Osservatorio sul Merito
Attestato di eccellenza made in Italy
Genio. Merito. Vision.
In allegato alla stampa nazionale

Un patrimonio culturale ed economico

Giovanni Brugnoli, presidente Fondazione Imprese e Competenze per il made in Italy

Accompagnare le nuove generazioni verso il futuro del saper fare italiano, aiutandole a inserirsi nel mondo del lavoro. Nata con la Legge Quadro del made in Italy, sotto l'egida del Mimit e del Ministero dell'Istruzione, la Fondazione Imprese e Competenze per il made in Italy mira a rendere stabile e strutturale il dialogo tra aziende, sistema formativo e territorio. In particolare, promuove il raccordo tra imprese e licei del made in Italy. Valorizzando al contempo l'eccellenza delle nostre filiere produttive e settori di punta. A presiedere la Fondazione è Giovanni Brugnoli, già vicepresidente di Confindustria e alla guida della Tibo Tricot di Castellanza.

Quali sono oggi i nodi più critici nella costruzione di un patto realmente efficace tra sistema formativo e imprese?

«Oggi il nodo principale non è tanto la mancanza di volontà di collaborazione, quanto la difficoltà di trasformare questo dialogo in un vero ecosistema operativo. Persistono ancora disallineamenti tra le competenze richieste dal mondo produttivo e quelle che il sistema formativo riesce a generare, così come una conoscenza ancora parziale, da parte dei giovani e delle famiglie, delle opportunità.

>> Segue all'interno

ORGOGLIO ITALIANO

Il 15 aprile sarà celebrata la Giornata Nazionale del Made in Italy nata per promuovere e tutelare le produzioni delle filiere nazionali, riconoscendone l'impatto sociale e il contributo economico

GIORNATA NAZIONALE MADE in ITALY

Il legame tra formazione e sviluppo della Nazione

Dalle competenze per il made in Italy all'intelligenza artificiale, la scuola rafforza il dialogo con il sistema produttivo e riduce i divari. L'analisi Paola Frassinetti, sottosegretario di Stato al ministero dell'Istruzione e del merito

di FD

Il made in Italy non è solo un'etichetta, ma un ecosistema culturale, sociale e territoriale. Allo stesso modo, il Liceo del Made in Italy non è solo un percorso scolastico, ma una visione culturale e produttiva del futuro. Ne parliamo con Paola Frassinetti, sottosegretario di Stato al ministero dell'Istruzione e del merito.

Sottosegretario, qual è un primo bilancio di questo nuovo progetto formativo?

«È un primo bilancio positivo. Il Liceo del Made in Italy registra un aumento delle iscrizioni del 32,5 per cento: un dato che conferma l'interesse crescente verso un progetto che non è soltanto un nuovo indirizzo di studi, ma un vero e proprio investimento sulla nostra identità produttiva e culturale. Si tratta di un percorso che punta a valorizzare le eccellenze del sistema italiano, mettendo i giovani in condizione di conoscere da vicino la ricchezza del nostro tessuto economico, imprenditoriale e creativo. È una visione che guarda al futuro senza rinunciare alle radici, rafforzando il legame tra formazione e sviluppo della Nazione».

Dal rilancio della filiera tecnico-professionale agli investimenti nelle Stem, come si sta muovendo il Ministero per una scuola più vicina al mondo del lavoro?

Paola Frassinetti, sottosegretario di Stato al ministero dell'Istruzione e del merito

«Il dato più significativo riguarda il successo della filiera tecnologico-professionale 4+2, una delle riforme più qualificanti di questo Governo. Gli iscritti sono quasi raddoppiati, passando da 5.449 a oltre 10.500 studenti, con più di 20mila giovani complessivamente coinvolti nei percorsi quadriennali.

>> Segue all'interno

MIMIT

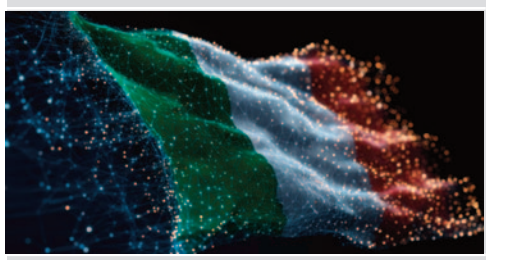
La forza delle nostre filiere produttive

Alla vigilia dell'edizione 2026 della Giornata nazionale del Made in Italy, in programma il 15 aprile, il vice ministro del Mimit, Valentino Valentini, commenta la Strategia-Paese contenuta nel Libro Bianco "Made in Italy 2030", elaborato dal Centro Studi del Ministero e presentato al Cnel lo scorso 29 gennaio. Frutto di un lungo percorso, iniziato nel 2024 con il Libro Verde, il documento contiene le direttrici per una nuova politica industriale nazionale.

>> Segue all'interno

I protagonisti

I brand ambasciatori della qualità e dell'ingegno italiano nel mondo. Da Kartell a Paglieri, da Fiorentini a Gentili Mosconi e Bruno Generators Group



Leader del Made in Italy Award

È un evento nato in seno al Mimit e da esso patrocinato, pensato per valorizzare il genio e l'imprenditorialità italiana. Ne parla Romina Nicoletti

Futuro in corso.

**Da oltre 140 anni,
siamo impegnati per il progresso
e la sicurezza energetica del Paese.
Anche adesso, anche qui.**

Puntiamo su fonti rinnovabili e tecnologie innovative
per garantire un sistema energetico stabile
e affidabile, al servizio delle generazioni future.

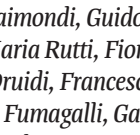
Impianto eolico Edison, provincia di Foggia.

EDISON | Diventiamo l'energia che cambia tutto.

GOLFARELLI EDITORE
INTERNATIONAL GROUP

Colophon

Direttore onorario
Raffaele Costa



Direttore responsabile
Marco Zanzi
direzione@golfarellieditore.it

Vice Direttore
Renata Gualtieri
renata@golfarellieditore.it

Redazione
Tiziana Achino, Lucrezia Antinori, Tiziana Bongiovanni, Silvia Brundu, Eugenia Campo di Costa, Cinzia Calogero, Anna Di Leo, Alessandro Gazzo, Cristiana Golfarelli, Simona Langone, Leonardo Lo Gozzo, Michelangelo Marazzita, Guia Montefamelio, Marcello Moratti, Michelangelo Podestà, Desna Ruscica, Debora Stampone, Giuseppe Tatarella

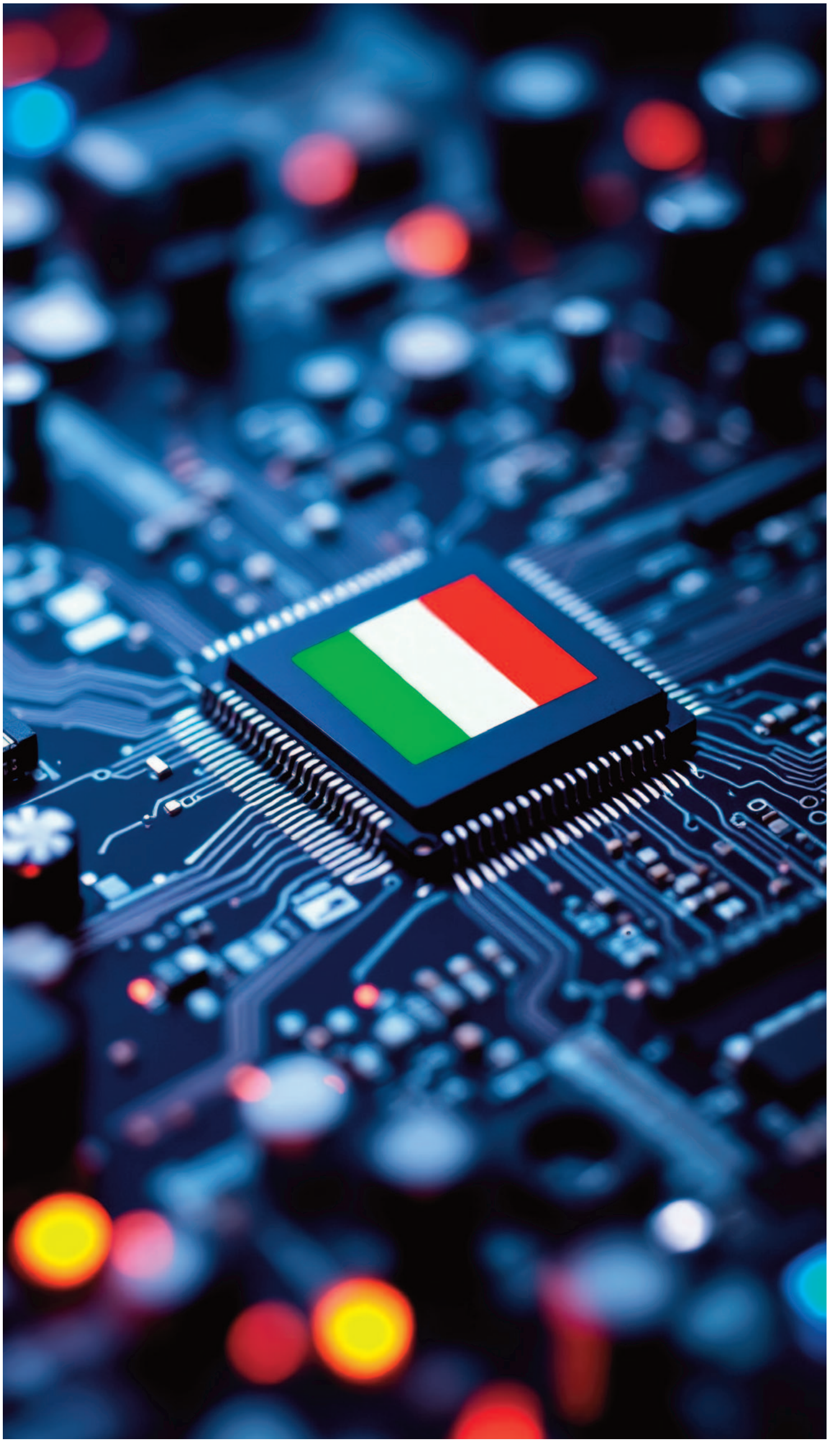
Relazioni internazionali
Magdi Jebreal

Hanno collaborato
Ginevra Cavalieri, Gaetano Gemiti, Bianca Raimondi, Guido Anselmi, Angelo Maria Rutti, Fiorella Calò, Francesca Druidi, Francesco Scopelliti, Lorenzo Fumagalli, Gaia Santi, Maria Pia Telese, Beatrice Guarnieri

Sede
Tel. 051 228807 - Piazza Cavour 2
40124 - Bologna - www.golfarellieditore.it

Relazioni pubbliche
Via del Pozzetto, 1/5 - Roma

Osservatorio sul Merito - Registrazione Tribunale di Bologna n.8644 del 29/01/2025



Si rafforza il legame tra formazione e sviluppo della Nazione

Dalle competenze per il made in Italy all'intelligenza artificiale, la scuola rafforza il dialogo con il sistema produttivo e riduce i divari. L'analisi Paola Frassinetti, sottosegretario di Stato al ministero dell'Istruzione e del merito

Il made in Italy non è solo un'etichetta, ma un ecosistema culturale, sociale e territoriale. Allo stesso modo, il Liceo del Made in Italy non è solo un percorso scolastico, ma una visione culturale e produttiva del futuro. Ne parliamo con Paola Frassinetti, sottosegretario di Stato al ministero dell'Istruzione e del merito.

Sottosegretario, qual è un primo bilancio di questo nuovo progetto formativo?

«È un primo bilancio positivo. Il Liceo del Made in Italy registra un aumento delle iscrizioni del 32,5 per cento: un dato che conferma l'interesse crescente verso un progetto che non è soltanto un nuovo indirizzo di studi, ma un vero e proprio investimento sulla nostra identità produttiva e culturale. Si tratta di un percorso che punta a valorizzare le eccellenze del sistema italiano, mettendo i giovani in condizione di conoscere da vicino la ricchezza del nostro tessuto economico, imprenditoriale e creativo. È una visione che guarda al futuro senza rinunciare alle radici, rafforzando il legame tra formazione e sviluppo della Nazione».

Dal rilancio della filiera tecnico-professionale agli investimenti nelle Stem, come si sta muovendo il Ministero per una scuola più vicina al mondo del lavoro?

«Il dato più significativo riguarda il successo della filiera tecnologico-professionale 4+2, una delle riforme più qualificanti di questo Governo. Gli iscritti sono quasi raddoppiati, passando da 5.449 a oltre 10.500 studenti, con più di 20mila giovani complessivamente coinvolti nei percorsi quadriennali. È un segnale molto chiaro: famiglie e studenti hanno compreso il valore di un modello che mette finalmente in dialogo scuola, ITS Academy, università e sistema produttivo; un modello in linea con le migliori esperienze europee, capace di offrire competenze concrete e reali prospettive occupazionali. Particolarmente rilevante è il dato del Mezzogiorno, dove l'adesione cresce in modo significativo e questo significa che stiamo non solo innovando il sistema educativo, ma anche contribuendo a ridurre i divari territoriali, offrendo opportunità reali ai giovani su tutto il territorio nazionale».

Lotta all'abbandono scolastico, inclusione e valorizzazione del talento sono tre direttrici centrali del Ministero. Quali restano le principali criticità?

«Il contrasto alla dispersione scolastica resta una sfida cruciale, ma i risultati che stiamo registrando sono molto incoraggianti. Secondo le stime INVALSI, nel 2025 il tasso è sceso all'8,3 per cento, consentendo all'Italia di raggiungere con cinque anni di anticipo il target europeo del 9 per cento entro il 2030.

