

# e-KONomy

RACCONTARE L'IMPRESA PER CRESCERE



Newsletter di informazione in distribuzione gratuita. Anno VI Settembre 2019



**RONCADIN,**  
*l'autentica pizza surgelata italiana*

**Pagina 5**

## TechVoices

**Qual è il vero ROI del Data Center Management**

**Pagina 17**

## Destination USA

**Esportare prodotti alimentari in America: il boom nella richiesta di prodotti italiani**

**Pagina 21**

### Editoriale

**L'Academy per manager ed imprenditori sociali**

**pagina 2**

### move.ON

**Il sito-web? Un gioco di carte con UXGO**

**Pagina 12**

### Doing Business In ROMANIA

**Overview**

**Pagina 24**

REDAZIONE

Via Masaccio, 191  
50132 Firenze  
Tel. 055 5535405  
Fax. 055 4089908  
[info@kon.eu](mailto: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](http://www.kon.eu)  
[www.lamerchant.it](http://www.lamerchant.it)

Editoriale\_



## L'Academy per manager ed imprenditori sociali

di Vezio Manneschi



L'Accademia per manager ed imprenditori sociali presentata ad Arezzo nel luglio 2019 è promossa dalla Fondazione Monnalisa onlus assieme al Convitto V. Emanuele II e al Consorzio Arezzo fashion, e prevede alcuni partners tra aziende importanti e istituti di credito che possano sostenerla a tutti i livelli, legandosi ad un progetto di grande qualità per il territorio aretino e nazionale. Sono con **Piero Jacomoni**, **Presidente del Gruppo Monnalisa** e Vice-Presidente della omonima Fondazione Onlus, ideatore e promoter di questa iniziativa.

**Quindi, caro Piero, si tratta di una idea molto originale rispetto al quadro generale delle scuole create dai grandi**

marchi della moda, che si incentrano soprattutto nel formare figure di maestranze specializzate, ma non sempre dotate delle competenze trasversali che contribuiscono all'andamento generale e corretto dell'impresa, è corretto?

«Sì, è vero, Vezio. Il mio primo fine quando pensavo a questo progetto era quello di stimolare e formare l'imprenditoria giovanile, favorendo anche il radicamento di una nuova coscienza imprenditoriale con un fine sociale, etico e sostenibile. Dovevo obbligatoriamente contare su terzi, perché dovevo facilitare pratiche di buono scambio con imprenditori appartenenti al mondo profit e non-profit.»

**A chi è rivolta questa Academy e parliamone un po' di lei.**

«A tutti i giovani con la "G" maiuscola: post diploma, post laurea triennale, giovani che possano lavorare sia come professionisti esterni che come 'quadri' o dirigenti dentro un'azienda già esistente. Qualora si tratti già di personale di un'azienda, quest'ultima deve tendere a contraddistinguersi per il proprio profilo,

appunto etico-sociale, e per l'ottenimento di risultati conformi agli standard di qualità, sicurezza e sostenibilità. L'Academy sarà una specializzazione post diploma o post laurea triennale per giovani che abbiano la sensibilità ed anche l'intenzione pratica di creare start up innovative, prestando particolare attenzione al taglio etico dell'impresa. La scuola inoltre formerà futuri manager che possano lavorare sia come professionisti esterni che come 'quadri' o dirigenti dentro un'azienda già esistente, per l'ottenimento di risultati conformi agli standard di qualità sicurezza e sostenibilità e, come detto sopra, che si voglia contraddistinguere per accrescere il proprio profilo, in una ottica etico-sociale-sostenibile.»

**Illustrami quindi le modalità e lo svolgimento dell'apprendimento da parte dei giovani.**

«Le lezioni si terranno presso le aule del Liceo Artistico Piero della Francesca, in via XXV Aprile n.86, Arezzo. Il periodo di formazione andrà dal 24 Ottobre 2019 al 25 Maggio 2020, con un esame finale che si terrà a Giugno 2020, esame che avrà il



## ***Nasce l'ACADEMY PER MANAGER ED IMPRENDITORI SOCIALI***

*compito di verificare l'acquisizione delle conoscenze, delle competenze e dell'ideazione di un progetto di impresa individuale. Se veniamo alle modalità, in sintesi avremo: lezioni frontali in aula svolte in 3 giorni a settimana (300ore totali), oltre ad uno stage finale di 200 ore in azienda. Lo stage permetterà agli imprenditori che sostengono il progetto di formare direttamente manager che poi potranno essere eventualmente inseriti ad hoc dentro la stessa impresa nella quale si sono formati, con tutte le competenze che la scuola di specializzazione ha fornito. Importanti sono le materie di studio: web marketing, strategie di comunicazione e di relazioni clienti/fornitori, e-commerce, business management, gestione aziendale, lezioni di team building, soluzioni ICT, diritto*

*commerciale, contrattualizzazione internazionale, tutela della privacy e del diritto d'autore, GDPR, finanza etica e educazione alla finanza, benefit corporations, inglese commerciale. Al termine del percorso gli iscritti otterranno un riconoscimento pubblico nel quadro delle figure del repertorio regionale, in qualità di "Project Manager".»*

**Va bene "al termine", ma durante questi 7 mesi circa di formazione e di studio, si hanno, Piero, degli step, delle verifiche o come si possono chiamare?**

*«Sono previsti esami intermedi, di misurazione dell'acquisizione di conoscenze, e un esame finale comprensivo di simulazione di un progetto imprenditoriale; ogni allievo, al termine del percorso, sarà in grado di*

realizzare e presentare un progetto di creazione e gestione di una impresa sostenibile, curata negli aspetti legali e legali-ambientali, finanziari, di sicurezza, di marketing etc. appresi. Inoltre, Vezio, mi ero dimenticato di dirti prima che la nuova Scuola avrà un Comitato Scientifico che si occuperà delle linee generali, dei contenuti principali di insegnamento e dei principi a cui il piano di studi dovrà attenersi, ed un Comitato tecnico che si occuperà principalmente della sua gestione. La Giuria finale che premierà il miglior progetto di impresa sarà formata da alcuni membri dell'uno e dell'altro Comitato.»

