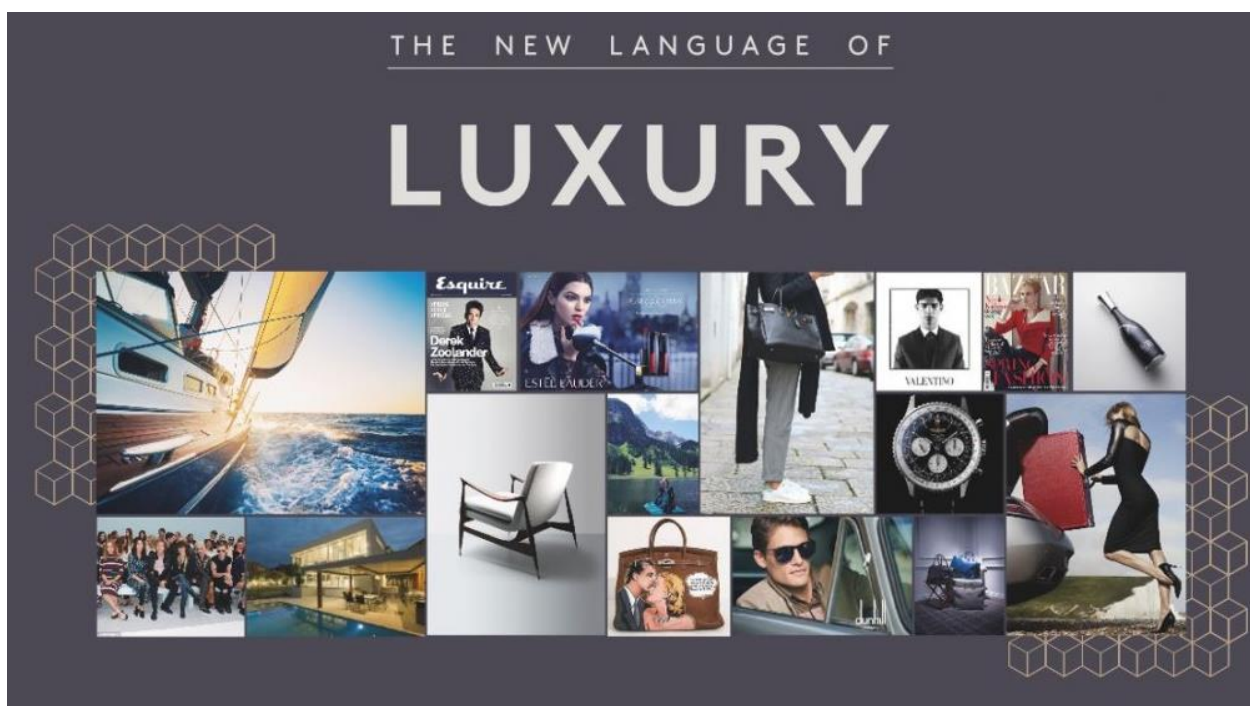
A differenza di Lancome, Kylie non spende milioni ogni anno in ricerca e sviluppo, non sponsorizza campagne per l'alfabetizzazione delle donne, non ingaggia star del cinema per essere ambasciatrici dei valori del proprio brand. Kyle paga invece un team di 7 persone che lavorano per lei full time ed esternalizza qualsiasi attività di formulazione e produzione, vendita e logistica; lei passa la maggior parte del tempo partecipando ad eventi, postando foto su Instagram e dialogando con i suoi 110 milioni di followers.

Per un brand di cosmetica, di abbigliamento, di mobili, di accessori o di esperienze di lusso che nel 2019 vuole vendere rimanendo rilevante, ha ancora senso parlare di Heritage come leva per convincere i clienti a comprare il proprio prodotto o servizio? ExportUSA era presente all'evento annuale Luxury Insight Discussion presentato dal Luxury Marketing Council e Italy America Chamber of Commerce in collaborazione con Boston Consulting Group per dialogare con i rappresentanti di brand di lusso e scoprire quali sono i trend di mercato per i prossimi 5 anni.

Oggi i Millennials (21-35 anni) occupano il 29%



# Destination USA



del valore totale del mercato del lusso ma nei prossimi 5 anni cresceranno fino a toccare il 50%. E' più che essenziale che i brand comprendano quali sono i driver di interesse e di acquisto per queste persone e se la loro percezione di lusso è diversa rispetto a quella delle generazioni a cui sono abituati a vendere. Cerchiamo allora di aiutarvi a capire cosa cercano, dove comprano e come raggiungerli.