IL LICEO DEL MADE IN ITALY

Si registra un aumento delle iscrizioni del 32,5 per cento: un dato che conferma l'interesse crescente verso un progetto che non è soltanto un nuovo indirizzo di studi, ma un vero e proprio investimento sulla nostra identità produttiva e culturale

Questo è il risultato di una strategia precisa, penso al decreto Caivano, che ha rafforzato la collaborazione tra scuola, famiglie, enti locali e autorità giudiziaria. A questo si aggiungono gli investimenti del Pnrr, in particolare con Agenda Sud e Agenda Nord, che mettono a disposizione 500 milioni di euro per le scuole delle aree più fragili: risorse destinate a rafforzare le competenze di base, sostenere percorsi personalizzati e ridurre i divari negli apprendimenti. Contrastare la dispersione significa non solo evitare l'abbandono, ma garantire pari opportunità educative a tutti, indipendentemente dal contesto di partenza».

L'esame di Stato torna a chiamarsi "esame di maturità" con diverse novità. In che modo questo esame valorizzerà meglio la preparazione degli studenti?

«La riforma dell'esame di maturità rappresenta un ritorno al buon senso, con cui si vuole restituire serietà e valore a una prova centrale del percorso scolastico, superando alcune distorsioni degli ultimi anni. L'esame torna a essere un momento autentico di crescita personale e civile, fondato su conoscenze, responsabilità e capacità argomentativa, dove il colloquio orale diventa una vera sintesi del percorso formativo, con interrogazioni su quattro materie rappresentative, evitando collegamenti artificiosi e forzati. Maggiore attenzione sarà dedicata anche al percorso dello studente, alle esperienze di scuola-lavoro e al curriculum personale. Altra novità è la reintroduzione del voto in condotta: il cinque comporta la bocciatura, mentre con il sei è prevista una prova di cittadinanza attiva. In sintesi, questa riforma riafferma il valore del merito, della valutazione e della responsabilità, accompagnando i giovani verso le sfide della vita».

La scuola investe sempre più nella digitalizzazione. Come aiutare i giovani a gestire la tecnologia e contrastare fenomeni come il cyberbullismo?

«Il Ministero è pienamente consapevole dell'importanza dell'educazione al digitale nella scuola. Abbiamo recentemente stanziato 100 milioni di euro per l'intelligenza artificiale a scuola, con l'obiettivo di avviare un piano di formazione per rafforzare le competenze necessarie a un utilizzo etico e consapevole. Ma il tema è più ampio, come ci dimostrano i tragici episodi recenti che rivelano quanto possa essere sottile il confine tra ciò che accade online e le conseguenze nella realtà. Dallo schermo alla violenza il passo, purtroppo, può essere breve. Per questo serve intervenire su più livelli, normativo, educativo e culturale. È necessario rafforzare la collaborazione con le piattaforme digitali, ma soprattutto costruire una vera alleanza educativa tra scuola e famiglia. I ragazzi sono spesso definiti "nativi digitali", ma la competenza tecnica non coincide con la consapevolezza dei rischi e quindi non possono essere lasciati soli davanti a uno schermo, così come non li lasceremmo soli in una piazza affollata. È una sfida educativa prima ancora che tecnologica, che richiede responsabilità diffusa e presenza attiva degli adulti. In questa direzione si inserisce anche la scelta del Ministero di vietare l'uso degli smartphone a scuola, per restituire centralità alla relazione educativa e alla concentrazione nello studio». **Francesca Druidi**

Paola Frassinetti, sottosegretario di Stato al ministero dell'Istruzione e del merito

DOUBLE YOUR PERFORMANCE

PIQUADRO

GAGGIO MONTANO, ITALY
44°11'14.04"N 10°59'47.58"E

L'ITALIA
SI FA STRADA

anas
GRUPPO FS ITALIANE

Con una rete di **32mila chilometri** di strade e autostrade uniamo il Paese, da più di 90 anni.

Siamo l'azienda del Gruppo Ferrovie dello Stato Italiane che gestisce le strade di interesse nazionale. Oggi siamo il **primo gestore della rete stradale in Europa** e forniamo un servizio fondamentale: sulle nostre strade circolano ogni giorno oltre 8 milioni di veicoli passeggeri e oltre 400mila veicoli merci. Lavoriamo per garantire una **mobilità più sostenibile, tecnologica e integrata**.

Siamo presenti sul mercato estero con servizi di ingegneria.

32.000 km
di strade e autostrade

38 sedi
sul territorio

1.300 km
di autostrade

2.157
gallerie

18.720
viadotti

8.000
persone

www.stradeanas.it

La forza delle nostre filiere produttive

, tt tt

. 0/ /) 0 F/ +0O . . -) . .) 5) F) 0. /- 0- +) 1 . / -))) 1 5)) - . /-0//0- - (5)) 0) 0. . 0 (+ /) 5 / . 0 F ++ / -) / - -/ 55 - / - . . 0- - 0 / . /-0( ) /)) 5 - - / . 0 - 55) / 0)) 1 . / ( ) /) 0. /- /0// - + -O 0) . / , 0 /) 1 0- + -) +- +) F/ . +- /) . /) . /-05) 0) 1 - + /) 0. /- (0) +) - . +)) --) 5) . . / 1 - (+) 0- +) - - -) -) /) / /) /) - / F) / - . /- / +) -) 0 / ( ) . -) 5 /- - -( ) / -) 5) 0- + + . 5) ( ) / D

Pineider
FIRENZE 1774
Pineider

L'Italia deve rimanere un Paese aperto agli scambi e al mondo

«È dal patrimonio del made in Italy ereditato dal passato che deve prendere forma il percorso di innovazione e integrazione delle politiche, per accompagnare il sistema produttivo verso il futuro, in un contesto globale sempre più sfidante». Interviene Paolo Quercia

TRA LE PRIORITÀ DEL LIBRO BIANCO "MADE IN ITALY 2030"

Rafforzare i settori storici e, parallelamente, sviluppare nuovi ambiti industriali ad alto contenuto tecnologico, come lo spazio, la blue economy e il comparto subacqueo, la farmaceutica e l'industria della difesa

In un contesto globale sempre più competitivo e in rapida trasformazione, il made in Italy è chiamato oggi a rafforzare la propria capacità di adattamento, puntando- sottolinea il direttore della Divisione Studi e Analisi del Ministero delle Imprese e del made in Italy Paolo Quercia- su sostenibilità, digitalizzazione e internazionalizzazione, senza perdere quel legame profondo con il territorio e le competenze che ne costituiscono il valore distintivo».

In che modo i cambiamenti geopolitici globali stanno influenzando oggi le strategie delle imprese italiane, in particolare quelle legate al made in Italy?

«La geoeconomia è diventata oggi la grande variabile di incertezza. Il ritorno della guerra e l'uso coercitivo dell'economia impone sia agli Stati che alle imprese di rivedere la propria postura nella globalizzazione. Per l'Italia è necessario rimanere un Paese aperto agli scambi e al mondo. Per farlo oggi è necessario inserire la sicurezza economica nelle strategie delle imprese. Questo porta Stato e imprese a una collaborazione sempre più stretta».

Quali sono, a suo avviso, le principali sfide e opportunità per le aziende italiane nel contesto dell'innovazione e della trasformazione digitale?

«Innovare il made in Italy tradizionale e, al tempo stesso, costruire quello del futuro è una delle principali priorità delineate dal Mimit nel Libro Bianco "Made in Italy 2030". L'obiettivo è rafforzare i settori storici e, parallelamente, sviluppare nuovi ambiti industriali ad alto contenuto tecnologico, come lo spazio, la blue economy e il comparto subacqueo, la farmaceutica e l'industria della difesa. In questo percorso diventa essenziale portare l'innovazione all'interno delle filiere e dei distretti produttivi, tenendo conto delle specifiche esigenze di competitività delle imprese italiane. La rivoluzione tecnologica, già in atto da anni in modo progressivo e spesso silenzioso, sta oggi accelerando con maggiore intensità, contribuendo a modernizzare profondamente il sistema produttivo del Paese».

Che ruolo può giocare il Mimit nel supportare le imprese nell'affrontare mercati sempre più complessi e competitivi?

«Il Mimit sta lavorando all'implementazione di una nuova strategia industriale, con l'obiettivo di costruire un modello di collaborazione più efficace tra amministrazioni centrali, Regioni, imprese e Unione Europea, fondato su un maggiore coordinamento di risorse e obiettivi. Oggi la politica industriale si configura sempre più come un sistema integrato, in cui si intrecciano politiche pubbliche, strategie private e dinamiche internazionali. In questo quadro complesso, è però fondamentale non perdere di vista il punto di partenza: il patrimonio del made in Italy ereditato dal passato. È da questa base che deve prendere forma il percorso di innovazione e integrazione delle politiche, per accompagnare il sistema produttivo verso il futuro, in un contesto globale sempre più sfidante».

Guardando al futuro, quali direttrici strategiche ritiene fondamentali per rafforzare e valorizzare il made in Italy a livello internazionale?

«La direttrice strategica fondamentale è quella che porta alla reindustrializzazione dell'Italia dopo qualche decennio di deindustrializzazione. La deindustrializzazione non è un destino, ma indica a tutti la necessità di aggiornare, sotto la spinta delle quattro grandi transizioni, il modello produttivo e di sviluppo economico. Questo vuol dire rimettere al centro la manifattura, riconoscendone la centralità ma aggan-ciandola sempre di più ai servizi che con essa sono integrati, in una visione di filiera industriale sempre più avanzata, integrata e digitale. Un ecosistema complesso che parte dalla materia prima e arriva al prodotto finito consegnato al consumatore globale». • **Francesca Druidi**

Paolo Quercia, direttore della Divisione Studi e Analisi del Ministero delle Imprese e del made in Italy

UN MONDO DI LUCE BEGHELLI

Illuminare razionalmente, limitando gli sprechi di energia

Un Mondo di Luce è il progetto Beghelli che prevede la **sostituzione "a costo zero" degli impianti di illuminazione presenti negli edifici con apparecchi di nuova generazione ad altissima efficienza**. Una soluzione "chiavi in mano" e "a costo zero" grazie al **risparmio energetico ottenuto, garantito contrattualmente**, con possibilità di ottenimento anche dei **Certificati Bianchi** e accesso agli **incentivi** legati al piano di **Transizione 5.0**.

Ad oggi sono stati realizzati oltre **6.750 impianti**, con **1.290.000 apparecchi installati**.

L'**efficientamento energetico** Beghelli è il risultato della combinazione di più variabili: sistemi di illuminazione con tecnologia elettronica all'avanguardia, fotosensori per compensazione con la luce naturale, comfort visivo, rilevazione presenza di persone, programmazione e gestione da remoto degli impianti.

Per industria, logistica, retail, GD, centri commerciali, uffici, ospedali, scuole, parcheggi e aree esterne.

- AUDIT ENERGETICO
- CALCOLO ILLUMINOTECNICO
- ANALISI COSTI-BENEFICI
- INSTALLAZIONE SENZA PENSIERI
- RISPARMIO ENERGETICO GARANTITO
- MANUTENZIONE INCLUSA

beghelli.it | numero verde **800 626 626**

Beghelli
IDEE PIENE DI VITA

Un patrimonio culturale ed economico

La Fondazione presieduta da Giovanni Brugnoli crea percorsi condivisi che avvicinano i giovani alle filiere del made in Italy, alle competenze e alle opportunità del tessuto imprenditoriale italiano. Gli obiettivi e i progetti in campo

Accompagnare le nuove generazioni verso il futuro del saper fare italiano, aiutandole a inserirsi nel mondo del lavoro. Nata con la Legge Quadro del made in Italy, sotto l'egida del Mimit e del Ministero dell'Istruzione, la Fondazione Imprese e Competenze per il made in Italy mira a rendere stabile e strutturale il dialogo tra aziende, sistema formativo e territorio. In particolare, promuove il raccordo tra imprese e licei del made in Italy. Valorizzando al contempo l'eccellenza delle nostre filiere produttive e settori di punta. A presiedere la Fondazione è Giovanni Brugnoli, già vicepresidente di Confindustria e alla guida della Tibo Tricot di Castellanza.