**Bene Piero, grazie per la disponibilità e nel lasciarci ci devi riassumere le ragioni per le quali un imprenditore affermato ha pensato di dar vita a questa Academy.**

«*Velocissimo:*

- *Facilitare l'avvicinamento fra il mondo della scuola e le Imprese;*
- *Incoraggiare lo sviluppo di soft skills (problem solving, leadership, team*

*team working, empatia) utili sia per supportare la nascita di nuove idee imprenditoriali, sia per ricoprire figure manageriali in azienda;*

- *Incoraggiare il dialogo tra studenti del territorio ed equivalenti studenti esteri;*
- *Arginare la migrazione di “cervelli” verso altri territori rispetto al nostro, dove andare a sviluppare progetti imprenditoriali;*
- *Promuovere la nascita di nuove start up sostenibili, socialmente e ambientalmente responsabili.»*





**Roncadin**

**L'autentica pizza surgelata italiana**

La storia di Roncadin trova fondamenta già nel 1968 quando Edoardo Roncadin, grazie alla esperienza maturata come aiutante di bottega, decide di avviare una pizzeria in Germania, "Vesuvio", scritto in grande su una bella insegna rossa come il pomodoro che veniva abbondantemente cosparsa sulle pizze. Al rientro in Italia, assieme ai fratelli, Edoardo Roncadin trasforma la Pizzeria Vesuvio in "Pizza e Pasta": uno stabilimento innovativo, dotato di tecnologie moderne in grado di produrre su larga scala una pizza surgelata di alta qualità. Si raggiungono i 30mln di pizze nel 1995.

Nel 2010 comincia il percorso di Roncadin per trasformarsi in azienda 100% GREEN ENERGY: vengono installati 5.416 pannelli solari che riescono a produrre gran parte del fabbisogno, riducendo grosse quantità di emissioni nocive per l'ambiente. Nel 2011 La cura e l'attenzione costante nei confronti dell'ambiente vengono premiati: alla fiera di Colonia viene consegnato il premio "Italian Annual Awards 2011: miglior innovazione di prodotto - pizza".

Nel 2012, in poco più di 3 anni, è stata raggiunta quota 50 milioni di pizze, solo nella linea Premium e l'anno seguente viene inaugurata la LINEA SNACK, con calzoncelli e pizzette. Subito dopo vengono introdotti anche panzerotti e pizze pala. Lo stesso anno inizia l'avventura americana: si costituisce RONCADIN USA Inc: 78.000.000 di Euro, è RECORD di fatturato dal 1992, anno di fondazione. Tutte le linee lavorano a pieno regime, c'è la necessità di ampliare la zona produttiva. Nuovi investimenti all'orizzonte: 23 milioni di Euro per la realizzazione di nuove linee e per la sistemazione dei magazzini di cogenerazione. Roncadin premiata "Coop for Kyoto": prima classificata nella categoria "100% sustainable Energy". Inaugurazione della linea n°5 nel 2015: ora lo stabilimento vanta 22.000 mq di superficie, i lavoratori sono più di 400 e si producono 350.000 pizze al giorno. Nel 2016 con una join venture con "AR the glutenfree company" di Genova, Roncadin amplia la propria gamma di pizze, ora anche certificata GLUTEN FREE.

FOCUS

**Una storia di oltre 50 anni, in cui le persone hanno rappresentato il valore essenziale. Chi sono oggi i soci e di cosa si occupa ognuno?**

*«Roncadin è un'azienda nata nel 1992 per iniziativa di Edoardo Roncadin, imprenditore friulano con una lunga esperienza in Germania, dove era emigrato nel 1968 e aveva avviato la pizzeria Vesuvio. Rientrato in Italia negli anni Ottanta, Roncadin ha dapprima fondato Bofrost Italia (parte del gruppo internazionale Bofrost e specializzata nella vendita a domicilio di surgelati) e poi, assieme ai suoi fratelli, ha scelto Meduno, in provincia di Pordenone, per avviare uno stabilimento dove produrre pizze surgelate, Roncadin appunto. Dopo la quotazione in borsa nel 1999 di tutto il gruppo, l'azienda è passata nelle mani del Gruppo Arena nel 2004. Nel 2008 il sito produttivo di Meduno è tornato totalmente di proprietà della famiglia Roncadin e alla sua guida, come amministratore delegato, c'è Dario Roncadin, figlio di Edoardo.»*

**L'incendio che circa due anni fa ha distrutto lo stabilimento è stata un'esperienza difficile da cui però l'azienda è uscita ancora più forte e con maggior spirito competitivo e voglia di crescere. Ci racconta cosa avete subito pensato e quanto è stato difficile gestire quella situazione?**

*«L'incendio del 22 settembre 2017 è stato un momento molto duro. L'azienda*

Dario Roncadin



*era in grande crescita e nel pieno di numerosi progetti, inclusa una nuova parte di stabilimento con due linee produttive di recentissima costruzione. L'incendio ha distrutto le quattro linee produttive meno recenti, mentre le nuove si sono salvate grazie alle misure di sicurezza adottate e alla prontezza del personale al lavoro quel giorno. Il nostro pensiero iniziale, anche a fiamme non ancora spente, è stato proprio che dovevamo ripartire subito, con le due linee superstiti. Riavviare la produzione (cosa che abbiamo fatto a tempo di record, in meno di tre giorni) era fondamentale: non potevamo perdere ordini e clienti. Ce l'abbiamo fatta con l'aiuto dei dipendenti, che si sono resi disponibili a turni di super lavoro a ciclo continuo per tutto l'anno successivo, ma*

EXTRASOTTILE



VERACE



FOCACCIA

TRANCETTO  
MICROONDE

PANZEROTTI



PIZZETTE



*anche dei nostri fornitori e della nostra comunità, che ci hanno dato un supporto incredibile. Gestire tutto questo è stato molto difficile anche nei mesi seguenti, perché si trattava di continuare a produrre mentre dovevamo riprogettare e ricostruire un nuovo stabilimento. Sono stati 18 mesi di lavoro incessante che però ci hanno confermato quanto siamo forti, uniti e pronti a rispondere alle avversità. Valori che i nostri clienti e stakeholder ci riconoscono.»*

**Ci può fare una descrizione dello stabilimento in via di ultimazione e delle novità tecnologiche ed industriali introdotte?**

*«Il nuovo stabilimento di Roncadin è*

*progettato per essere tecnologicamente all'avanguardia, ecosostenibile e visitabile dal pubblico, secondo un progetto di turismo industriale sul quale Roncadin punta da tempo.*

*Comprende due linee produttive (Linea 7 e Linea 8) già operative e nel 2020 ne ospiterà una terza, la Linea 9. In totale arriveremo a 30.000 m2 di stabilimento alimentato al 100% da energia proveniente da fonti rinnovabili (con un impianto fotovoltaico che ci consente di autoprodurre il 10%). L'attenzione all'ambiente è testimoniata anche dalla scelta di tecnologie all'avanguardia per ridurre i consumi dei tunnel di surgelazione, la parte più "energivora" della nostra produzione.*