## 1) COSA CERCANO

CASUALWEAR: il trend della casualizzazione del guardaroba continuerà senza tregua per il beneficio di accessori e capi di abbigliamento casual, informali, comodi, da portare in diverse occasioni: a casa, per attività fisiche, nel weekend e anche in ufficio. Se i clienti più anziani comprano questi capi per il loro comfort, i più

comprano questi capi per il loro comfort, i più giovani li scelgono per disinvoltura e ribellione verso gli schemi. (Vedi Goodlife Clothing [www.goodlifeclothing.com](http://www.goodlifeclothing.com))

Questo rappresenta un campanello d'allarme ma anche una fonte di opportunità per i produttori italiani di abbigliamento e accessori tipicamente formali e.g. cravatte, scarpe da uomo/donna, abiti su misura ecc. che potranno reinventare parte del proprio portfolio strizzando l'occhio alle nuove generazioni e introducendo prodotti casual come entry-level accanto a quelli tradizionali.

COLLABORAZIONI: in un mercato sempre più competitivo è fondamentale ampliare la vostra base di clienti verso il basso, raggiungendo le fasce più giovani, e lateralmente, introducendo il brand a persone con potenziale di acquisto ma

# Destination USA

brand a persone con potenziale di acquisto ma che non ancora frequentano il vostro mondo, quelli che guardano le vetrine da lontano ma non entrano in negozio perché non credono di appartenervi. Le parole chiave sono Street / Urbanwear e collaborazioni con artisti specialmente per collezioni e prodotti ad edizione limitata. La cosa interessante delle collaborazioni è che se fatte con partner che condividono i vostri stessi valori, non vanno a inficiare la percezione del brand da parte dei consumatori più anziani e anzi – per i Millennials - aumentano la voglia di comprare l'edizione in collaborazione del 36% e di quella standard del 35%, creando quindi un effetto positivo a cascata su tutto il portfolio. (Vedi Louis Vuitton x Supreme Vuitton Supreme)

VALORI OLTRE LA QUALITÀ: se siete capitani di un brand di lusso avete già trovato modi e tempi di trasmettere la qualità verso il pubblico. Nei prossimi 5 anni, come del resto è successo negli ultimi 5, il valore della qualità in termini di manifattura non basterà più a darvi un vantaggio su altri concorrenti e a giustificare il premium price che oggi i clienti sono ancora felici di pagare per farvi coprire l'affitto nelle migliori vie dello shopping. L'avvento delle DTC startups (Direct To Consumer) nei settori della gioielleria (vedi Catbird.com), pelletteria (vedi Linjer.co), orologeria (vedi Mvmtwatches.com), abbigliamento su misura (vedi Indochino.com) ecc. consoliderà la volontà di non pagare alti margini a meno che non siano giustificabili perché impiegate energie e risorse in attività che

importano ai vostri clienti.

**Vecchi valori:** qualità manifatturiera, artigianalità, esclusività, status symbol

**Nuovi valori:** sostenibilità ambientale, produzione etica, divertimento e stravaganza, ribellione

## 2) DOVE COMPRANO

OMNICHANNEL: la strategia omnichannel, ovvero di possibilità di acquisto sia online che offline guiderà il 50% delle vendite del settore. Gli acquisti esclusivamente online cresceranno per i consumatori più anziani che nel frattempo arriveranno al passo con i tempi, mentre gli acquisti fatti esclusivamente in negozio rimarranno stabili se ancorati ad esperienze personalizzate e indimenticabili. Se non vendete ancora online dovete assicurarvi che il cliente che dedica tempo ed energie per entrare in negozio (vostro o quello di un rivenditore) venga coccolato a dovere, pena la sua delusione e perdita di fiducia.

ECOSISTEMA ONLINE: il 33% degli acquisti verranno ancora dal vostro sito monobrand, meglio se raggiungibile da social media, dove potete mantenere sotto controllo l'esperienza di visualizzazione e interazione. Il 32% degli acquisti si focalizzerà su siti di settore multi-brand a prezzo pieno, come Net A Porter, Farfetch, che danno il valore aggiunto di poter comparare prezzi, prodotti e salvare le preferenze degli utenti. Il 23% degli acquisti verranno poi piattaforme generaliste come Wayfair, e solo il 2% dai social media.