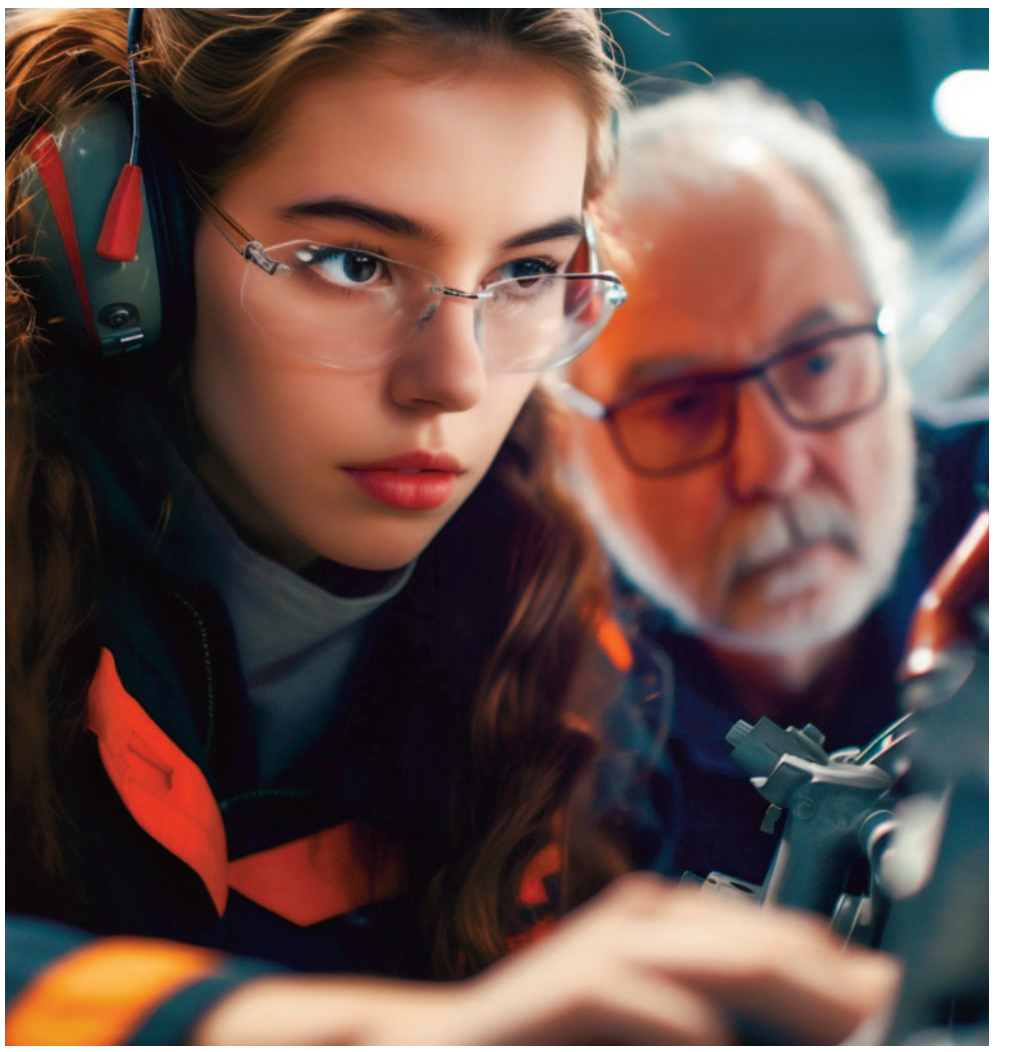
Quali sono oggi i nodi più critici nella costruzione di un patto realmente efficace tra sistema formativo e imprese?
«Oggi il nodo principale non è tanto la mancanza di volontà di collaborazione, quanto la difficoltà di trasformare questo dialogo in un vero ecosistema operativo. Persistono ancora disallineamenti tra le competenze richieste dal mondo produttivo e quelle che il sistema formativo riesce a generare, così come una conoscenza ancora parziale, da parte dei giovani e delle famiglie, delle opportunità professionali offerte dalle filiere del made in Italy. A ciò si aggiunge la necessità di valorizzare maggiormente le competenze tecniche e professionalizzanti, che rappresentano una componente essenziale della competitività del nostro sistema produttivo. Costruire un patto realmente efficace significa, quindi, lavorare sulla continuità delle relazioni tra questi attori, sulla condivisione delle informazioni e sulla capacità di progettare percorsi formativi sempre più coerenti con l'evoluzione dei settori produttivi».

Come si impegnerà la Fondazione per rimuovere le criticità, alla luce dei nuovi percorsi formativi come Liceo del Made in Italy e modello 4+2 (tecnici e professionali + ITIS Academy)?
«In questo quadro, la Fondazione si propone come piattaforma di connessione stabile tra scuola, formazione tecnica e imprese. I nuovi strumenti introdotti negli ultimi anni rappresentano un passaggio strategico: il Liceo del Made in Italy, che mira a rafforzare la conoscenza delle filiere produttive e della cultura d'impresa, e il modello 4+2, che integra in modo più efficace il percorso degli istituti tecnici e professionali con le ITS Academy. Il nostro impegno sarà quello di accompagnare questi percorsi con iniziative concrete di collaborazione con le imprese, favorendo esperienze formative sul campo, momenti di orientamento e progettazione condivisa delle competenze. L'obiettivo è ridurre progressivamente la distanza tra formazione e lavoro, rendendo i percorsi educativi sempre più aderenti alle trasformazioni tecnologiche, organizzative e culturali che attraversano il made in Italy».

La Fondazione promuove iniziative come Job Day, Giro d'Italia e il Premio "Maestro del Made in Italy per trasmettere alle nuove generazioni l'impatto, le opportunità e le potenzialità del Made in Italy. Quanto è fondamentale trasmettere questa visione ai giovani?
«Trasmettere alle nuove generazioni il valore e il potenziale del made in Italy è una priorità strategica. Le filiere produttive italiane non rappresentano soltanto un patrimonio economico, ma anche un patrimonio culturale, fatto di saperi, innovazione e capacità creativa. Iniziative come i "Job Day", il "Giro d'Italia del Made in Italy" e il Premio "Maestro del Made in Italy" nascono proprio con l'obiettivo di rendere visibile questo patrimonio ai giovani, mostrando loro non solo le opportunità occupazionali, ma anche il significato e l'impatto sociale di queste professioni. Orientare i ragazzi significa, infatti, offrire loro strumenti per immaginare il proprio futuro all'interno di filiere che continuano a rappresentare uno dei principali motori di sviluppo del Paese».

Quali competenze e profili serviranno maggiormente nel prossimo futuro, in ottica dell'attuale articolazione del made in Italy?
«Guardando al futuro, il made in Italy richiederà sempre più profili capaci di coniugare competenze tecniche avanzate, cultura progettuale e visione internazionale. Saranno centrali le professionalità legate alla digitalizzazione dei processi produttivi, alla sostenibilità delle filiere, alla gestione dei dati e all'innovazione tecnologica applicata alla manifattura. Allo stesso tempo resteranno fondamentali le competenze artigianali di alta qualità che costituiscono uno degli elementi distintivi della nostra produzione. La sfida sarà proprio quella di integrare tradizione e innovazione, formando figure professionali capaci di interpretare i saperi del passato con gli strumenti del futuro. In questo equilibrio si gioca gran parte della competitività del made in Italy nei prossimi anni».

• **Francesca Druidi**



L'OBIETTIVO DELLA FONDAZIONE

È ridurre progressivamente la distanza tra formazione e lavoro, rendendo i percorsi educativi sempre più aderenti alle trasformazioni tecnologiche, organizzative e culturali che attraversano il made in Italy

LE INIZIATIVE

La Fondazione conferirà ogni anno il premio "Maestro del Made in Italy", assegnato a imprenditori che si sono particolarmente distinti per la capacità di trasmettere il sapere e le competenze alle nuove generazioni nei settori di eccellenza del made in Italy, anche attraverso iniziative formative e di sensibilizzazione degli stessi. Le candidature si sono chiuse il 20 marzo. La Fondazione organizza anche il "Giro d'Italia del Made in Italy", in partenza il 27 marzo a Napoli, e l'Esposizione Nazionale Permanente "Dare forma al Made in Italy": un percorso che, attraverso prodotti simbolo dell'ingegno italiano, valorizzerà le filiere, le competenze e la capacità di innovazione che rendono l'Italia un punto di riferimento nel mondo.

Giovanni Brugnoli, presidente Fondazione Imprese e Competenze per il made in Italy

PORSCHE × SMEG

917 Salzburg – Limited Edition

Via Leonardo da Vinci, 4 42016 Guastalla (RE) ITALY
smeg.com

Promuovere il genio e l'imprenditorialità

Romina Nicoletti guida la Italian Delegation Made in Italy con strategie mirate a rafforzare la presenza e la reputazione dei prodotti italiani sui mercati internazionali, trasformando l'identità culturale in un vero e proprio vantaggio competitivo

Romina Nicoletti, presidente Italian Delegation Made in Italy

In un momento storico in cui l'identità produttiva italiana rappresenta non solo un patrimonio culturale ma anche una leva strategica per la competitività globale, il ruolo di chi promuove e tutela il made in Italy diventa centrale. Tra visione imprenditoriale e impegno istituzionale, Romina Nicoletti, presidente della Italian Delegation Made in Italy, si distingue per la capacità di coniugare innovazione, networking e valorizzazione delle eccellenze italiane, guidando progetti che mirano a rafforzare il posizionamento internazionale del nostro Paese.

Nel suo ruolo di presidente della Italian Delegation Made in Italy, quali sono oggi le strategie più efficaci per valorizzare e promuovere il made in Italy nei mercati internazionali?

«Sicuramente partire da una fotografia chiara del mercato e da un'analisi approfondita dei consumatori è fondamentale. Personalmente, tendo sempre a privilegiare una visione di lungo periodo: cerco mercati stabili, con un basso indice di corruzione e senza eccessive oscillazioni o entusiasmi momentanei. Nel corso della mia esperienza ho guardato con cautela ad alcuni mercati, come quelli del Golfo, la Russia o la Cina, perchè presentano criticità diverse. In Cina, ad esempio, prevale spesso una logica orientata alla quantità più che alla qualità, e questo rende più complesso valorizzare appieno le caratteristiche distintive dei prodotti italiani. Le nostre aziende, infatti, non hanno capacità produttive enormi, ma si distinguono per l'unicità e l'eccellenza dei loro prodotti. Per questo motivo ritengo fondamentale puntare su mercati che permettano una crescita sostenibile nel tempo e che siano culturalmente pronti ad apprezzare il valore del made in Italy. È anche per questa ragione che ho orientato molte delle mie scelte verso Paesi come Stati Uniti e Canada, dove esiste una maggiore sensibilità verso la qualità e una visione di mercato più coerente con le caratteristiche delle nostre imprese».

LEADER DEL MADE IN ITALY

È un evento nato in seno al Mimit e da esso patrocinato, pensato per valorizzare il genio e l'imprenditorialità italiana

Può raccontarci uno o più progetti concreti che state sviluppando per sostenere le imprese italiane e rafforzarne l'identità e la riconoscibilità all'estero?

«Italian Delegation Made in Italy ha una collaborazione con la Contea di Broward e io oggi sono l'ambasciatrice della Broward County in Italia. Si tratta di un'iniziativa nata con l'obiettivo di promuovere il made in Italy nella contea di Broward. Nel corso degli anni abbiamo realizzato diverse attività concrete: tre edizioni di padiglioni espositivi, organizzato delegazioni commerciali, facilitato incontri tra aziende e contribuito alla creazione di un network internazionale. Da questa esperienza iniziale, la delegazione commerciale Italian Delegation Made in Italy si è evoluta fino a diventare una vera e propria associazione, con l'obiettivo di sviluppare una community di business internazionale orientata alla creazione di relazioni e opportunità tra imprese di diversi Paesi».

Il Leader del Made in Italy Award rappresenta un importante riconoscimento: quali criteri guidano la selezione dei premiati e quale messaggio vuole trasmettere attraverso questo premio?

«Leader del Made in Italy è un evento nato in seno al Mimit e da esso patrocinato, pensato per valorizzare il genio e l'imprenditorialità italiana. L'iniziativa è rivolta in particolare alle piccole e micro imprese, realtà che spesso faticano ad accedere ai tradizionali circuiti di premiazione, ma che rappresentano un tessuto produttivo estremamente resiliente e meritevole di riconoscimento. L'evento prevede anche un premio dedicato agli imprenditori italiani che si sono distinti all'estero: storie di emigrazione, visione e determinazione che hanno portato alla creazione di importanti realtà imprenditoriali oltre i confini nazionali, contribuendo a diffondere il valore del made in Italy nel mondo».

In qualità di ceo di M.Ro., come integra la sua visione imprenditoriale con la missione di promozione del made in Italy e quali sono le sfide principali che affronta oggi il settore?

«Esistono due realtà distinte ma fortemente complementari. Da un lato c'è M.Ro, una società di consulenza per l'internazionalizzazione regolarmente riconosciuta dal Mimit, le cui attività offrono alle imprese un supporto qualificato e strutturato nei percorsi di sviluppo sui mercati esteri. Dall'altro lato c'è Italian Delegation Made in Italy, un'associazione nata con l'obiettivo di promuovere il valore del made in Italy e favorire la creazione di una vera e propria community internazionale di business. Le due realtà collaborano in modo costante e sinergico, condividendo una visione comune: valorizzare il made in Italy all'estero puntando sulla qualità e sull'unicità dei prodotti, evitando logiche basate esclusivamente su prezzo e grandi volumi. Il nostro posizionamento, infatti, si rivolge a un mercato consapevole e attento, capace di apprezzare il valore autentico delle eccellenze italiane».

• **Cristiana Golfarelli**

With you,

TOGETHER

for her health

INSIEME a VOI MEDICI
uniamo competenze e impegno
per **supportare le donne**
nella vita di tutti i giorni

GEDEON RICHTER
Health is our mission

Stimolare un vero cambio di paradigma

AssoNEXT agisce come "voce" per le piccole-medie imprese italiane per rafforzare la loro presenza sui mercati dei capitali promuovendo sviluppo, cambiamento e innovazione.
A guidare l'Associazione è Vincenzo Polidoro

In un contesto globale sempre più complesso e dinamico, le Pmi sono chiamate a fare sistema, condividere competenze e sviluppare sinergie per affrontare mercati esteri, transizione digitale e sostenibilità. In questo scenario, realtà associative come Assonext svolgono un ruolo fondamentale nel favorire connessioni, innovazione e crescita, accompagnando le imprese in percorsi di sviluppo strutturato.

Qual è oggi il ruolo di AssoNEXT nel supportare le imprese italiane nei processi di crescita e internazionalizzazione?
«Come associazione di riferimento per le Pmi quotate, AssoNEXT agisce come "voce" per le piccole-medie imprese italiane per rafforzare la loro presenza sui mercati dei capitali promuovendo sviluppo, cambiamento e innovazione. In questo senso, l'Associazione riunisce competenze e visioni per generare valore per tutto il sistema delle mid-small cap domestiche, con l'obiettivo finale di riattivare il flusso di capitali, rendere attrattiva la quotazione in Borsa e incentivare tutti i progetti di crescita delle piccole-medie imprese, compresi quelli di internazionalizzazione. Un'azione sistemica che vuole rendere le Pmi più "visibili" agli occhi degli investitori istituzionali- che, finora, non he hanno sempre compreso il completo potenziale- creando anche occasioni di dialogo con il mercato

LE RETI D'IMPRESA

Rappresentano una leva strategica per le Pmi, perchè consentono di rafforzare la competitività mantenendo flessibilità e specializzazione

(finora fortemente legato principalmente al credito bancario e al private equity), per rafforzare la fiducia e stimolare il supporto concreto all'economia reale, e i regolatori, per stimolare iniziative condivise, come migliorie e interventi, a livello regolamentare».