*Il layout complessivo prevede una fabbrica interamente visitabile con tunnel sopraelevato, capacità produttiva di 140 milioni di pizze all'anno, nuovo headquarter e un progetto di filiera corta che comprenderà mulino, caseificio a Km 0 e serra sociale per autoproduzione di basilico, origano, eccetera.»*

**Com'è avvenuto il passaggio generazionale? Com'è cambiato il mercato durante la vostra esperienza, in termini di bisogni individuati e soddisfatti?**

*«Roncadin è nata come azienda familiare e il passaggio generazionale tra Edoardo e il figlio Dario, classe 1978, è stato naturale. Negli anni, il nostro mercato è cambiato moltissimo. La pizza surgelata, che un tempo era considerata un prodotto di fascia bassa, da tenere in freezer come scorta e da consumare velocemente quando non si avevano alternative, è diventata un prodotto per cui i consumatori esigono di trovare qualità e varietà, come quando vanno in pizzeria. Questo vale per il mercato italiano come per quello straniero, che pur presentando caratteristiche estremamente variegata da paese a paese, è accomunato dalla ricerca del Made in Italy come sinonimo di autenticità e qualità premium.»*

**Quali sono le linee di prodotto attualmente attive? Ci racconta tutto il processo produttivo, facendo riferimento alle materie prime**

**utilizzate e la loro provenienza?**

*«Attualmente produciamo pizze surgelate differenti per farcitura, impasto (dall'extrasottile a quello con bordo alto) e formato (oltre al classico tondo, ci sono anche i formati quadrati e allungati, come nella pizza "pala" della tradizione romana). Utilizziamo materie prime di altissima qualità e un procedimento produttivo che rispetta il più possibile la tradizione, e che comprende lievitazioni lunghe con l'utilizzo di solo lo 0,8% di lievito, farcitura a mano e cottura in forno a legna su pietra.»*

**Investimenti in ricerca e sviluppo ed innovazione. Quali nello specifico?**

**Quali sono i prossimi previsti?**

*«Il nostro reparto R&D è costantemente al lavoro per sviluppare novità in grado di soddisfare i nostri clienti, in Italia e all'estero. Attualmente proponiamo 450 ricette diverse destinate alle private label italiane e straniere. I trend alimentari sono in costante evoluzione (salutista, veg, senza glutine, eccetera) e la nostra sfida è proporre prodotti sempre in linea con queste tendenze.»*

**I lavori della linea 7 si sono conclusi.**

**Quali saranno le novità?**

*«Abbiamo già avviato la linea numero 8, in grado di sfornare a pieno regime 180mila pizze al giorno. Con questa novità possiamo considerare completamente conclusa la prima cruciale fase di ricostruzione che Roncadin ha vissuto dopo l'incendio del 22 settembre 2018. Infatti, con la nuova*



linea al regime orario regolare di cinque giorni, recuperiamo la capacità produttiva precedente all'incidente (450.000 pizze al giorno) e, anche se in questo anno e mezzo abbiamo lavorato a ritmi serratissimi e non abbiamo perso neppure un cliente, d'ora in poi possiamo anche riconcentrarci sui progetti che fino ad oggi erano stati messi in stand by.»

**Siete stati scelti come protagonisti di una puntata del programma della Bbc "Inside the Factory". Ci raccontate meglio quest'esperienza.**

«La puntata, che fa parte della quinta stagione di "Inside the Factory", è stata girata nel nostro stabilimento lo scorso luglio. Abbiamo accolto una troupe di una ventina di persone guidata dal conduttore Gregg Wallace (famosissimo in UK per aver presentato, fra le altre cose, Masterchef) e per una settimana le riprese e le interviste si sono svolte in grande segretezza, perché BBC ci ha chiesto di non rivelare nulla fino alla messa

in onda del programma, il 5 marzo. Per noi questa è stata una vetrina incredibile: il mercato britannico per noi è molto importante e siamo fornitori di una delle più importanti private label del paese. Subito dopo la messa in onda altri potenziali clienti hanno cominciato a contattarci. Ma l'orgoglio più grande è quello di essere stati scelti come emblema del Made in Italy.»

**Avete da poco lanciato l'iniziativa con Alce Nero come sta andando? Ci sono progetti similare per il futuro?**

*«La partnership con Alce Nero, che condivide con noi valori di sostenibilità, territorialità, politica del personale e dei collaboratori, per la produzione di pizze surgelate bio è appena cominciata ed è presto per tirare le somme. Sicuramente ci consentirà di rafforzare e sviluppare le reciproche sinergie nel settore frozen.»*

**Quali piani avete per l'internazionalizzazione?**

*«Attualmente la quota di fatturato di Roncadin dovuta all'export è del 69%. L'Europa è il nostro mercato consolidato, in USA continuiamo a crescere con il nostro marchio e ci sono ancora enormi potenziali di crescita e sviluppo. Guardiamo con interesse anche all'Asia, in cui c'è fortissima richiesta di cibo italiano.»*

Per maggiori informazioni:

<https://www.roncadin.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. Si ringrazia Linko Investment per la stesura dell'articolo.

### Il sito-web? Un gioco di carte con UXGO



UXGO è uno strumento di prototipazione veloce che consente a web designer, web developer, marketer e consulenti aziendali di sviluppare siti web, in maniera tangibile e offline, attraverso delle carte fisiche e un'app che le trasforma in codice web. Con l'app è possibile condividere il link del sito creato con le carte, modificare lo stile del template e i contenuti ed esportare il codice sorgente per ulteriori modifiche e per la pubblicazione online. Inoltre, UXGO è utile non solo a chi sviluppa siti web per lavoro, ma anche per educare e far approcciare le

persone alla progettazione e al codice.

#### Come nasce UXGO?

UXGO nasce dall'intuizione di quattro ragazzi che nel marzo del 2018 creano il loro primo mazzo di carte UXGO e partecipano al Campus Party a Milano. Attraverso quell'evento hanno modo di validare velocemente la loro idea e nel dicembre dello stesso anno vengono presi dal fondo di accelerazione di LUISS EnLabs e LVenture Group.

#### Qual è il mercato potenziale di UXGO?

UXGO aggredisce il mercato del web design, della prototipazione veloce e dei site builder. Solo in USA equivale a 34.5 miliardi di dollari con una crescita del 6.7% ogni anno secondo i dati più recenti di IBIS World Report.