# Destination USA



**MOBILE:** il mobile shopping attraverso smartphone e tablets vs. shopping con computer è passato dal 29% nel 2014, al 55% nel 2017 e si proietta verso l'80% nel 2024 guidato dalle generazioni digitali e dai Cinesi, per cui la tecnologia mobile è già diventata parte integrante della vita quotidiana.

**SECONDA MANO E VINTAGE:** spinta da sentimenti di nostalgia, stile retro e impatto positivo sull'ambiente, i canali che propongono prodotti di seconda mano e vintage godranno di stabile crescita. Infatti, più del 50% dei clienti del lusso dichiarano di aver comprato o di considerare di comprare prodotti di seconda mano grazie ad affari speciali e unicità dei capi.

### 3) COME RAGGIUNGERLI

**SOCIAL MEDIA E INFLUENCERS:** i social media sono stati votati da marketing manager di aziende di lusso nel mondo, dal 9 posto nel 2013 al 1 posto oggi come strumento per raggiungere i clienti di riferimento. Sempre di più, social media significa Influencers: persone che si fanno

ambasciatori del vostro brand e pubblicano post sui propri profili. Questo paradigma si sta spostando rapidamente sui micro-influencers, con relativamente pochi followers che sembrano essere più genuini e vicini alle realtà dei propri fans.

### TERMOMETRO SUL MADE IN ITALY

Alla domanda: la produzione di quale paese consideri più di valore? I clienti internazionali del lusso rispondono: 30% Italia, 22% Francia, 11% Stati Uniti d'America, seguiti da Svizzera al 10% e Germania al 7%. Nel dettaglio per l'Italia riportiamo una crescita del 17% nel segmento abbigliamento, 18% nel segmento borse, pelletteria e scarpe e una decrescita del 2% per i cosmetici e profumi, a vantaggio della Francia che è cresciuta di 15 punti nel segmento Beauty.

Per maggiori informazioni

**Alessandro Colnago**  
Vice Presidente ExportUSA  
New York Corp.



**ExportUSA**  
Ufficio di Rimini  
Corso D'Augusto 136  
Rimini 47921 [RN]  
tel: 0541-709073  
info@exportusa.us

**ExportUSA**  
Ufficio di New York  
18 Bridge Street 2A  
Brooklyn, NY 11201  
tel: +1 718-5225575  
info@exportusa.us

[www.exportusa.us](http://www.exportusa.us)

# Doing Business In Area Visegrad

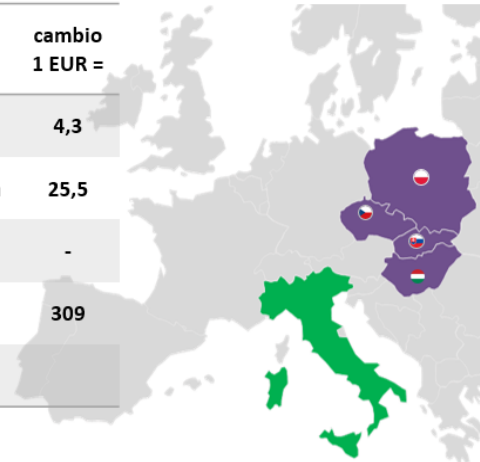
*Doing Business In* è la nuova rubrica di e-KONomy che nasce con l'obiettivo di focalizzarsi sulle possibilità/opportunità di business in Paesi che presentano un alto livello di attrattività. Protagonisti di questo numero i Paesi del Visegrad.

*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.

## Andamento economico e amministrativo in Rep. Ceca e nell'area Visegrad



	Superficie (km <sup>2</sup> )	Popolazione (abitanti)	UE	Valuta	cambio 1 EUR =
Polonia	312.685	38.073.745	membro	zloty	4,3
Repubblica Ceca	78.866	10.467.542	membro	Corona ceca	25,5
Slovacchia	49.035	5.389.180	membro	EURO	-
Ungheria	93.030	10.076.581	membro	Fiorino	309
<b>Gruppo di Visegrad</b>	<b>533.616</b>	<b>64.007.048</b>			



Lo scorso anno la Rep. Ceca insieme agli altri Paesi dell'area Visegrad si è confermata come una delle economie più floride dell'Unione Europea, infatti la crescita del PIL media dei 4 Paesi si attesta al 4.45%.