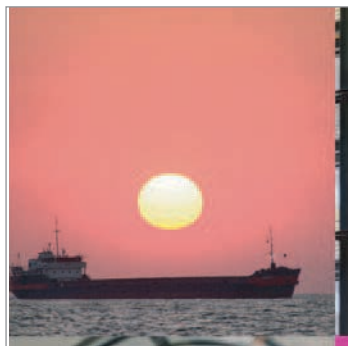
Quali sono le principali opportunità che le reti d'impresa possono offrire alle Pmi in un contesto economico in continua evoluzione?
«Le reti d'impresa rappresentano, oggi, una leva strategica per le Pmi, perchè consentono di rafforzare la competitività mantenendo flessibilità e specializzazione. In questo contesto, realtà come AssoNEXT svolgono un ruolo complementare ma fondamentale: non operano direttamente come rete, ma contribuiscono a costruire un sistema favorevole alla crescita, facilitando il confronto tra imprese, investitori, istituzioni e rafforzando l'accesso al mercato dei capitali. La logica associativa permette, inoltre, di poter agire come attore unico nella promozione di istanze che rappresentano gli interessi delle piccole-medie imprese quotate, che ancora oggi non sono spesso riconosciute appieno dagli investitori istituzionali. Un soggetto come AssoNEXT, da questo punto di vista, può realmente contribuire a sensibilizzare sulla strategicità che le Pmi rappresentano per il sistema-Paese intervenendo concretamente per stimolare un vero cambio di paradigma».

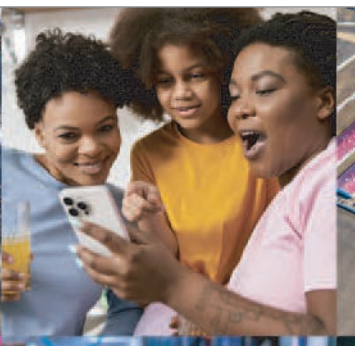
Quanto pesa oggi il valore del made in Italy nelle strategie delle imprese associate e come può essere ulteriormente valorizzato sui mercati esteri?
«Il made in Italy rappresenta un asset centrale nelle strategie delle imprese associate, ma il suo potenziale sui mercati internazionali è ancora in parte inespresso. Le Pmi italiane sono spesso eccellenze industriali già competitive, ma faticano a trasformare questa qualità in scala, visibilità e attrattività finanziaria. Per valorizzarlo pienamente è necessario lavorare su tre direttrici: rafforzare il dialogo con gli investitori, sviluppare strumenti di mercato più efficaci e favorire l'ingresso di capitali pazienti. L'obiettivo è far

Vincenzo Polidoro, presidente AssoNEXT

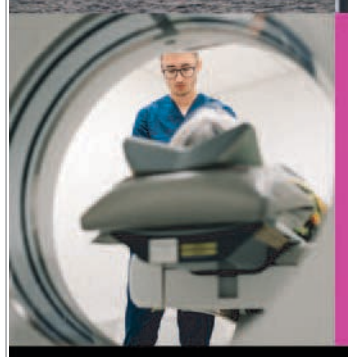
evolvere il made in Italy da eccellenza produttiva a opportunità strutturata di investimento riconosciuta a livello globale, valorizzandone i promotori attivi- come le Pmi quotate che rappresentiamo- e creando nuove opportunità di apertura sui mercati».

Quali sono le sfide più urgenti che le aziende italiane devono affrontare nei prossimi anni e come AssoNEXT intende accompagnarle in questo percorso?
«Le imprese italiane si trovano ad affrontare sfide sempre più articolate: dalla necessità di crescere dimensionalmente all'espansione sui mercati internazionali, fino al rafforzamento della propria capacità di innovare in un contesto competitivo in rapido cambiamento. A questo si aggiungono alcune criticità strutturali, come la limitata liquidità e visibilità delle small e mid cap, che spesso ne penalizzano il pieno riconoscimento da parte del mercato. In questo scenario, AssoNEXT si pone come facilitatore, con l'obiettivo di rafforzare il posizionamento delle imprese associate e migliorare il loro accesso al mercato dei capitali, creando condizioni più favorevoli alla crescita e promuovendo iniziative concrete per incidere sulle politiche orientate alla riforma dello stesso mercato dei capitali per rendere le small e mid cap italiane un'asset class riconosciuta anche a livello internazionale». • **LA**

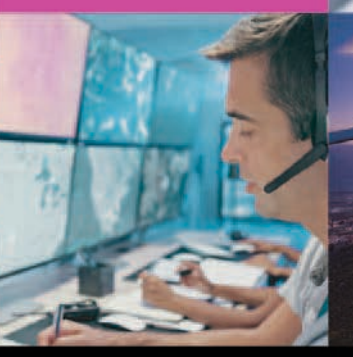
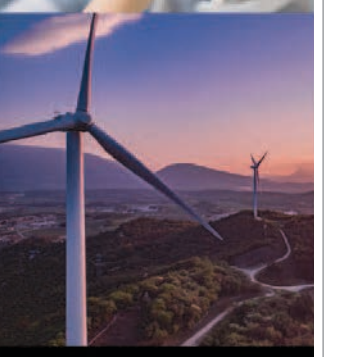




NETWORK PROTECTION



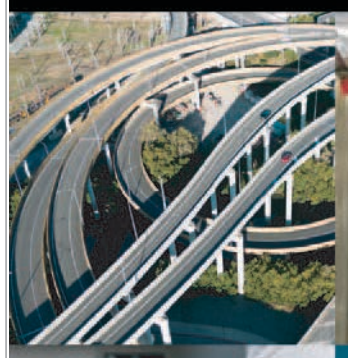
EXPOSURE MANAGEMENT

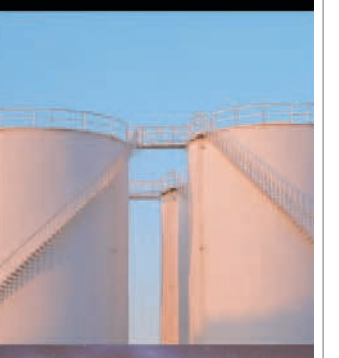
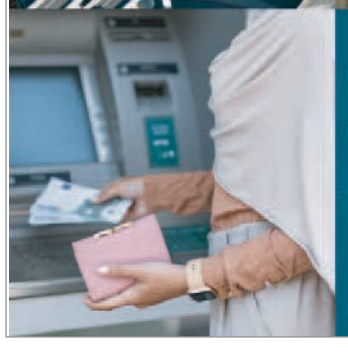
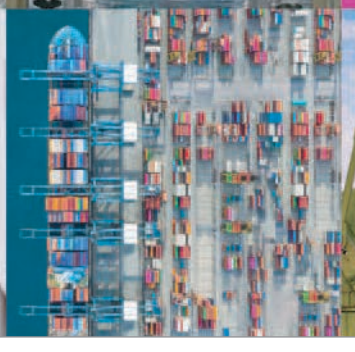
CLAROTY

Life, uninterrupted.

Secure your mission-critical infrastructure.



SECURE ACCESS

THREAT DETECTION

Un ruolo informativo e consulenziale

Paolo De Castro analizza il valore strategico del made in Italy e della collaborazione tra Nomisma e Simest nel sostenere la competitività delle imprese italiane sui mercati internazionali

In uno scenario economico sempre più interconnesso e competitivo, il rafforzamento delle imprese italiane passa anche dalla capacità di costruire alleanze strategiche e di valorizzare il proprio posizionamento sui mercati internazionali. In questo contesto, il dialogo tra analisi economica, strumenti finanziari e politiche di supporto diventa decisivo per accompagnare la crescita del sistema produttivo e sostenere il valore del made in Italy nel mondo. «È in questa prospettiva- sottolinea il presidente di Nomisma Paolo De Castro- che si inserisce la collaborazione tra Nomisma e Simest, un'alleanza che punta a offrire alle imprese strumenti concreti per affrontare le sfide dei mercati globali. Un tema che coinvolge direttamente anche la tutela e la promozione del made in Italy, oggi più che mai al centro delle strategie di sviluppo».

Quali sono gli obiettivi principali della partnership tra Nomisma e Simest e quali opportunità offre alle imprese italiane?

«L'iniziativa nasce dalla volontà di rafforzare l'offerta di Simest, una realtà che da anni investe risorse significative per sostenere l'internazionalizzazione delle imprese italiane, in particolare delle Pmi. Questo supporto si traduce in strumenti concreti per favorire la partecipazione a fiere, campagne promozionali e iniziative commerciali nei principali mercati esteri. Nell'ambito di questo programma, Simest entra direttamente in contatto con le imprese per promuovere i propri strumenti finanziari, che includono sia contributi a fondo perduto sia finanziamenti in conto capitale. In questo contesto è nata l'idea, condivisa con l'amministratore delegato Corradini, di coinvolgere Nomisma come partner strategico. Nomisma, infatti, è da sempre un punto di riferimento nell'analisi delle piccole e medie imprese manifatturiere, grazie ai suoi osservatori su settori chiave come immobiliare, energia e agroalimentare. Proprio per questa sua capacità di lettura del sistema produttivo, può rappresentare un canale efficace per ampliare la platea di imprese raggiunte da Simest e favorire una diffusione più capillare delle opportunità disponibili».

LA PRESENZA DEL MADE IN ITALY SUI MERCATI INTERNAZIONALI

Oggi più che mai, per le imprese italiane è fondamentale essere presenti all'estero. L'Italia è già uno dei principali partner commerciali a livello globale e, con oltre 700 miliardi di euro di export annuo, si conferma tra i leader mondiali. Tuttavia, esistono ampi margini di crescita

Come si concretizza questa partnership?

«La collaborazione si concretizza anche attraverso l'organizzazione di roadshow sul territorio- nel Nord, Centro e Sud Italia- realizzati insieme alle principali associazioni imprenditoriali locali, come il sistema Confindustria. L'obiettivo è far conoscere questa partnership e avvicinare le imprese agli strumenti disponibili. Nomisma svolge inoltre un ruolo operativo importante: affianca le aziende nella costruzione dei progetti, aiutandole a strutturarli in modo più efficace e coerente con i requisiti richiesti, aumentando così le possibilità di accesso ai finanziamenti Simest. In questo senso, il suo contributo è duplice: da un lato informativo e dall'altro consulenziale».

In che modo questa collaborazione può rafforzare la presenza del made in Italy sui mercati internazionali?

«Il made in Italy deve rafforzare ulteriormente la propria presenza sui mercati internazionali: oggi più che mai, per le imprese italiane è fondamentale essere presenti all'estero. L'Italia è già uno dei principali partner commerciali a livello globale e, con oltre 700 miliardi di euro di export annuo, si conferma tra i leader mondiali. Tuttavia, esistono ampi margini di crescita. In molti settori, infatti, il mercato interno non è più in grado di assorbire l'in-

tera capacità produttiva delle nostre industrie manifatturiere. Questo rende l'export non solo un'opportunità, ma una necessità strategica. Un esempio evidente è quello dell'agroalimentare, dove da anni si registra una contrazione dei consumi interni.
Ciò è legato anche a fattori demografici: la popolazione italiana non cresce, anzi tende a diminuire, e l'età media è in costante aumento. Dinamiche che inevitabilmente incidono sui livelli di consumo. Per tutte queste ragioni, è essenziale continuare a investire nell'internazionalizzazione e sostenere la crescita del made in Italy sui mercati esteri».

Che ruolo può giocare oggi il settore agricolo italiano nella crescita del made in Italy?
«Il settore agricolo italiano svolge un ruolo fondamentale nella crescita e nella qualificazione del made in Italy. Non si tratta solo di trasformare e commercializzare un prodotto, ma di valorizzare un patrimonio fatto di storia, cultura, tradizioni e territori. È proprio questo legame con la materia prima agricola a rendere il made in Italy unico e riconoscibile a livello internazionale. Nel comparto agroalimentare, infatti, la connessione tra prodotto e territorio rappresenta un elemento distintivo decisivo rispetto ai competitor. Basti pensare a un vino delle colline toscane o piemontesi, al Parmigiano Reggiano delle aree tra Parma e Reggio Emilia, o all'aceto balsamico di Modena: eccellenze che devono il loro successo globale proprio alla profonda relazione con l'ambiente in cui nascono. È questo radicamento territoriale, unito alla qualità delle materie prime, a conferire alle imprese italiane un valore aggiunto difficilmente replicabile, rafforzando l'identità e la competitività del made in Italy sui mercati internazionali».

Quali sono oggi le principali difficoltà che le imprese italiane incontrano nei processi di internazionalizzazione?
«Il tessuto produttivo italiano è composto in larga parte da piccole e medie imprese, realtà dinamiche ma spesso penalizzate quando si tratta di affrontare i mercati internazionali più lontani. Le difficoltà sono molteplici: dalla logistica alle barriere linguistiche, fino alla complessità dei contesti normativi e commerciali. Ostacoli che, per una Pmi, possono risultare particolarmente onerosi. Per questo diventa fondamentale puntare su strumenti di aggregazione come reti e consorzi d'impresa, capaci di mettere a sistema competenze e risorse, consentendo alle aziende di presentarsi in modo più strutturato e competitivo sui mercati esteri, soprattutto quelli più complessi. Un vantaggio significativo si riscontra nei Paesi con una forte presenza di comunità italiane, come gli Stati Uniti o l'area del Mercosur- in particolare Argentina e Brasile- dove milioni di cittadini di origine italiana rappresentano un naturale ponte culturale e commerciale. In questi contesti, l'ingresso delle imprese è spesso facilitato».