# move.ON

**Perché UXGO e quali son i suoi vantaggi?**

UXGO è rappresentato da un mazzo di carte fisiche, ognuna di esse rappresenta una sezione di sito web e racchiude al suo interno numerosi ragionamenti ormai standardizzati.

Prima di realizzare siti web e app in grafica e/o in codice, c'è la necessità, anche da parte dei professionisti, di creare prima bozze su carta, schizzi sulla lavagna o mappe mentali con i post-it. Questo permette loro di avere un'idea di quello

che si andrà a fare in maniera facile, veloce ed efficace.

Le carte di UXGO evitano di ridisegnare ogni volta gli stessi componenti wireframe e offrono delle linee guida per dare anche ispirazione nelle fasi iniziali di un progetto. Chiariscono velocemente le idee anche al cliente che solitamente non ha immaginazione ed è abituato a voler vedere tutto subito. Per questi motivi risultano di conseguenza uno strumento fondamentale per corsi di formazione e per chi inizia ad approcciare alla progettazione



# move.ON

e al codice.

## Quali saranno le sfide future?

UXGO vuole diventare una suite che accompagna gli utenti nelle diverse fasi lavorative, andrà quindi a realizzare nuovi mazzi di carte, ognuno specifico per una determinata situazione. Nel breve periodo uscirà un nuovo prodotto che permetterà di progettare presentazioni e slide sempre attraverso le carte e successivamente usciranno nuovi deck per la creazione di app o funnel strategici.

## In cosa consistono le carte e come sono fatte?

Le carte UXGO sono delle vere e proprie carte fisiche, 52 per essere precisi. Ognuna di esse rappresenta una porzione di sito web e sono differenziate per 3 categorie principali. Ci sono 14 carte verdi, le essenziali, che rappresentano appunto le sezioni più comuni di un sito web, come

ad esempio la barra di navigazione, l'header, il footer e i form. Attraverso la scelta di queste carte avremo la base del nostro sito. Ci sono poi 28 carte bianche, di contenuto, e sono le sezioni direttamente collegate al riempimento del sito, qui troviamo gli obiettivi raggiunti (milestones), i carousel, le gallery, icone e molto altro. Infine sono presenti 14 carte nere, le Call To Action, queste carte definiscono le sezioni di primaria importanza come descrizioni del team di lavoro, la sezione blog, la vendita di



# move.ON

prodotti e ovviamente call to action che invitano l'utente visitatore all'azione desiderata.

ci sono Elementor (che funziona solo con WordPress), Instapage, WIX, Squarespace e molti altri.



**Ci sono dei competitor che fanno cose simili?**

Ci sono numerosi competitor, perché UXGO attacca piastretti contemporaneamente. È uno strumento di prototipazione, e qui troviamo strumenti come InVision, Sketch, Figma, Adobe XD e molti altri, ma è anche un site builder e come competitor

Tutti questi site builder sono strumenti però chiusi, UXGO invece offre l'esportazione del codice sorgente e quindi non ci sono limiti sulla creatività dello sviluppatore che le utilizza. Le carte offrono quindi delle linee guida iniziali per creare velocemente una struttura e rappresentano delle pennette usb su cui applicare il proprio codice se

# move.ON

necessario. Danno la possibilità anche ai consulenti di web agency di venderli al cliente in maniera facile e veloce per chiudere in meno tempo la trattativa e fare una dettagliata analisi dei requisiti in tempi brevi, anche direttamente con il cliente dato che le carte sono di facile comprensione per chiunque. Inoltre, stanno nascendo anche numerosi competitor che usano delle carte fisiche, ma per altre situazioni e si limitano esclusivamente all'approccio fisico, troviamo Cicero Cards per l'organizzazione mentale di un pitch, Fabula per scrivere storie, UX Flowcharts per ipotizzare diversi flussi di un sito o di un app solo su carta. UXGO è il primo strumento che unisce la progettazione fisica (carta e penna, lavagna o post-it) con un approccio digitale attraverso l'app che le scansiona e le trasforma in codice puro da esportare.

### Siete in raccolta fondi?

UXGO attualmente ha intenzione di raccogliere fino a 350mila euro che gli permetteranno di allargare il team, espandersi all'estero, aggiungere nuove funzionalità a livello tecnico e prevedere nuove esportazioni non legate esclusivamente ai siti web, ma anche alla progettazione di app native, web app, funnel marketing e slide per presentazioni.

### Per maggiori informazioni:

**Federico Rosati**  
**CEO & Co-Founder**

Tel.: (+39) 340 8434436  
E-mail: [info@uxgo.io](mailto:info@uxgo.io)

Sito web: <https://uxgo.io/>

**Linko Partners Investment**  
- E-mail: [founders@linko-investment.com](mailto:founders@linko-investment.com)



# 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.

Qual è il vero ROI del Data Center Management?

## Diego Masi, Service Delivery Manager

di TT Tecnosistemi, affronta il tema dei Managed Services, quali siano i vantaggi del Data Center Management e quale sia la modalità per calcolarne il ROI.



Le infrastrutture IT sono sempre state viste come un centro di costo a supporto del business, ma l'economia digitale ha ribaltato la situazione: i sistemi informativi stanno diventando il vero motore propulsore dell'innovazione aziendale e conseguentemente aumenta l'attenzione verso le strategie per ottimizzarne la

gestione.

In un contesto di complessità crescente determinato da cloud, mobility e big data, i servizi gestiti e in particolare le soluzioni di Data Center Management possono contribuire a razionalizzare l'utilizzo degli asset, favorendo l'efficienza delle infrastrutture e liberando il personale IT aziendale dalle mansioni manutentive e più routinarie. Ma quali sono esattamente i ritorni sugli investimenti che le aziende possono ottenere adottando un servizio di Data Center Infrastructure Management?

## Come calcolare il Return On Investment (ROI) dei Managed Services

I Managed Services permettono di esternalizzare le risorse IT, delegandone completamente la gestione al provider dietro un canone contrattuale e livelli di performance prestabiliti. In sostanza, il

fornitore deve garantire attraverso le proprie infrastrutture la corretta erogazione dei servizi IT necessari alla continuità operativa del cliente, assicurando il rispetto degli SLA (Service Level Agreements). Calcolare il Roi derivante da un piano di Data Center Management significa tenere conto non soltanto dei benefici tangibili soprattutto di natura economica (ad esempio, il risparmio sull'acquisto degli asset) ma anche i vantaggi indiretti che si estendono sul lungo periodo (come l'aumento della flessibilità infrastrutturale con conseguente accelerazione nella delivery di nuovi servizi).