Crescita reale del PIL				
PIL	2018Q1	2018Q2	2018Q3	2019*
CZ	4,10%	2,40%	2,40%	3,10%
SK	3,90%	4,30%	4,50%	4,20%
HU	4,80%	4,80%	5,20%	3,20%
PL	5,00%	5,20%	5,70%	3,70%

*\*forecast*

Al contrario di altre realtà europee, nell'area Visegrad esiste il problema della "occupazione" (tasso disoccupazione medio dei 4 Paesi pari al 3.85%), infatti risulta sempre più complicato trovare mano d'opera da assumere,

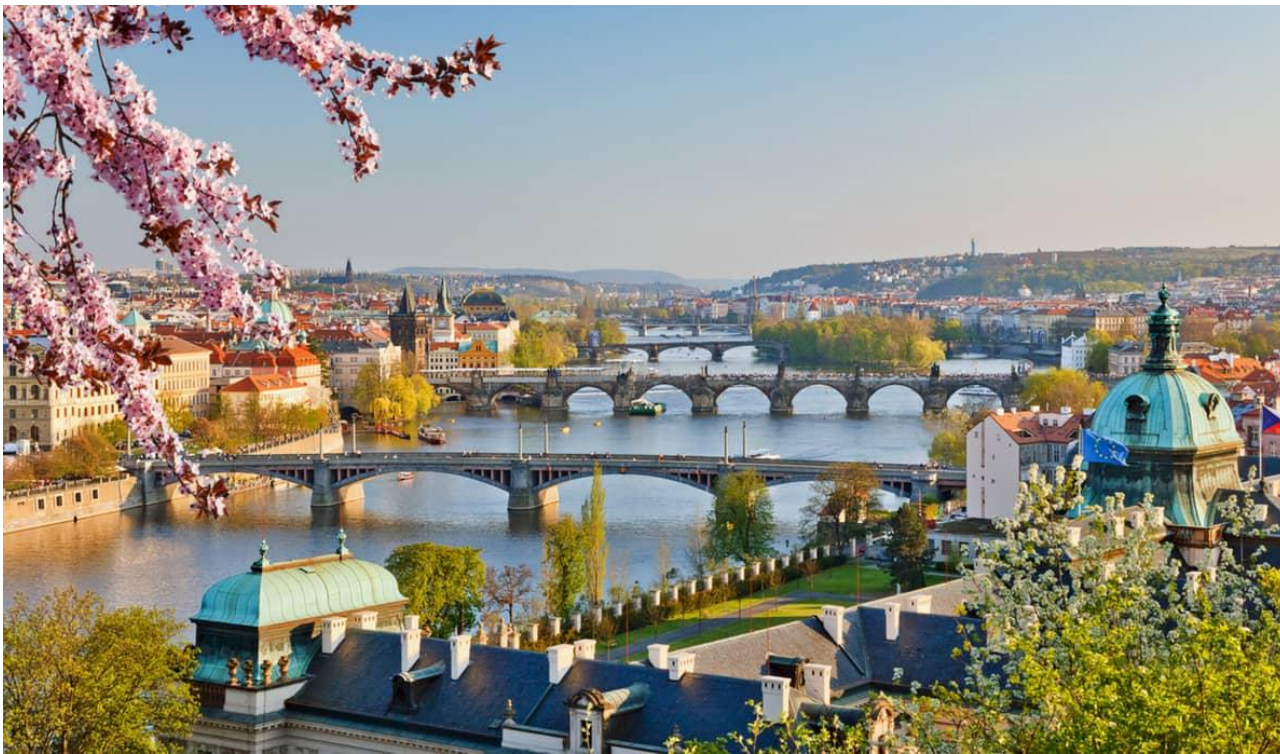
Tra le soluzioni adottate si segnalano gli incentivi offerti dalla Rep. Ceca e la Slovacchia per gli investimenti in attività altamente tecnologiche.

Tasso di disoccupazione	
	nov-18
CZ	1,90%
SK	6,00%
HU	3,70%
PL	3,80%

Per inquadrare meglio lo scenario, è giusto sottolineare che le economie dei Paesi di Visegrad dipendono molto dalle connessioni con i mercati internazionali e sono diventate una parte integrante della manifattura europea, in particolare di quella tedesca, soprattutto nel settore "automotive". Nei Paesi V4 vengono prodotti quasi un quinto dei 17 milioni di veicoli assemblati ogni anno nella Ue.