Nei mercati in cui questo legame non esiste come si possono aiutare le nostre imprese?
«In questi casi il percorso è più articolato e richiede un maggiore supporto. Diventa essenziale accompagnare le imprese, aiutandole a farsi conoscere e a costruire una presenza solida. Il made in Italy, infatti, possiede caratteristiche distintive difficilmente replicabili: non solo qualità e proprietà organolettiche, nel caso dell'agroalimentare, ma anche stile, design, innovazione e competenze tecniche. Dalla moda alla meccanica, fino all'eccellenza della Motor Valley, il saper fare italiano continua a distinguersi nel mondo. E questo accade nonostante criticità strutturali come i costi energetici elevati e infrastrutture talvolta non adeguate. Nonostante tutto, l'Italia resta una delle principali potenze esportatrici globali, a conferma della forza e della resilienza del suo sistema produttivo».

L'IMPATTO DELL'IA SUL SISTEMA MANIFATTURIERO

Nomisma sta ampliando il proprio raggio d'azione verso nuovi filoni di analisi, sempre più strategici per il sistema produttivo. Tra questi, un ruolo centrale è destinato all'intelligenza artificiale

Su quali ambiti di ricerca e sviluppo si sta concentrando maggiormente Nomisma per accompagnare l'evoluzione del sistema produttivo italiano?
«Accanto ai tradizionali ambiti di ricerca- come immobiliare, agroalimentare ed energia- Nomisma sta ampliando il proprio raggio d'azione verso nuovi filoni di analisi, sempre più strategici per il sistema produttivo. Tra questi, un ruolo centrale è destinato all'intelligenza artificiale. Un impulso significativo in questa direzione arriva dalla nomina, avvenuta pochi mesi fa, del professor Francesco Ubertini-già rettore dell'Università di Bologna- alla presidenza del comitato scientifico. Grazie al suo contributo, Nomisma sta sviluppando un approfondimento mirato sull'impatto dell'Ai nel sistema manifatturiero, con particolare attenzione alle difficoltà di adozione, ai cambiamenti organizzativi nelle imprese e alle opportunità offerte dalle nuove tecnologie. Un altro fronte su cui la società sta investendo con decisione è quello della geopolitica. L'obiettivo è tornare a produrre analisi strutturate e periodiche sui principali scenari internazionali, con un focus sui teatri di crisi e sulle tensioni globali. Questo filone, denominato "GeoLab", si distingue per un approccio orientato alle imprese: l'attenzione è rivolta infatti agli impatti concreti delle dinamiche geopolitiche su approvvigionamenti, catene del valore, mercati di sbocco e gestione del rischio. Parallelamente, sono in corso ulteriori progetti in ambiti come quello delle utility e della gestione delle risorse idriche, anche attraverso collaborazioni rilevanti con realtà come Acea e Acquedotto Pugliese. Nuovi percorsi di ricerca che si affiancano alle aree storiche, con l'obiettivo di rafforzare il ruolo di Nomisma come centro studi capace di offrire analisi su misura per imprese e associazioni. Un approccio che coniuga la lettura dei grandi fenomeni economici, nazionali e internazionali, con un supporto concreto alle decisioni strategiche del mondo produttivo».
• **Gaia Santi**

Paolo De Castro, presidente Nomisma

Il Gruppo NSG è uno dei più grandi produttori mondiali di vetro e di sistemi di vetro in tre principali aree di business: Edilizia e Architettura, Autoveicoli e Tecnologie Creative. Nel 2006 ha acquisito il principale fornitore mondiale di vetro, Pilkington, e oggi il Gruppo NSG opera a livello globale con presenza commerciale in oltre 100 paesi.

In Italia, lo stabilimento di Venezia produce e fornisce vetro per il settore dell'edilizia, dell'architettura e dell'arredo, come anche altri settori, lo stabilimento di San Salvo (CH) produce prevalentemente vetro per il settore auto e comprende il vetro per il primo equipaggiamento auto (AOE) e i pezzi di ricambio originali (AGR).

Il Gruppo NSG è presente anche a Settimo Torinese (TO), con uno stabilimento di terze lavorazioni del settore auto, e a Melfi (PZ), con una cava di sabbia silicea.

PILKINGTON

NSG
GROUP

Un piccolo passo, una grande differenza
Pilkington **Mirai Øne**™
Da oggi è disponibile Pilkington **Mirai Øne**™: il nuovo vetro float a ridotta impronta di carbonio.
Prodotto in Italia, abbatte le emissioni lungo il suo ciclo di vita di oltre il 30% rispetto al nostro vetro standard*.
Un ulteriore passo verso una sostenibilità più accessibile, concreta e locale.
* Il valore del GWP deriva da calcoli interni, l'EPD è in preparazione.
PILKINGTON
NSG
GROUP

Arrivare a pensare in grande

Competenze, relazioni e accesso ai mercati dei capitali pubblici e privati. Sono le tre principali forme di capitale che le imprese trovano in Elite, «l'ecosistema d'eccellenza» come lo definisce la ceo Marta Testi

Mettere le imprese medie e piccole nelle condizioni di pensare in grande, dotandosi delle risorse indispensabili per crescere nel lungo periodo e in modo sostenibile. Di questo si occupa Elite, l'ecosistema lanciato da Borsa Italiana nel 2012, oggi parte del gruppo Euronext, per coltivare le ambizioni di business dei "gioielli nascosti" del made in Italy attraverso strumenti e forme di finanza innovativa. «Dopo quasi 200 anni in cui il focus della Borsa era sulle aziende interessate alla quotazione– sottolinea la ceo Marta Testi– Elite ha allargato il raggio d'azione» estendendo il supporto alle aziende anche ad altri ambiti come la strategia aziendale, il fattore umano, l'innovazione e l'internazionalizzazione, creando un network fortemente orientato a operazioni di finanza straordinaria che oggi conta oltre 2000 aziende di 24 Paesi.

Qual è il vostro modello e come si integra all'interno del gruppo Euronext?

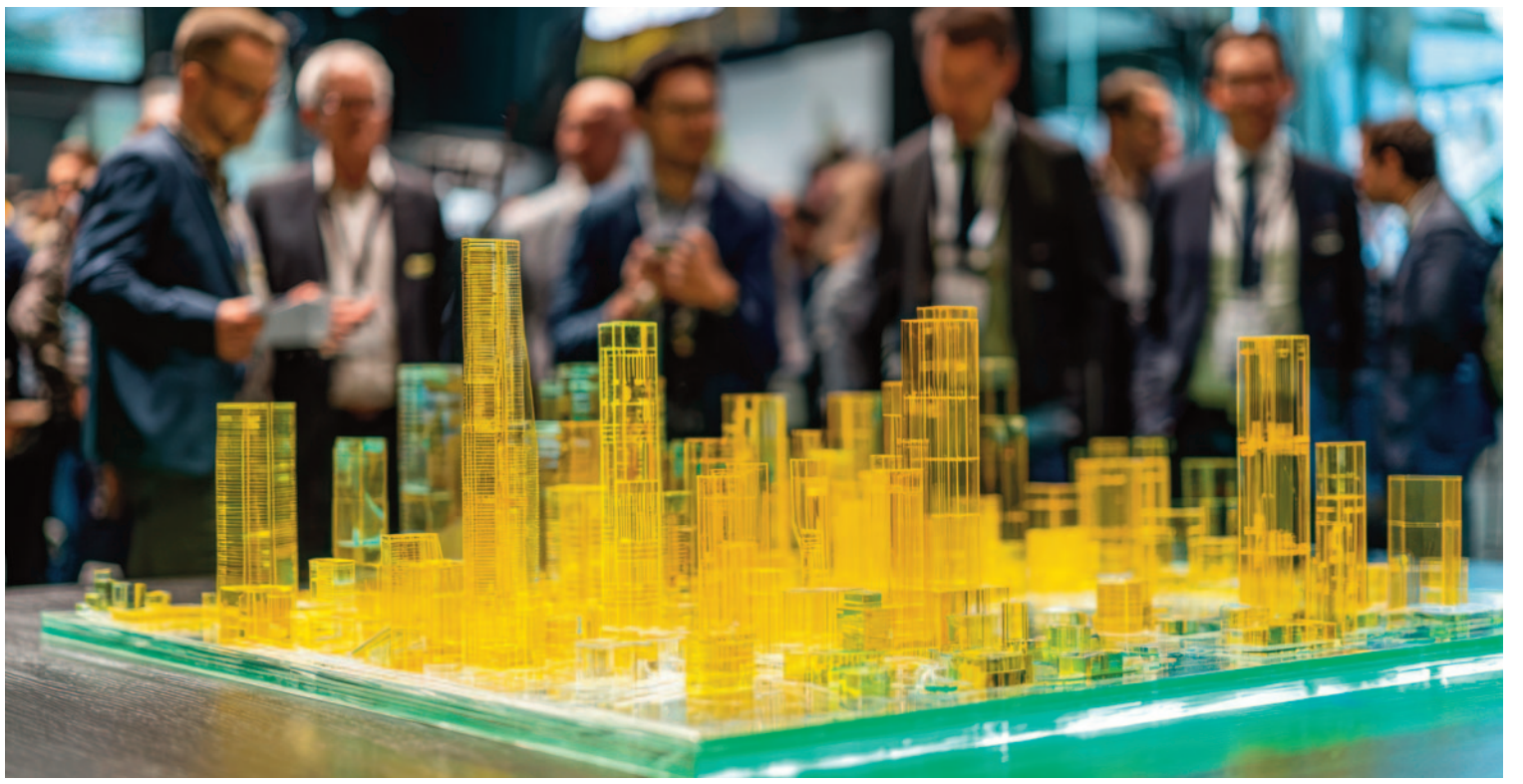
«Presentandoci fin dal principio come interlocutore che, grazie all'ampio ecosistema di competenze e di relazioni che possiamo mettere al servizio delle imprese, può davvero affiancare le aziende nel loro percorso di crescita consapevole. Quello che offriamo è l'accesso a tre forme di capitale: quello delle competenze, attraverso un percorso di learning continuo non solo per l'imprenditore ma per tutta la squadra manageriale; quello delle relazioni, con gli advisor, gli investitori e soprattutto gli altri imprenditori; e quello dei capitali finanziari. Da qui il ponte verso il core business di Euronext e di Borsa Italiana, ovvero avvicinare le società ai mercati dei capitali».

UN LAVORO DI PROSSIMITA' TERRITORIALE

Guardando all'ultima analisi, che si basa su dati finanziari 2024, ci sono oltre 2000 aziende che per noi sono potenzialmente perfette per entrare in Elite. Raggiungerle tutte significherebbe raddoppiare i numeri che abbiamo oggi

Qual è la composizione attuale del mosaico di Elite in termini di rappresentanza geografica e settoriale?

«L'Italia è lo zoccolo duro, perché è da dove siamo partiti nel 2012 per poi esportare il modello in altri Paesi. L'85 per cento di queste aziende è familiare, un dato importante da evidenziare perché dietro al capitalismo familiare ci sono altri temi come i passaggi generazionali, la relazione manager-famiglia, la formazione e la corporate governance. In totale queste aziende hanno un fatturato aggregato di circa 215 miliardi di euro e rappresentano 36 settori diversi, confermando che Elite è "agnostico" da questo punto di vista. A oggi siamo attivi e operativi attraverso cinque geografie: in Italia con il numero più alto di società e in altri Paesi parte del gruppo Euronext, a cui si aggiunge un programma trasversale che raccoglie l'attenzione di aziende provenienti da tutta Europa».



Guardando alle dimensioni economico-finanziarie?

«Il 41 per cento delle aziende ha un fatturato compreso tra i 20 e 100 milioni di euro, un buon 24 per cento supera i 100 milioni mentre il 35 per cento sta sotto i 20 milioni. Sono tutte realtà in crescita e, nel caso siano aziende dimensionalmente più piccole, spesso operano in settori e business che le vedono crescere con una progressione a doppia cifra. Lo scorso anno, per dare un'idea, all'interno di Elite sono entrate solo in Italia 141 società con un fatturato aggregato di 8 miliardi di euro da 25 settori».

Quanto dura la permanenza delle aziende con Elite?

«La permanenza delle aziende nel network Elite è strutturale, orientata alla crescita sostenibile di lungo periodo: il nostro non è un percorso di formazione con un inizio e una fine, ma un ecosistema strutturato in cui le aziende sono sempre attive e in contatto. Immaginatelo come un club, esempio che rende più facile comprendere perché ci sono aziende in Elite da oltre 10 anni. Per fare un piccolo affondo sull'Italia, stiamo

parlando di oltre 1700 aziende, ovvero la stragrande maggioranza. Oggi, però, siamo parte di un gruppo, abbiamo quindi potuto allargare il nostro raggio d'azione in altri Paesi europei. Abbiamo lanciato Elite in Portogallo, dove il tessuto imprenditoriale è simile al nostro, ma siamo presenti anche in Francia, Olanda e in alcuni Paesi dell'Europa dell'Est; l'ultimo focus è in Grecia, visto il recente ingresso della borsa locale all'interno di Euronext».

Per individuare le aziende ad alto potenziale svolgete uno studio ad hoc. Con quali criteri le selezionate e quale identikit le rende più facilmente "ELITabili"?

«L'analisi che ogni anno condividiamo con i nostri partner, sia istituzionali che operativi, è orientata a identificare sul territorio le aziende che hanno tutte le caratteristiche per entrare a far parte di questo ecosistema di eccellenza. Questo studio abilita il lavoro di prossimità territoriale che facciamo continuamente. Guardando all'ultima analisi, che si basa su dati finanziari 2024, ci sono oltre 2000 aziende che per noi sono potenzialmente perfette per entrare in Elite. Raggiungerle tutte significherebbe raddoppiare i numeri che abbiamo oggi».

Quali caratteristiche le rendono idonee?