## **Ridurre il Total Cost of Ownership (TCO) grazie ai servizi gestiti**

Il primo punto di attenzione riguarda il Total Cost Of Ownership ovvero l'insieme

dei costi sostenuti da un'azienda per l'acquisto, l'installazione, la gestione, la manutenzione e lo smaltimento di una soluzione hardware o software durante l'intero ciclo di vita. I servizi di Data Center Management si basano sul pagamento di una fee periodica (solitamente mensile o annuale) in base al numero e alla tipologia di risorse utilizzate, sul livello di performance garantito, sui servizi associati all'erogazione degli asset.

I vantaggi derivanti sono facilmente intuibili: nessuna spesa per l'acquisto di nuove soluzioni, risparmio di ore/uomo impiegate nelle operazioni di gestione routinarie, la definizione precisa di budget e forecast finanziari (banalmente le spese di manutenzione straordinarie che potrebbero gravare inaspettatamente sui bilanci, vengono assorbite all'interno dei contratti).

## **I vantaggi del Data Center Management per la Business Continuity**

Non bisogna tralasciare che qualsiasi componente IT (un sistema fisico o un'applicazione) è soggetta a rapida obsolescenza e necessita di continui aggiornamenti, onerosi in termini sia organizzativi sia economici. Grazie ai servizi gestiti tutte le attività manutentive e di update o upgrade vengono invece ribaltate sul fornitore, con il vantaggio di avere a disposizione sempre soluzioni allo stato dell'arte, con un livello di protezione adeguato contro le ultime minacce e tecniche hacker. Sfruttando le economie di scala infatti i Managed Service Provider riescono a garantire un ammodernamento infrastrutturale costante e un alto grado di sicurezza, come difficilmente un'azienda potrebbe assicurare per il proprio data center locale. L'aggiornamento della

componentistica, delle funzionalità e della security preserva i sistemi dal rischio di guasti e malfunzionamenti, riducendo i downtime a tutto vantaggio della continuità operativa. Calcolando il ROI relativo ai servizi di Data Center Management, bisogna includere infatti l'opportunità di minimizzare le interruzioni di servizio, che potrebbero compromettere l'azienda sotto diversi punti di vista: mancato profitto, perdita del cliente, brand reputation indebolita.

## **Come valorizzare le risorse umane con il Data Center Management**

I Managed Services consentono infine la valorizzazione del capitale umano interno all'azienda. Innanzitutto il personale IT non necessita di nuove figure o corsi di formazione per gestire un parco macchine sempre più ampio ed

# TECH VOICES

eterogeneo, con relativi software. Il risparmio economico è immediato, mentre l'azienda cliente può beneficiare di tutta l'assistenza altamente qualificata messa a disposizione dal provider.

Inoltre le soluzioni di Data Center Management dispensano i tecnici interni dalle lunghe operazioni di gestione e manutenzione degli asset, cosicché possono concentrarsi sulle attività veramente a valore per l'azienda: ovvero creare innovazione allineando l'IT alle esigenze del business.

Per maggiori informazioni

*Approfondisci il tema sul nostro BLOG:*

[blog.tecnosistemi.com](http://blog.tecnosistemi.com)

TechVoices



# 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.



Esportare prodotti alimentari in America: il boom nella richiesta di prodotti italiani, a cura di Lucio Miranda, Presidente di ExportUSA

Le **esportazioni di prodotti alimentari italiani** in America e nei paesi extra EU nel primo trimestre 2019 **aumentano del 9,3%** rispetto allo stesso periodo del 2018.

Le esportazioni italiane di beni e servizi rappresentano circa il 32 per cento del Pil e contribuiscono ad un saldo positivo della bilancia commerciale di 44 miliardi di euro, pari al 2,2 per cento del Prodotto interno lordo dell'Italia. L'Italia si conferma così la nona economia esportatrice al mondo con una quota export del 2,9% sul totale mondiale. In particolare, nel 2018 la quota di esportazione dei prodotti alimentari italiani ha rappresentato il 7,6% del totale dell'export italiano.

A livello europeo, il surplus commerciale dell'agroalimentare Ue è cresciuto di 1,8 miliardi di euro, superiore dell'8,3% rispetto al 2017-18, e ha raggiunto 23,3

miliardi di euro.

Da notare le esportazioni di olio di oliva negli Stati Uniti, che rappresentano il 10,5% di tutto il flusso italiano di esportazioni di prodotti alimentari. L'olio di oliva italiano è ora al secondo posto nella "classifica" dei prodotti alimentari esportati negli Stati Uniti. Per quota di mercato (36,1%), raggiunge addirittura il primo posto, superando, seppure di poco, pasta (36%) e vino (32%), per un valore di 545 milioni di dollari.

Per ciò che riguarda le esportazioni di vino negli Stati Uniti, l'Italia detiene una quota del 19,8% delle esportazioni totali mondiali, con 6,2 miliardi di euro incassati nel 2018. Gli Usa rimangono il primo mercato di sbocco, seguiti da Germania e Regno Unito. Questi 3 mercati insieme assorbono più della metà dell'export italiano globale.

# Destination USA



Bene anche **le esportazioni di formaggio italiano** in America. L'Italia è il primo paese al mondo per export caseario verso gli Usa, terza destinazione in valore delle nostre esportazioni casearie. Le imprese italiane esportano negli Stati Uniti più di **30.000 tonnellate** di formaggi, circa un terzo dell'export extra Ue, per un controvalore che supera i 270 milioni di euro. Due terzi dell'export di **Pecorino Romano** vanno negli Usa, secondo mercato per Grana padano e Parmigiano Reggiano. Il record di

alimentari italiani in America affonda le sue radici nel cambiamento dei gusti alimentari degli americani innescato dai Millennials. **La generazione dei Millennials ha rivoluzionato i gusti, le abitudini di consumo e i modelli di acquisto dei prodotti alimentari in America.**

La generazione dei Millennials, ora la più importante dal punto di vista del potere di acquisto in America, ha letteralmente rivoluzionato le abitudini di acquisto dei prodotti alimentari in America. Le parole d'ordine per vendere

# Destination USA

prodotti alimentari in America sono diventate "no OGM", "minimally processed", etichette pulite con pochi ingredienti, "naturale", "senza glutine", "senza conservanti artificiali", "senza ormoni", "senza antibiotici", "cruelty free" e, in generale, viene anche richiesto un atteggiamento di responsabilità sociale ai produttori di prodotti alimentari. Gli sviluppi in atto nei modelli di consumo americani rappresentano un'opportunità unica per esportare i prodotti alimentari italiani in America. I trend in atto nei consumi alimentari in America favoriscono quello che da sempre rappresentano i principi dell'industria alimentare italiana. I presupposti ci sono tutti: l'industria alimentare italiana incorpora da sempre i valori che adesso si stanno imponendo anche nei consumi alimentari in America. Anche in termini di sicurezza delle produzioni alimentari noi italiani siamo in una posizione unica per adattarci senza problemi alla recente normativa americana emessa

dalla FDA e che prevede l'adozione del Food Safety Plan [normativa FSMA].