# Doing Business In Area Visegrad



In particolare la Repubblica Ceca è il quinto Paese produttore dell'Unione, con oltre 1,4 milioni di auto realizzate nel 2017, ma il record di auto prodotte pro capite è della Slovacchia (Il Sole 24 ore).

### **Il ruolo dei fondi europei**

I fondi europei hanno contribuito in modo significativo alla rinascita dell'Europa centro-orientale: Ungheria, Polonia, Repubblica Ceca e Slovacchia sono state i maggiori beneficiari della redistribuzione all'interno dell'Unione. Nonostante lo scontro tra questi governi e Bruxelles, tra il 2014 e il 2020 la Polonia è stata assegnataria di circa 84 miliardi di euro, la Repubblica Ceca e l'Ungheria di circa 23 miliardi, la Slovacchia 15 miliardi. Ma il nuovo budget per il periodo 2021-2027 ridurrà le risorse per questi Paesi e l'uscita della Gran Bretagna potrebbe trasformarsi in un'ulteriore penalizzazione. Sono attualmente in corso di

definizione le regole per l'assegnazione dei nuovi budget, regole che dovrebbero tener conto del nuovo meccanismo collegato al rispetto dello Stato di diritto che mira a far rispettare i principi democratici su cui è stata fondata l'Unione, penalizzando i Paesi che non li rispettano. (Il Sole 24 Ore)

### **Focus – Repubblica Ceca**

- **Debito pubblico in calo:** i dati dell'ufficio statistico ceco ci confermano che nonostante la politica di bilancio espansiva, l'indebitamento continua a calare. Con circa 70 mld di Eur di debito pubblico (III trim 2018) il rapporto col PIL scende al 33,9%, molto inferiore (quasi ½) al limite del 60% imposto dal trattato di Maastrich. Secondo il Ministero delle Finanze l'anno 2018 si è chiuso con un attivo di bilancio di circa un centinaio di milioni di Euro.

# Doing Business In Area Visegrad



- **Operazioni M&A in aumento:** il 2018 si è rivelato un anno da primato per il mercato ceco delle fusioni e acquisizioni, che ha registrato 135 operazioni, il 50% in più del 2017. La Rep.Ceca si è così piazzata al primo posto fra i paesi della Europa centro-orientale per numero delle operazioni di M&A (fonte PwC).



- **Prezzi immobili residenziali in aumento:** un altro dato che fa comprendere la crescita in atto è l'aumento dei prezzi degli immobili residenziali in Repubblica Ceca, molto superiore alla media dell'Unione Europea (fonte Eurostat); infatti nel terzo trimestre del 2018 i prezzi sono cresciuti del 8,7%, mentre la media europea si attestava al 4,3%. In ambito europeo la Rep. Ceca si piazza al quarto posto (maggior incremento (+15.1 %) Slovenia; l'Italia nella coda della classifica con la Svezia, entrambi i Paesi chiudono con una leggera diminuzione dei prezzi degli immobili residenziali.

- **Operazione trasparenza - comunicazione dell'ultimo beneficiario:** a decorrere dal 2019 in Rep. Ceca è sorto l'obbligo per tutte le società di iscrivere in un apposito registro il nominativo dell'ultimo ed effettivo beneficiario della società. La società ceca è tenuta quindi a dichiarare i nominativi delle persone fisiche che detengono da sole o congiuntamente ad altre almeno il 25% del capitale sociale, oppure il 25% dei voti in assemblea. Al contrario del Registro delle Imprese, il Registro con i nominativi degli effettivi proprietari non sarà pubblico, ma a disposizione delle autorità competenti. Ad oggi non sono previste sanzioni pecuniarie per coloro che omettono l'iscrizione; è però previsto che tali aziende non potranno accedere alla richiesta di finanziamenti pubblici nazionali ed europei e si presume che a breve sarà introdotto l'obbligo di presentare prova dell'avvenuta registrazione per partecipare agli appalti pubblici.