«Queste aziende hanno un fatturato aggregato di 113 miliardi di euro e un valore medio di ricavi intorno ai 50 milioni di euro all'anno, in piena linea con le società già parte di Elite. Sempre tenendo in considerazione i valori medi, hanno un EBITDA margin che sfiora il 20 per cento, producono profitti per 5,5 milioni di euro e hanno circa 136 dipendenti. Per cui, mi sento di dire, la classica piccola-media azienda italiana».

Guardando alle regioni?

«Il 30 per cento delle aziende eleggibili per Elite è in Lombardia, principalmente per un tema di densità, seguita dal Veneto con il 14 per cento dall'Emilia-Romagna con il 10 per cento e da Piemonte, Lazio e Campania al 7 per cento con circa 150 aziende. Nella nostra top ten troviamo anche Puglia e Sicilia, a riprova del fatto che in Elite abbiamo un'ampia rappresentanza di società del Mezzogiorno e che in quelle regioni riscontriamo quotidianamente una grande qualità imprenditoriale».

LA QUOTAZIONE

«Rimane uno strumento potentissimo e dal nostro punto di vista molto positivo, purché logicamente gli imprenditori abbiano ben chiara in mente una strategia»

Superare i gap territoriali, peraltro, può favorire l'emersione del merito e delle eccellenze. Come sta cambiando il peso industriale del Mezzogiorno e come sostenete questo processo in Elite?

«Se osserviamo l'ecosistema attuale di Elite contiamo 309 aziende con sede al Sud e nelle isole, vicine alle 318 del Centro Italia e non così distaccate dalle 382 del Nord-Est, anche se il Nord-Ovest, con Lombardia e Piemonte, è l'area più rappresentativa con 750 società. Tuttavia, le aziende del Mezzogiorno mostrano una dinamica molto interessante: da queste realtà, infatti, registriamo una forte apertura alla crescita e al trovare un modo di farlo sempre più sostenibile e di lungo periodo, con le aziende campane e pugliesi che fanno da apripista, rispetto alle quali ci poniamo come un "navigatore" che sta al loro fianco per supportarle a crescere. Nel sud Italia spesso incontriamo imprenditori molto curiosi, ben disposti a confrontarsi e mettersi in gioco, un approccio che ci ha permesso di creare delle iniziative a carattere regionale proprio in queste aree».

Partendo da quali?

«La prima iniziativa in assoluto è stata Elite Puglia Hub, seguita da Elite Campania Hub, iniziative attraverso cui abbiamo democratizzato ancora di più l'accesso ai capitali di competenza e di relazione, oltre che a quelli finanziari. Questo perché la volontà di includere le aziende in un progetto di crescita e di irrobustimento passa anche dal fatto che non sempre debbano essere loro a spostarsi verso i centri più noti, come Milano o Roma, ma che sia la finanza a spostarsi verso i territori».

Di quali strumenti finanziari, in particolare, incoraggiate l'adozione?

«Agli imprenditori, ma anche alle diverse figure manageriali di ogni azienda, spieghiamo che il motore della crescita strategica aziendale ha bisogno di carburante: può essere alimentato da tutti gli strumenti di finanza, in un continuum tra il privato e il pubblico, che siano in qualche modo un passo in avanti rispetto al tradizionale debito bancario, che c'è e deve continuare a esserci, ma spesso non è sufficiente per le ambizioni di crescita di questi imprenditori. Minibond e basket bond, strumenti che abbiamo contribuito a far nascere insieme a Cassa Depositi e Prestiti, sono solo alcuni strumenti di finanza alternativa che sono disponibili per le società; ciascuno degli strumenti finanziari disponibili sul mercato ha le sue logiche e fa evolvere la relazione».

Fino ad arrivare all'eventuale sbarco in borsa.

«La quotazione rimane uno strumento potentissimo e dal nostro punto di vista molto positivo, purché logicamente gli imprenditori abbiano ben chiara in mente una strategia. Dalla nascita di Elite ci sono state più di 2200 operazioni di corporate finance che hanno interessato circa 650 aziende. Dall'emissione di debito, all'apertura a forme di private capital, a operazioni di M&A Circa 270 aziende hanno raccolto debito strutturato attraverso i basket bond e 75, appunto, si sono quotate. Un numero molto importante per noi visto che Elite non nasce come un percorso solo per la quotazione. Questi numeri dimostrano che, facendo cultura a 360 gradi sugli strumenti finanziari, poi questi strumenti vengono usati». • **GG**

Marta Testi, ceo di Elite- gruppo Euronext

INFINIDAT

AI-Ready, Cyber-Centric **Enterprise Storage**

- Reduce AI hallucinations with RAG workflows
- Easily create cyber-resilient storage environments
- Reduce threat windows with Automated Cyber Protection
- Identify compromised data using AI-based cyber detection
- Recover known good copies of data quickly
- Backed by InfiniSafe cyber storage guarantees

WWW.INFINIDAT.COM

L'orgoglio di far parte di un progetto unico

Generatori ad altissima efficienza e a bassa rumorosità, macchine pensate per rispondere a esigenze complesse e rigorose. Le tecnologie di nicchia che consentono a Bruno Generators Group di essere un ambasciatore concreto della qualità e dell'ingegno italiano nel mondo

Il made in Italy continua a essere un valore competitivo fondamentale sui mercati internazionali. Per alcune realtà industriali, come Bruno Generators Group, rappresenta una vera e propria bandiera. «Con orgoglio- precisa il ceo Renato Bruno- invitiamo i clienti stranieri a visitare i nostri stabilimenti, dove possiamo mostrare una produzione altamente integrata verticalmente, una caratteristica rara nel nostro settore. Crediamo inoltre che il made in Italy sia un elemento importante anche per motivare le persone che lavorano con noi: vogliamo che sentano l'orgoglio di far parte di un progetto unico. Per questo, sui nostri imballaggi riportiamo sempre la dicitura "proudly made in Italy", un simbolo concreto della qualità e della passione che mettiamo in ogni nostra macchina».

Qual è il contributo concreto di Bruno Generators Group nella promozione dell'eccellenza italiana all'estero?

«Il contributo concreto di Bruno Generators Group nella promozione dell'eccellenza italiana all'estero si misura innanzitutto in numeri. Esportiamo oltre il 70 per cento dei nostri prodotti, rivolgendoci a mercati altamente sofisticati, e gestiamo filiali dirette in Germania, Regno Unito, Stati Uniti e Australia, mentre negli altri Paesi ci affidiamo a partner distributivi selezionati. Ma il vero valore aggiunto risiede nella scelta della nicchia di mercato in cui operiamo: generatori ad altissima efficienza e a bassa rumorosità, macchine pensate per rispondere a esigenze complesse e rigorose. Questa specializzazione ci ha permesso di affermare il made in Italy anche in contesti di grande visibilità internazionale: siamo stati fornitori ufficiali dei generatori per eventi di portata globale, dalle Olimpiadi di Tokyo alle celebrazioni per il compleanno della Regina a Buckingham Palace, fino a numerosi altri appuntamenti di rilevanza mondiale. In questo modo, la nostra tecnologia non solo garantisce prestazioni di eccellenza, ma diventa un ambasciatore concreto della qualità e dell'ingegno italiano».

Quali i passaggi fondamentali nell'evoluzione di Bruno Generators Group?

L'INTERESSE PER I MERCATI ESTERI

«Esportiamo oltre il 70 per cento dei nostri prodotti, rivolgendoci a mercati altamente sofisticati, e gestiamo filiali dirette in Germania, Regno Unito, Stati Uniti e Australia, mentre negli altri Paesi ci affidiamo a partner distributivi selezionati»

«L'azienda ha progressivamente ampliato la propria offerta introducendo soluzioni alimentate da combustibili green, sistemi ibridi e generatori a idrogeno, rispondendo così alle nuove esigenze del mercato senza rinunciare alla propria identità industriale. Un elemento distintivo di questo percorso è rappresentato dall'innovazione tecnologica. Tra i risultati più significativi spicca un brevetto proprietario che consente, in condizioni operative standard, una riduzione del consumo di gasolio superiore al 20 per cento. Un traguardo che non solo migliora l'efficienza delle macchine, ma contribuisce concretamente alla diminuzione dell'impatto ambientale, confermando l'impegno dell'azienda verso soluzioni sempre più sostenibili e performanti».

L'innovazione tecnologica è sempre più centrale anche nel mondo dei generatori. Quali sono oggi le principali direttrici di sviluppo su cui state investendo?

«L'innovazione è da sempre il cuore pulsante di Bruno Generators Group, guidando ogni fase della crescita del Gruppo. Fin dall'inizio, abbiamo anticipato le tendenze del mercato con soluzioni a basso impatto ambientale e tecnologie proprietarie, come il brevetto Fusteq, e abbiamo aperto la strada alle soluzioni ibride che combinano sistemi di accumulo e generatori endotermici. Oggi gli investimenti principali sono concentrati sulle macchine ibride, che integrano fonti rinnovabili con generatori tradizionali per garantire continuità, efficienza e riduzione delle emissioni. L'innovazione passa anche attraverso l'acquisizione strategica di realtà altamente specializzate, come Powertronics, attiva nell'elettronica di potenza, e Atme, specializzata nella power quality. La mission del Gruppo è diventare un riferimento globale nelle soluzioni energetiche innovative, non tanto per dimensioni o fatturato quanto per capacità tecnologica. Un impegno che ha già trovato riconoscimenti concreti: una ricerca indipendente della Lund University e della University of Queensland ha infatti classificato Bruno Generators Group come l'azienda più innovativa del settore tra oltre trenta leader internazionali».

Quali sono le sfide principali che il Gruppo dovrà affrontare e quali opportunità intravede in un contesto energetico globale sempre più complesso?

«Per noi, la sfida più significativa consiste nel rendere le energie rinnovabili pienamente fruibili, superando i limiti legati alla loro naturale instabilità. Più i sistemi combinati di produzione energetica sono diffusi e integrati, maggiore è il valore dei nostri prodotti, che contribuiscono a stabilizzare e ottimizzare l'uso di fonti variabili come sole, vento e biomasse. Possiamo dire con certezza che i sistemi di generazione distribuita, siano essi ibridi o tradizionali, giocano un ruolo abilitante per le rinnovabili: aggiungono stabilità al sistema, garantiscono continuità operativa e permettono di sfruttare al massimo l'energia disponibile. In questo scenario, Bruno Generators Group si posiziona come facilitatore dell'evoluzione energetica, fornendo soluzioni che rendono le rinnovabili più affidabili, integrate e realmente utilizzabili su scala globale».

• **Gaia Santi**

Renato Bruno, ceo Bruno Generators Group

D.151.4 Armchair
Gio Ponti

An Italian Design Story

Molteni&C

moltenigroup.com

Parlare ai consumatori di oggi senza tradire la propria identità

Dalla valorizzazione di una tradizione storica alla spinta verso sostenibilità, ricerca e internazionalizzazione: il percorso del Gruppo Paglieri, storica azienda italiana che, generazione dopo generazione, ha saputo trasformarsi mantenendo intatto il proprio spirito originario

Uno stile di leadership fondato su visione, continuità e attenzione alle persone. È alla base della filosofia aziendale di Paglieri. «Credo molto nel valore del capitale umano-ci tiene a precisare il ceo Debora Paglieri-. Un'azienda deve prendersi cura delle proprie persone, offrire opportunità di crescita e creare un ambiente in cui competenze, responsabilità e benessere possano convivere». Tra le priorità strategiche dei prossimi anni, guidate da una Future Vision di lungo termine, investimenti in innovazione e sostenibilità, rafforzamento dell'identità dei marchi, sviluppo internazionale e crescita responsabile. «Ogni scelta deve essere coerente con i nostri valori e orientata a creare valore duraturo per l'azienda, il territorio e la comunità».

Paglieri è un marchio storico: come riuscite a mantenere viva la vostra identità conciliandola con le esigenze di innovazione del mercato attuale?

«La nostra forza è sempre stata la capacità di evolvere restando coerenti con la nostra identità. Il Gruppo Paglieri è un'azienda che, generazione dopo generazione, ha saputo trasformarsi mantenendo intatto il proprio spirito originario, basato sul creare benessere attraverso esperienze sensoriali autentiche. Oggi innovazione significa investire in tecnologia, ricerca e digitalizzazione, ma sempre nel rispetto dei valori fondanti e della qualità del prodotto, che per noi restano imprescindibili. Per noi tradizione e innovazione non sono in contraddizione, ma due facce della stessa responsabilità verso il consumatore. La reputazione del marchio, costruita in oltre due secoli di storia, si tutela anche attraverso una comunicazione coerente e responsabile, capace di parlare ai consumatori di oggi senza tradire la nostra identità».

Quali sono le principali iniziative che avete intrapreso in ambito di sostenibilità ambientale e sociale e quali obiettivi vi ponete per il futuro?

«Per il Gruppo Paglieri la sostenibilità è un percorso strutturato, che rendicontiamo anche attraverso il nostro Bilancio di Sostenibilità, e che riguarda ambiente, persone e governance. Negli ultimi anni abbiamo investito in modo significativo nell'innovazione dei processi produttivi: dall'introduzione del sistema Pig, che consente una forte riduzione degli sprechi e delle acque reflue, al ripensamento del packaging, con flaconi più leggeri che hanno portato a una riduzione fino al 57 per cento della plastica per confezione. A questo si aggiunge l'installazione di un impianto fotovoltaico nello stabilimento di Alessandria, che copre circa il 18 per cento del fabbisogno energetico aziendale. Accanto all'impegno ambientale, la sostenibilità per noi significa anche attenzione concreta alle persone e al territorio: investiamo nel capitale umano, nella formazione, nella ricerca e nelle iniziative culturali, consapevoli del ruolo sociale che un'azienda storica come la nostra ricopre. Guardiamo al futuro con l'obiettivo di continuare a crescere in modo responsabile, facendo della sostenibilità una leva di qualità, efficienza e valore di lungo periodo».