I prodotti alimentari italiani e l'industria degli alimentari italiana hanno tutti i presupposti per poter esportare in America ancora di più e consolidare le vendite e le posizioni di mercato già acquisite negli USA.

Per maggiori informazioni



**LUCIO MIRANDA**

Presidente  
ExportUSA New York, Corp.

Monzese, laureato alla Bocconi, ho cominciato a lavorare nel marketing e nelle vendite dal 1989 occupando incarichi in Francia, Corea, Giappone, Brasile e Stati Uniti, paese in cui vivo dal 1993. Dopo aver conseguito nel 1995 un Master in Marketing e Finanza alla Stern School of Business - New York University, nel 2003 ho fondato ExportUSA per aiutare le imprese italiane ad entrare negli Stati Uniti.

18 Bridge Street 2A Brooklyn  
NY 11201

Telephone: +1 718-522-5575  
ExportUSA New York, Corp.

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

# Doing Business In Romania

*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. Protagonista di questo numero la Romania.

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

Si ringrazia la Dott.ssa Georgiana Ion, Senior Manager-Deal Advisory, Mazars Romania, per il contributo.

## Overview Doing business in Romania



Con i suoi 19.519.987, a febbraio 2019, di cui 2.447.094 nella capitale Bucarest, la **Romania** occupa il 62° posto della classifica mondiale, l'equivalente dello 0.25% nel totale della popolazione mondiale. Le previsioni mostrano un importante declino demografico, con una concentrazione della popolazione nella zona urbana.

Anno	Popolazione	Popolazione urbana
2020	19,388,362	60.90%
2025	18,926,996	62.50%
2030	18,464,237	64.30%
2035	17,973,608	66.30%
2040	17,463,110	68.40%
2045	16,935,314	70.60%

## QUADRO MACROECONOMICO

La Commissione Europea ha stimato una crescita dell'economia rumena pari al 5,5% del PIL per il 2019. Il principale motore di crescita è rappresentato dall'incremento dei consumi privati,



anche se l'aumento del tasso di inflazione e l'abbassamento dei salari ne hanno limitato i benefici.

Inoltre, anche gli investimenti registreranno una crescita grazie ai progetti finanziati dai fondi dell'Unione Europea. Oltre a un contenuto tasso di disoccupazione, un altro fattore a sostegno della crescita economica della Romania è rappresentato dal settore delle costruzioni, per il quale è prevista una crescita del 7,2% nel 2019, trend che si confermerà positivo anche negli anni a seguire.

# Doing Business In Romania

Il settore edile ha registrato una crescita annua del 41% a luglio 2019 (in termini di volume di lavoro lordo), dopo essere aumentato del 31% nel secondo trimestre dell'anno, contribuendo per lo 0,7% alla crescita del PIL del 4,4% nel trimestre.

Il boom economico che ha caratterizzato il 2017 ha iniziato a rallentare nel 2018.

Secondo gli studi, sebbene sia improbabile che i consumi privati accelerino di nuovo nel 2019, il loro livello solido e la loro quota sostanziale nell'economia (il 63% del PIL) contribuiranno al mantenimento della loro posizione come principale motore di crescita (fonte: studio COFACE).

In precedenza, la crescita dei consumi delle famiglie è stata favorita dall'attuazione delle misure fiscali di

stimolo, tra cui le riduzioni fiscali, l'aumento del salario minimo sull'economia e l'aumento degli stipendi nel settore pubblico. Tuttavia, le agevolazioni fiscali sono decadute e hanno contribuito alla crescita dei prezzi di consumo, accompagnata dalla pressione inflazionistica causata dall'eccesso di domanda. La carenza di manodopera rimane una preoccupazione per le aziende e comporta ulteriori aumenti della remunerazione. Inoltre, l'aumento del costo di lavoro ha superato la crescita della produttività. La pressione proveniente dall'aumento dei salari è stata parzialmente alleviata dal trasferimento degli obblighi contributivi per pensione e servizio sanitario nazionale dal datore di lavoro in capo al dipendente.

## I PRINCIPALI INDICATORI MACROECONOMICI (2017-2022) YoY var.%

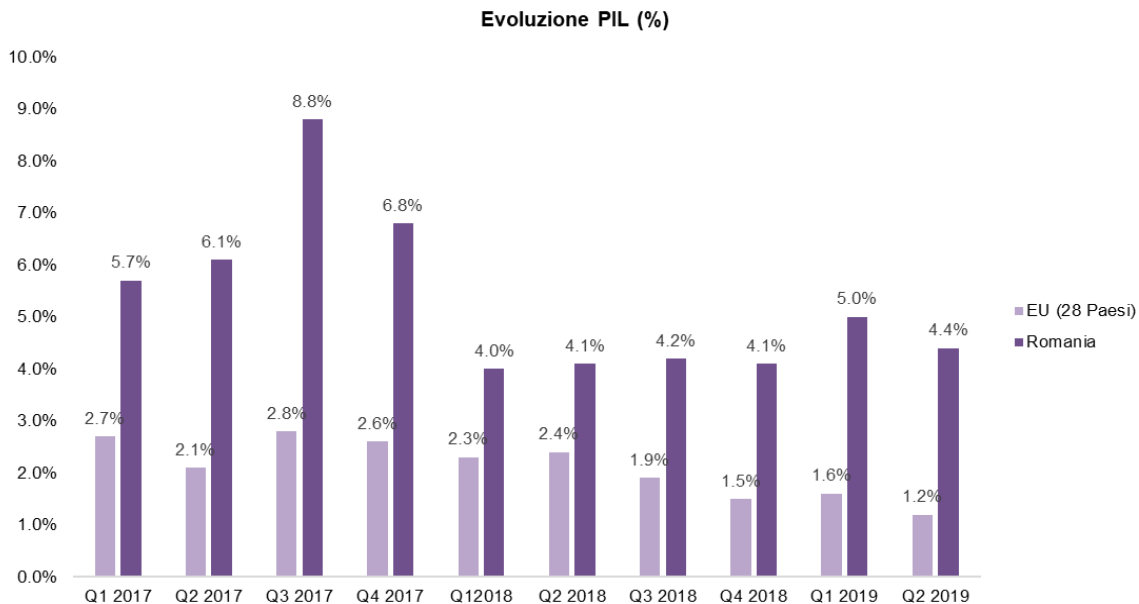
Situazione economica rumena	2017	2018	2019	2020	2021	2022
PIL nominale (mld di EUR)	187.5	202.9	217.5	235.7	253.4	272.4
PIL reale %	7.0%	4.1%	5.5%	5.7%	5.0%	5.0%
Inflazione % (tasso medio di variazione annuo)	1.1%	4.1%	3.0%	2.6%	2.5%	2.4%
Tasso di disoccupazione medio %	4.9%	4.2%	4.1%	4.0%	3.9%	3.8%
<b>Tasso di cambio medio RON/EUR</b>	<b>4.57</b>	<b>4.65</b>	<b>4.74</b>	<b>4.71</b>	<b>4.69</b>	<b>4.67</b>