## News dalle imprese

### Vino, l'Italia fa scuola alla Cina. A Shangai si impara il Made in Italy al China Wine Summit

Il vino italiano fa scuola in Cina. Brunello, Amarone, Prosecco, Barolo ed Etna rappresenteranno l'Italia al China Wine Summit (Shanghai 23-24 febbraio 2019) dove ogni anno vengono premiati da critici ed esperti internazionali del settore i migliori vini cinesi. "Alcuni vini cinesi sono tecnicamente perfetti ma mancano di anima" dice Silvana Ballotta, Ceo di BS Business Strategies, unica società italiana presente alla manifestazione cinese con una Master Class dedicata al valore e alla promozione del Made in Italy.

*"I cinesi si stanno aprendo al mondo del vino con delle produzioni anche di qualità ma riconoscono al vino italiano quel patrimonio di storia e cultura che ancora a loro manca e che noi dobbiamo imparare a raccontare di più".* Nel 2017 l'export ha raggiunto i 130 Milioni di euro, quasi nove volte rispetto al 2017. Entro il 2022 è prevista una crescita del +38,5% (Dati Istat). Nei prossimi cinque anni, secondo le previsioni del Fondo Monetario Internazionale, il reddito medio pro-capite in Cina dovrebbe aumentare del 50%, con più di sei cinesi su dieci concentrati nelle aree urbane.



发现中国 · 2019中  
CHINA WINE SUMMIT  
2019年2月23-24日 中国上海

Fonte: [agricultura.it](http://agricultura.it), 21 febbraio 2019

### Smart speaker&Co. L'Etsi rilascia il primo standard globale di sicurezza per i dispositivi IoT

Il primo standard di sicurezza applicabile a livello globale per i dispositivi IoT. Il Comitato tecnico sulla cybersecurity dell'ETSI (European Telecommunications Standards Institute) ha rilasciato lo standard per la sicurezza informatica nell'Internet delle cose (IoT), per tre motivi: garantire una sicurezza base dei dispositivi connessi, renderli conformi al GDPR e per fornire anche linee guida per le future certificazioni nel settore.



Così come cresce la presenza dei dispositivi domestici connessi a Internet, aumenta il problema privacy. "Le persone affidano i propri dati personali a un numero crescente di dispositivi e servizi online. Inoltre, i prodotti e le appliance tradizionalmente offline sono ora connessi e devono essere progettati per resistere alle minacce informatiche", fa sapere l'ETSI, uno dei tre organismi ufficialmente riconosciuti dall'UE come organizzazione europea per gli standard (ESO), che ricorda come i dispositivi più vulnerabili minacciano la privacy dei consumatori e alcuni oggetti smart vengono sfruttati per lanciare attacchi informatici DDoS (Distributed Denial of Service) su larga scala.

Fonte: [key4biz.it](http://key4biz.it), 21 febbraio 2019

### Al via Rendimento Etico, il lending crowdfunding immobiliare dedicato ai mutui in sofferenza

È stata lanciata nei giorni scorsi una nuova piattaforma di lending **crowdfunding immobiliare**, battezzata **Rendimento Etico**, che si distingue dalle altre già attive in Italia perché il focus è sui crediti deteriorati.

L'iniziativa, promossa dall'investitore e formatore in campo immobiliare Andrea Maurizio Gilardoni, si appoggia a Credito Italia srl, società che fa capo allo stesso Gilardoni, che tramite una rete di consulenti in tutta Italia offre un servizio di consulenza per azzerare il debito in essere, con strumenti tra cui il saldo e stralcio o l'acquisto del titolo di credito dall'istituto. Credito Italia, dunque, salda il mutuo in sofferenza e acquista l'immobile. Alcune di queste operazioni, verranno riproposte sulla piattaforma Rendimento Etico, sollecitando il crowd a finanziarle attraverso un prestito che verrà remunerato con un tasso d'interesse.

*"Abbiamo scelto l'aggettivo etico perché l'oggetto delle operazioni saranno case di famiglie in difficoltà, già divenute creditrici problematiche per le banche. Cerchiamo di intervenire prima che l'immobile finisca all'asta, lo acquistiamo a un prezzo vantaggioso direttamente dal proprietario e dopo un'attenta ristrutturazione lo rimettiamo sul mercato traendo il nostro margine di guadagno. Ma promettiamo di portare a termine l'operazione solo se, al contempo, riusciremo a liberare il soggetto da tutti i suoi debiti, non solo verso la banca ma anche verso altri eventuali creditori",* ha spiegato Gilardoni.

Fonte: [bebeez.it](http://bebeez.it), il 19 febbraio 2019