Come sono cambiati i consumatori negli ultimi anni nel vostro settore e in che modo questo ha influenzato le vostre strategie di prodotto e comunicazione?

«Negli ultimi anni i consumatori sono diventati più consapevoli, informati ed esigenti. Prestano grande attenzione alla qualità, alla naturalità delle formulazioni, alla trasparenza delle informazioni e all'impatto ambientale dei prodotti. Questo cambiamento ci ha spinto a investire ancora di più in ricerca e sviluppo, ottimizzando le formulazioni e ampliando il portafoglio con soluzioni funzionali e mirate, sempre coerenti con il nostro Dna. Anche la comunicazione ha un ruolo centrale: raccontare in modo chiaro ciò che facciamo è fondamentale per costruire fiducia e dialogare con target diversi, inclusi i consumatori più giovani».

I MERCATI ESTERI

Rappresentano una leva strategica fondamentale per la crescita di Paglieri. Oggi presente in oltre 50 Paesi nel mondo. La principale sfida è riuscire a valorizzare il made in Italy e l'identità dei marchi in contesti culturali e distributivi molto diversi

Qual è il ruolo dei mercati esteri nella crescita di Paglieri e quali sfide avete incontrato nell'espansione internazionale?

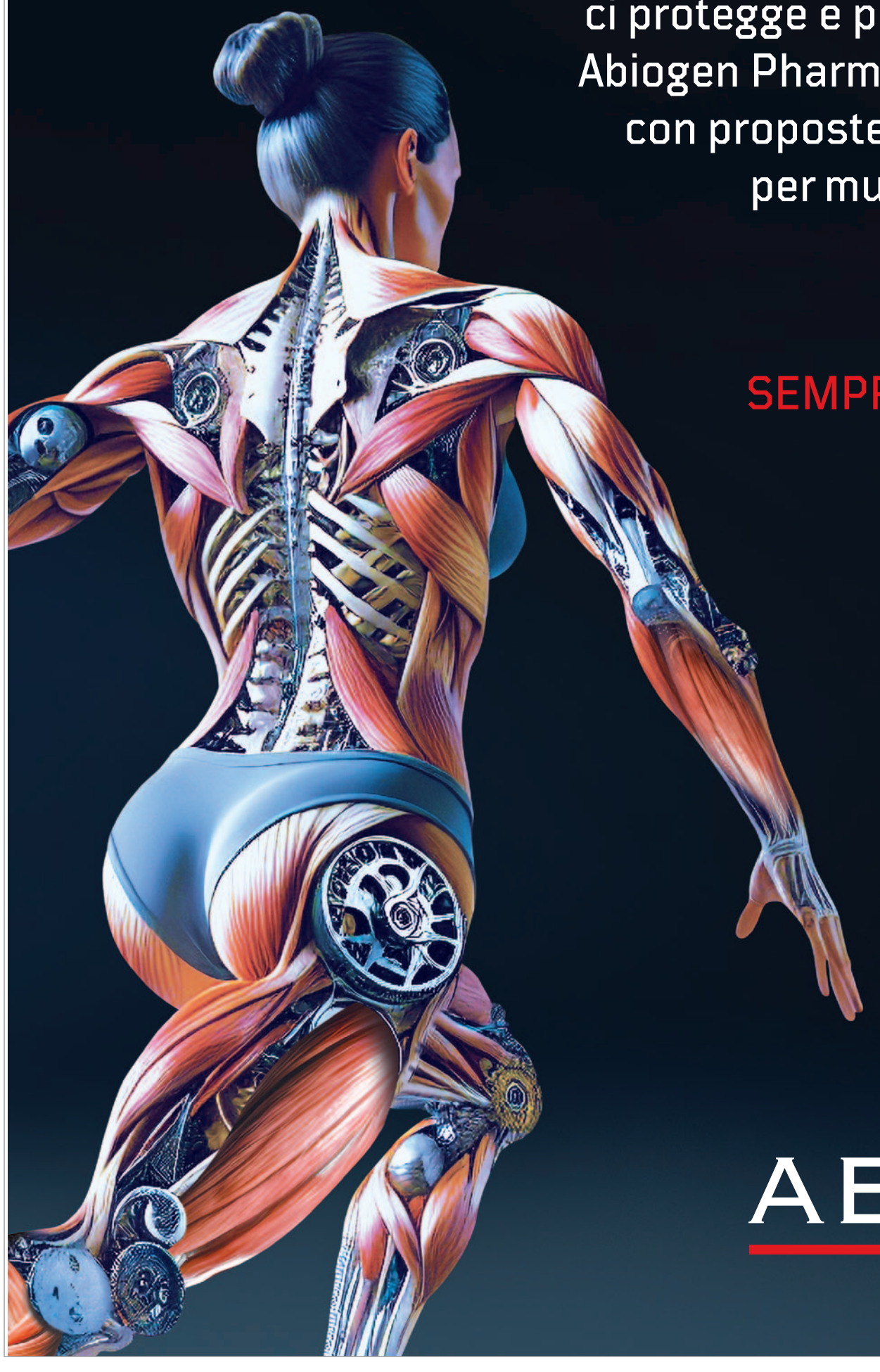
«I mercati esteri rappresentano una leva strategica fondamentale per la crescita di Paglieri. Oggi siamo presenti in oltre 50 Paesi nel mondo. La principale sfida è riuscire a valorizzare il made in Italy e l'identità dei nostri marchi in contesti culturali e distributivi molto diversi. Per questo stiamo lavorando su un'evoluzione del modello distributivo, affiancando ai partner locali una presenza sempre più strutturata, in modo da comunicare meglio i valori del Gruppo e garantire coerenza e qualità anche a livello internazionale».•

Cristiana Golfarelli

Debora Paglieri, ceo Paglieri

MUSCOLI E OSSA
IL TUO MOTORE

Il sistema muscoloscheletrico ci sostiene,
ci protegge e permette il movimento.
Abiogen Pharma ne cura le patologie
con proposte efficaci e accessibili,
per muscoli e ossa in salute.



ABIOGEN PHARMA
SEMPRE UN PASSO AVANTI

www.abiogen.it

ABIOGEN
PHARMA

Un dialogo tra design, industria e società

Un viaggio nel cuore di uno dei più importanti musei d'impresa italiani. Il Museo Kartell, attraverso l'organizzazione di mostre temporanee, laboratori e workshop, promuove la valorizzazione del patrimonio aziendale e permette di entrare nel dettaglio dei progetti, tra disegni, prototipi e materiali preparatori

Il Museo Kartell nasce per essere un ponte tra l'azienda e il mondo della cultura, della scuola e dei musei, con l'obiettivo di rivolgersi a giovani, studenti, ricercatori e appassionati. È socio dell'Associazione Museimpresa che riunisce i principali musei d'impresa italiani e promuove la cultura industriale e imprenditoriale nel Paese. «La sua funzione principale- precisa Lorenza Luti, direttore marketing di Kartell- è quella di far comprendere il design come strumento culturale e creativo, capace di rispondere ai bisogni reali della vita quotidiana e dell'abitare. Il museo svolge attività espositive, anche in collaborazione con altre istituzioni museali, e progetti educativi rivolti a tutte le fasce di pubblico. La visita guidata permette di osservare gli oggetti e comprenderne la storia, evidenziando come innovazione tecnica e ricerca estetica convivano per creare prodotti allo stesso tempo funzionali e di qualità. In questo modo, i visitatori possono comprendere il legame tra progettazione, materiali e vita quotidiana, seguendo l'evoluzione delle forme e delle soluzioni adottate nel tempo».

La storia della Kartell è strettamente legata alla sperimentazione sui materiali plastici. In che modo il museo racconta questa evoluzione tecnologica e progettuale?

«Il museo documenta l'evoluzione dei materiali plastici attraverso oggetti, prototipi, disegni e documenti. La plastica ha rappresentato un elemento di innovazione fondamentale per Kartell: ha permesso di sviluppare forme nuove, leggere e funzionali, senza compromettere l'estetica. Il lavoro del museo si concentra anche nel raccontare l'atteggiamento di Kartell nei confronti della plastica, evidenziandone il valore culturale e la sostenibilità ambientale, temi che l'azienda ha costantemente portato avanti negli anni, anche attraverso iniziative come il manifesto industriale "Kartell Loves the Planet". Mostrare i materiali plastici utilizzati nel design negli anni permette di rendere tangibile il loro valore e la consapevolezza dell'impatto ambientale, promuovendo un approccio sostenibile al progetto. Lo spazio dedicato agli archivi permette inoltre di approfondire le fasi di sviluppo dei progetti, osservando schizzi, prototipi e studi sui materiali che hanno portato a soluzioni innovative e durature».

Quali sono le strategie che il museo sta adottando per rendere il patrimonio archivistico e progettuale più accessibile al pubblico, anche attraverso strumenti digitali?

«Il museo è visitabile su prenotazione, con percorsi guidati che mostrano gli oggetti e ne raccontano la storia, spiegando come ogni progetto sia nato dal dialogo tra estetica e funzionalità. Lo spazio dedicato agli archivi permette di entrare nel dettaglio dei progetti, mostrando disegni, prototipi e materiali preparatori. Parallelamente, il museo sta sviluppando la catalogazione e digitalizzazione delle collezioni, che contano oltre 30.000 fotografie, 600 progetti e 8.000 oggetti. A breve sarà disponibile un tavolo digitale interattivo che consentirà ai visitatori di accedere alle informazioni dell'archivio direttamente durante la visita, arricchendo l'esperienza e permettendo di esplorare disegni, modelli e documenti in modo dinamico. Questo strumento renderà il patrimonio più accessibile e offrirà nuove opportunità di approfondimento».

IL MUSEO KARTELL

Grazie all'integrazione tra mostra permanente e archivio offre un'esperienza completa, in cui innovazione tecnica, estetica e funzionalità si intrecciano con la storia dell'azienda e con l'evoluzione del design italiano, fornendo strumenti concreti di formazione e ispirazione per le nuove generazioni

Quali progetti o iniziative sta sviluppando il museo per rafforzare il dialogo tra design, industria e cultura contemporanea?

«Il Museo Kartell promuove mostre temporanee, laboratori, workshop e pubblicazioni che creano un dialogo tra design, industria e società. Le attività educative sono pensate per ogni fascia di pubblico e includono collaborazioni con altre istituzioni culturali. L'obiettivo è mostrare come il design possa migliorare gli spazi, rispondere ai bisogni concreti e generare nuove prospettive creative. Coinvolgiamo anche artisti e designer in progetti speciali e nel laboratorio creativo, offrendo uno spazio in cui estetica, funzionalità e sostenibilità si incontrano con la sperimentazione e la cultura del progetto. Grazie all'integrazione tra mostra permanente e archivio, il museo offre un'esperienza completa, in cui innovazione tecnica, estetica e funzionalità si intrecciano con la storia dell'azienda e con l'evoluzione del design italiano, fornendo strumenti concreti di formazione e ispirazione per le nuove generazioni».

• Lucrezia Antinori

Lorenza Luti, direttore marketing di Kartell

DIGITAL ENTERPRISE

Accelera la tua trasformazione digitale

Diventa una vera Digital Enterprise, combinando perfettamente il mondo reale e quello digitale.

Raccogliere, comprendere e utilizzare l'enorme quantità di dati creati nell'Industrial Internet of Things (IIoT) è essenziale per diventare un'impresa ancora più sostenibile ed efficiente. La convergenza IT/OT offre la trasparenza necessaria - dal livello più alto al livello di campo - per un processo decisionale basato sull'analisi dei dati. L'integrazione di IT e software nell'automazione sta aprendo la strada per una produzione adattiva che abilita una maggiore flessibilità.

Con Siemens Xcelerator e con Industrial AI ti aiutiamo ad accelerare la tua trasformazione digitale e a diventare una vera Digital Enterprise!

siemens.it/digital-enterprise

SIEMENS

Il lusso dell'intelligenza artigianale

È dove ha deciso di investire, continuando a farlo anche in tempi incerti, la maison comasca guidata da Francesco Gentili. Emblema di un made in Italy che si innova e riunisce le competenze, nel segno della tradizione d'alta gamma

Una catena di fornitura localizzata nel comasco, che unisce il sapore ancora artigianale del fare all'innovazione sostenibile che piace agli investitori globali. Su questo binomio scommette da quasi 40 anni Gentili Mosconi, gruppo specializzato nella creazione, produzione, stampa e personalizzazione di tessuti naturali a servizio dei principali luxury player internazionali che, specie nell'ultimo decennio, ha deciso di credere e crescere nel territorio. Investendo nelle sue competenze dal 2015 con la prima acquisizione di Stamperia Emme, fino all'integrazione nel perimetro di consolidamento di Manifatture Tessili Bianchi formalizzata l'anno scorso. «In un momento in cui tutti abbandonano questa strada- sottolinea il presidente e ad Francesco Gentili- noi abbiamo voluto rafforzare le sinergie all'interno della filiera tessile del lusso, per riaffermarne il modello».

Un modello ispirato a quali valori?

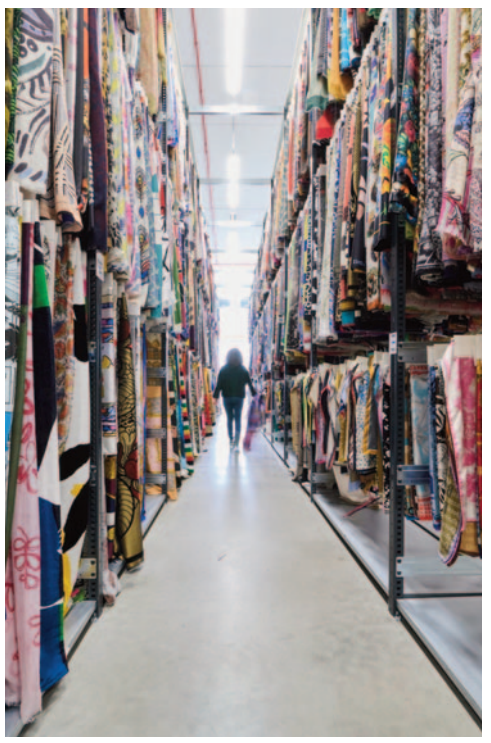
«Al rispetto dell'identità del territorio e delle lavorazioni tradizionali, in cui la diversità di know how rappresenta una ricchezza. Con questa logica abbiamo deciso di integrarci a Stamperia Emme, una stamperia a quadro dove si lavora ancora a mano, senza snaturarla nel suo Dna. Non inglobandola quindi nel Gruppo, ma lasciandola a disposizione nostra e di tutti gli operatori, competitor e licenziatari inclusi. Ed è anche in virtù di questa scelta che oggi il 90 per cento di tutte le nostre produzioni continuano a essere made in Italy, per non dire made in Como».