Fonte: elaborazione fatta su dati CNP e Eurostat



# Doing Business In Romania

## EVOLUZIONE PIL (%)



### Previsioni di crescita per il 2019 e 2020-2022

Da uno studio pubblicato il 31 maggio 2019 dalla Commissione Nazionale di Prognosi (CNP) emerge che la crescita del PIL stimata per l'anno corrente e pari all'1,4% passando dal 4,1% al 5,5% contro una media europea prevista di 1,9%. La crescita economica della Romania sarà principalmente trainata dalla domanda interna e da una crescita degli investimenti.

### Rapporti commerciali Romania - Italia

Sin dalla caduta del regime comunista nel 1989 la Romania è stata terreno fertile

per l'imprenditoria italiana: l'Italia è da oltre 10 anni il primo Paese per numero di imprese a capitale straniero qui operanti e occupa il quinto posto in termini di investimenti a capitale straniero; l'interscambio commerciale è in continua crescita e ha superato nel 2018 la cifra di 15 miliardi di euro, confermando l'Italia come secondo partner commerciale dopo la Germania. Negli ultimi trent'anni la Romania ha vissuto cambiamenti epocali, a cui la presenza italiana si è adeguata con la duttilità e la comprensione che la contraddistinguono. L'ingresso nell'Unione Europea nel 2007 ha rappresentato

# Doing Business In Romania

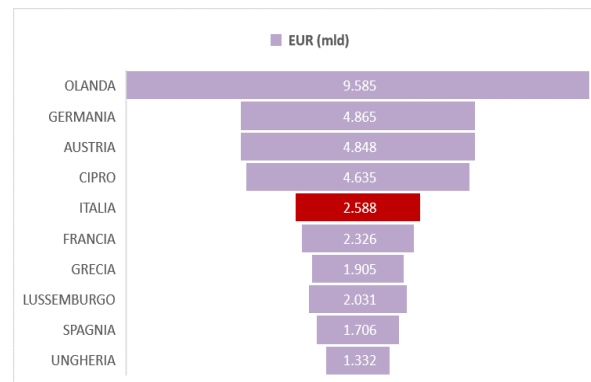
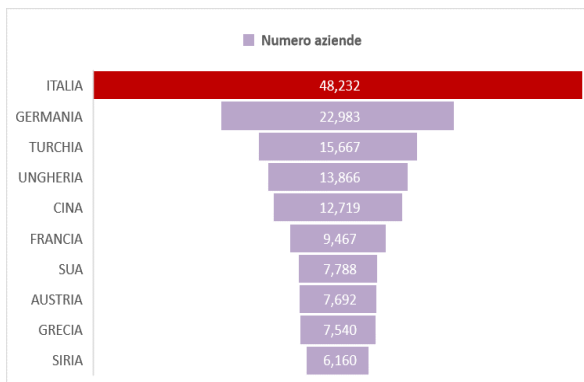
certamente un'evoluzione fondamentale per il quadro di riferimento in cui le imprese operano, ora sostanzialmente armonizzato alle normative europee.

Al 31 luglio 2019, secondo i dati dell'Ufficio Nazionale del Registro di Commercio ("Oficiul National al Registrului Comertului"), il numero di società rumene con capitale italiano ammontava a 48.232, rappresentando il 21,5% del totale delle aziende a capitale

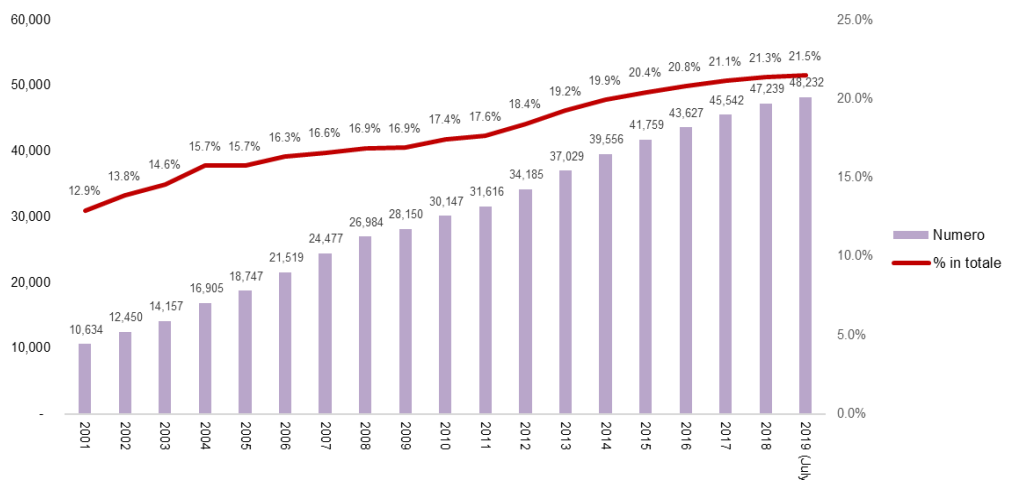
straniero (di cui 19.131 attive a fine 2018).

Il capitale totale investito da queste società è pari a 2,588 miliardi di euro, posizionando l'Italia al 5° posto per capitale totale investito (con un peso del 5,7% sull'economia rumena), dopo Olanda, Germania, Austria e Cipro (si veda grafico sotto).

Classifica per paese (TOP 10) di residenza degli investitori in società a capitale straniero (31 luglio 2019):



L'evoluzione delle società rumene con capitale italiano

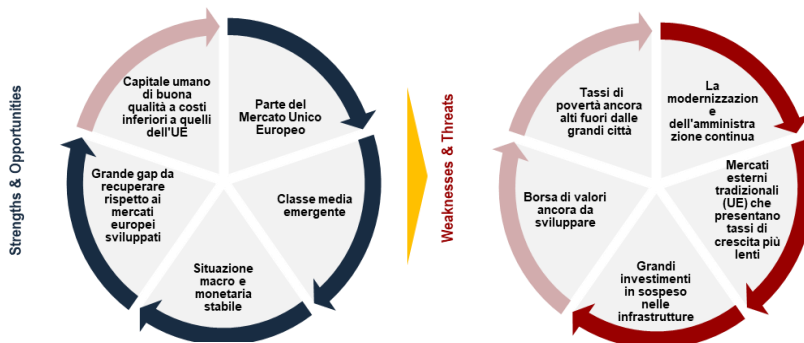


Fonte: elaborazione fatta su dati ONRC (Ufficio Nazionale del Registro di Commercio)

# Doing Business In Romania

Moltissimi sono i settori strategici che nei prossimi anni potrebbero rappresentare il volano per un ulteriore consolidamento della presenza imprenditoriale italiana, grazie alle opportunità dischiuse dai fondi europei, dai programmi di privatizzazioni, dalle prospettive di ammodernamento della rete infrastrutturale e dei trasporti, dal buon tessuto industriale esistente e dalla grande disponibilità di risorse agricole e minerarie. La Romania si colloca al 52° posto tra 190 economie per facilità di fare affari, secondo gli ultimi rating annuali della Banca Mondiale. La posizione della Romania è scesa al 52° posto nel 2018 dal 45° nel 2017.

Di seguito l'analisi SWOT (punti di forza, punti di debolezza, opportunità e minacce:



## Dove investire?

- Costruzioni
- Energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata (anche da fonti rinnovabili)
- Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia)
- Macchinari e apparecchiature
- Prodotti dell'agricoltura, pesca e silvicoltura

**Nel prossimo numero seguirà un approfondimento su tutti i settori strategici.**

**Autore:**

**Georgiana ION**

Senior Manager  
Deal Advisory  
Mazars Romania



Telefono: +40737373148  
E-mail: Georgiana.Ion@mazars.ro

## News dalle imprese

### Lion Capital al controllo del leader delle calzature in plastica Menghi

Il fondo Lion Capital, attraverso il veicolo Leopardi Holding MidCo Limited ha rilevato la maggioranza del Gruppo Menghi, leader nazionale nella produzione di calzature e soles in materiale plastico per il settore del lusso. A vendere è stata la famiglia Menghi, che rimane come partner con una partecipazione importante del nuovo gruppo.

La cofondatrice Emanuela Menghi manterrà inizialmente la sua carica di ad per garantire continuità all'azienda, poi ricoprirà il ruolo di presidente del Cda, una volta nominato il nuovo ceo incaricato di realizzare il piano industriale. Gianluca Menghi, attualmente general manager della controllata Aleplast srl, Michela Menghi e Saverio Sabbatini, manterranno i loro ruoli di manager operativi. **La famiglia Menghi è stata assistita nell'operazione per gli aspetti strategici e finanziari da KON con Fabrizio Bencini e dal Senior Advisor Marco Lazzaro**, dallo studio legale Pavia & Ansaldo e dallo studio Puri Bracco Lenzi per le tematiche legali e fiscali. Il fondo è stato seguito da LTP, PwC, Miller Heiman e Chiomenti.

Fonte: <https://bebeez.it> 6 Settembre 2019

### Route Capital Partners e Ainvest investono in club deal nel fast fashion femminile di Susy Mix, KON Spa Advisor Finanziario



**Route Capital Partners** insieme ad altri investitori con un veicolo appositamente costituito hanno organizzato un club deal entrando nel capitale di **Susy Mix Srl**, al fine di contribuire, con il proprio Know How e network, al **rafforzamento delle linee guida di sviluppo della società bolognese leader nel Fast Fashion femminile** che punta nei prossimi anni: a crescere all'estero, nella copertura del mercato italiano e nell'ampliamento della gamma di prodotto. Susy Mix srl è stata assistita **dall'advisor finanziario KON S.p.A, e dall' Advisor Legale Legance- Avvocati Associati**. Route Capital Partners è stata assistita dall'advisor legale Studio Pedersoli per gli aspetti societari e da Rccd studio legale per gli aspetti relativi al finanziamento. Unicredit ha supportato finanziariamente l'operazione ed è stata assistita da Eversheds Sutherland Associazione Professionale. UBS è intervenuta come fiduciaria. Il Notaio Stucchi ha curato gli aspetti societari dell'operazione.

Fonte: [bebeez.it](https://bebeez.it), 4 Ottobre 2019

### Vip e top manager nella cornice del Four Seasons: la gallery dell'evento Forbes di Firenze

Il Four Seasons di Firenze ha ospitato mercoledì 25 settembre un evento Forbes all'insegna del nuovo Rinascimento sostenibile: panel, interviste a opinion leader e personaggi pubblici, tutti con il comune denominatore della Circular Economy e della sostenibilità.

A introdurre i lavori sono stati Alessandro Rossi, direttore di Forbes, e Francesco Ferragina, presidente di Kon (società di advisory finanziario), partner di una serata che ha fatto registrare la presenza di circa 400 persone.

Dario Cecchini, Stefano Mancuso, Luca Dal Fabbro (presidente di Snam), Tino Canegrati (vp e ceo di Hp), Pietro Innocenti (ceo di Porsche Italia), Oliviero Toscani e Daniele Massaro (brand ambassador del Milan), sono solo alcune delle personalità che si sono avvicinate sul palco per la discussione dei temi della serata.

Molti i partner che hanno partecipato all'evento: AffariEsteri.it, Altus, Apuntino, Aruba, Bellavista, Bulgari, Credit Suisse, Gattinoni Viaggi, Generali, Hp, Inspira, Intesa Sanpaolo, Lab Law, Studio Biscozzi Nobili, Regione Toscana, Porsche, Tempocasa, Toscana Promozione e Xerjoff.

Fonte: [forbes.it](https://forbes.it), il 27 Settembre 2019