Siete noti per la capacità di sperimentare su materiali nobili. Grazie alla recente partnership con Fili d'Innovazione, che ulteriori sviluppi prevedete su questo terreno?

«Questa partnership con Fili d'Innovazione è davvero un nuovo modo di guardare al domani, facendo squadra anche con i competitor per trasformare il distretto tessile-moda in un polo di eccellenze operative capace di competere sul mercato globale. Con Open Advisory, Isa Seta e Ostinelli Seta, stiamo triplicando la spinta alla sperimentazione non solo sui materiali, ma anche sui processi (workflow informatici, nuovi filati partendo da materiali riciclati e specola intelligente), soprattutto in un tempo in cui l'Ai sta correndo alla velocità della luce. Tra l'altro ai retisti si sono aggiunti l'anno scorso anche Achille Pinto, Quality Biella e, soprattutto, Louis Vuitton, a conferma dell'interesse che anche i grandi player internazionali nutrono verso questo modello di cooperazione».

A DIFESA DELL'ESCLUSIVITÀ

«Mentre fuori va tanto di moda l'intelligenza artificiale, noi negli ultimi due anni abbiamo assunto due disegnatori a mano nuovi»



L'inclusione e il benessere delle persone sono dimensioni chiave della cosiddetta sostenibilità sociale. Che fate in azienda per conciliarla con lo sviluppo industriale?

«Da noi il tema di welfare è sempre stato molto sentito, fa parte del pacchetto di sostenibilità che ci piace chiamare sostenibilità integrata. In Gentili Mosconi questa sfida è partita 15 anni fa, quando ancora se ne parlava poco, con l'apertura del primo capannone industriale a Como interamente ecologico, alimentato da sistemi geotermici e fotovoltaici, quindi emissioni zero. Poi da lì siamo saliti alla cura del personale cercando di qualificare gli ambienti di lavoro e conciliare lavoro e vita privata. In quest'ottica partiremo a giugno con l'orario estivo che prevede solo quattro ore di lavoro il venerdì, in modo da lasciare tempo libero alle persone nei mesi più belli».

Talento e merito sono fattori qualificanti e da mettere nelle condizioni di emergere all'interno di una realtà che persegue l'eccellenza. Come vi adoperate per valorizzarli nella vostra?

«L'approccio al mondo del lavoro è cambiato davvero tanto. Quando ho iniziato io il lavoro non te lo sceglievi, quasi te lo facevi piacere. Mentre oggi i giovani vanno un po' presi per mano, perché la conciliazione lavoro-vita privata è sentita come prioritaria. Oltre a valorizzare questo aspetto, cerchiamo di attrarre i talenti collaborando con lo Ied, con l'Accademia del costume di Roma, ma anche con le scuole di moda del territorio. Poi vanno coltivati formandoli in un'azienda, anche se oggi è più difficile perché i ritmi del lavoro nella moda sono impressionanti e c'è sempre meno tempo per insegnare. Per questo attraverso la Fondazione Gentili Mosconi ci stiamo impegnando a fare academy verso chi non abbiamo possibilità di accogliere in azienda, partendo ad esempio dall'importanza e dal corretto utilizzo degli archivi».

Gli archivi sono in qualche modo la memoria della creatività del made in Italy. Come continuerete a difendere l'esclusività della vostra, in un mondo dominato dalla globalizzazione?

«La difesa dell'esclusività nasce dal fare i disegni a mano e internamente. Mentre fuori va tanto di moda l'intelligenza artificiale, noi negli ultimi due anni abbiamo assunto due disegnatori a mano nuovi. Questo permette di avere il controllo, di sapere dove nasce il disegno, di garantire al cliente l'unicità e la tracciabilità del prodotto, che nasce qui. Quando un cliente ha un'idea e noi dobbiamo metterla su carta, avere all'interno i propri disegnatori e i propri archivi è un valore distintivo. Gli archivi sono un tesoro inestimabile, e noi in Fondazione abbiamo sia i nostri sia le collezioni acquisite, che compongono un museo d'impresa visitabile anche dal pubblico e dalle scuole». • **GG**

Francesco Gentili, presidente e ceo di Gentili Mosconi

NUOVO

SUPRADYN EXPERT

- Formula specifica
- Elevato dosaggio
- Biodisponibile

Scopri di più

Leggere le avvertenze. Gli integratori non vanno intesi come sostituti di una dieta variata ed equilibrata e di un corretto stile di vita.

syngenta
DA QUI, IL FUTURO È MERAVIGLIOSO
Da 25 anni Syngenta guida l'innovazione in agricoltura, per scoprire dove è possibile fare la differenza e accompagnare le imprese di domani
Grazie all'impegno dei nostri ricercatori, agronomi e innovatori, abbiamo sviluppato tecnologie d'avanguardia per ottimizzare il lavoro degli agricoltori e garantire la sicurezza alimentare alle generazioni future. Dalle sementi di precisione a prodotti più sostenibili per la difesa delle colture, fino alle soluzioni digitali che stiamo mettendo a disposizione delle aziende agricole, il nostro lavoro ha già apportato cambiamenti che sono sotto gli occhi di tutti. Continueremo a investire in ricerca. Perché per Syngenta l'innovazione non è solo ciò che facciamo: è il nostro modo di vedere il mondo.

La prima ricchezza del Paese

Il made in Italy agroalimentare rappresenta un pilastro dell'economia nazionale, con una filiera agroalimentare allargata che vale 707 miliardi, dai campi all'industria fino alla ristorazione e alla grande distribuzione. L'obiettivo da prefiggersi è, secondo Ettore Prandini, restare competitivi

LE START UP AGRICOLE

«Sono uno strumento importante, ma da sole non bastano: serve un impegno concreto delle istituzioni per garantire accesso alla terra, al credito e alla formazione, così da favorire il ricambio generazionale e restituire dignità a chi sceglie di vivere e lavorare in campagna»

Il settore agricolo italiano affronta sfide senza precedenti. I cambiamenti climatici rendono ogni stagione imprevedibile con rese ridotte e aumento dei costi. Contemporaneamente, le tensioni sui mercati internazionali fanno schizzare i prezzi di energia, carburanti e fertilizzanti, mentre il valore riconosciuto ai nostri agricoltori spesso non copre le spese. La dipendenza dalle materie prime dall'estero espone le aziende a crisi improvvise e la concorrenza di prodotti extra Ue, spesso privi dei nostri standard ambientali e sociali, sottrae valore al vero made in Italy. «In questo contesto- mette in evidenza il presidente di Coldiretti Ettore Prandini- l'Europa gioca un ruolo centrale: regole e politiche comunitarie devono garantire equità e trasparenza, sostenendo chi lavora davvero la terra e difendendo le filiere italiane. La vera sfida è quindi restare competitivi, puntando su innovazione, filiere più forti e regole più eque a livello europeo, superando il criterio dell'ultima trasformazione per garantire trasparenza e tutelare produttori e consumatori».

Coldiretti promuove diverse iniziative per sostenere i prodotti made in Italy. Quali ritiene siano le più efficaci nel valorizzare le filiere locali?

«Il made in Italy agroalimentare rappresenta un pilastro dell'economia nazionale ed è oggi la prima ricchezza del Paese, con una filiera agroalimentare allargata che vale 707 miliardi, dai campi all'industria fino alla ristorazione e alla grande distribuzione. Un sistema che dà lavoro a 4 milioni di occupati, sostenuto dall'impegno quotidiano di 700mila imprese agricole. Parliamo di un patrimonio che conta oltre 5.000 prodotti tradizionali e la leadership europea nelle produzioni Dop e Igp, espressione di un'agricoltura da record e del lavoro di migliaia di agricoltori che custodiscono territori, tradizioni e biodiversità. Valorizzare le filiere locali significa riconoscere pienamente il ruolo di chi produce e garantire un giusto reddito, a partire dalla promozione di strumenti concreti come l'etichettatura di origine e la tracciabilità, che restituiscono trasparenza e diritti ai cittadini e agli agricoltori. Un ruolo decisivo lo svolge la rete di Campagna Amica: i mercati contadini e la filiera corta difendono la qualità dei prodotti e rafforzano l'economia delle comunità locali. Accanto a questo, è fondamentale la tutela delle denominazioni e la lotta all'italian sounding, fenomeno che nel mondo vale più del triplo dell'export reale. Centrale è anche l'impegno contro le agromafie e per una legge europea che vieti il cibo sintetico, al fine di proteggere un modello produttivo legato alla terra, alla biodiversità e alla cultura dei territori».

In che modo la digitalizzazione e le nuove tecnologie stanno trasformando l'agricoltura italiana?

«Oggi circa un'azienda su dieci ha già investito in sistemi di irrigazione digitale e di precisione, capaci di ridurre del 30 per cento gli sprechi d'acqua e ottimizzare l'uso delle risorse, a dimostrazione che l'innovazione non è più un'opzione, ma una condizione imprescindibile per garantire competitività e crescita del settore. L'agricoltura di precisione, i droni, l'uso dei dati e il monitoraggio satellitare dei terreni consentono interventi mirati, riducendo l'impiego di fitofarmaci e acqua solo dove necessario, e rafforzano la tracciabilità lungo tutta la filiera, garantendo ai cittadini etichette sempre più trasparenti. Coldiretti accompagna le imprese in questa transizione tecnologica, ma è necessario colmare il divario infrastrutturale, a partire dalla diffusione della banda larga nelle aree rurali, per evitare nuove disuguaglianze territoriali».

Ettore Prandini, presidente Coldiretti

Quali politiche pubbliche e incentivi servono secondo lei per garantire una maggiore sostenibilità e redditività alle imprese agricole?

«Per garantire una maggiore sostenibilità e redditività alle imprese agricole serve una politica pubblica coraggiosa e concreta, a livello nazionale ed europeo. Prima di tutto, bisogna abbattere la burocrazia che soffoca le aziende e rallenta ogni investimento. Le imprese hanno bisogno di strumenti di gestione del rischio realmente efficaci, di un accesso semplificato ai fondi e, soprattutto, di una giusta remunerazione per il lavoro lungo tutta la filiera, per impedire che i margini vengano divorati dalle pratiche sleali dei grandi intermediari. Serve una Pac finalmente equa, che sostenga chi produce e lavora la terra ogni giorno, non chi specula, e un'azione forte dell'Europa nel contrastare le importazioni che non rispettano standard ambientali e sanitari. Occorrono interventi strutturali per difendere le imprese italiane dalla concorrenza sleale e rafforzare il made in Italy. Non si può più rinviare l'investimento in invasi e infrastrutture idriche, strumenti fondamentali per affrontare le emergenze legate alla siccità e alla crisi climatica. Allo stesso tempo, vanno incentivati gli investimenti nelle energie rinnovabili e nelle tecnologie sostenibili senza consumo di suolo, per rendere le aziende agricole protagoniste della transizione ecologica».

Come vede il futuro dell'agricoltura italiana nei prossimi 10 anni e quale ruolo dovranno avere giovani e start-up nel settore?

«Il futuro dell'agricoltura italiana dipenderà dalla capacità di tutelare chi produce e di valorizzare il lavoro degli agricoltori. I giovani rappresentano il cuore del cambiamento: con la loro energia, competenze e voglia di innovare possono rafforzare le filiere locali e rendere il settore più resiliente, sostenibile e tecnologicamente avanzato. Le start up agricole sono uno strumento importante, ma da sole non bastano: serve un impegno concreto delle istituzioni per garantire accesso alla terra, al credito e alla formazione, così da favorire il ricambio generazionale e restituire dignità a chi sceglie di vivere e lavorare in campagna. Il nodo centrale resta la burocrazia, spesso un ostacolo insormontabile per chi vuole investire e innovare. Solo così i giovani potranno costruire un'agricoltura competitiva, sostenibile e protagonista sui mercati nazionali e internazionali, senza rinunciare al diritto al lavoro e alla dignità di chi coltiva i nostri territori». • **CG**

Anticipatori di tendenze

Ricerca e innovazione di prodotto, per creare varianti di gusto o nuove ricette in grado di conquistare tutti i palati, e una ferma volontà di realizzare e proporre ai consumatori prodotti sani e adatti anche ad esigenze alimentari particolari. Su questo è incentrata la produzione di Fiorentini

Un'azienda piemontese, giunta alla quarta generazione, che crede fortemente nel valore del made in Italy e nel legame con il territorio, due pilastri dell'attività che si svolge nei due stabilimenti produttivi di Fiorentini. «Privilegiamo materie prime italiane- dal riso al mais, fino a legumi e altri ingredienti- e sviluppiamo prodotti che valorizzano le filiere agricole locali. Questo impegno- afferma con orgoglio Roberto Fiorentini- si riflette anche nel packaging, dove raccontiamo la nostra storia e identità. Pur lavorando su un prodotto di origine asiatica come le gallette di cereali, il nostro obiettivo è reinterpretarlo secondo il gusto e la qualità italiani».

Quali sono stati i principali fattori che hanno guidato la crescita di Fiorentini Alimentari negli ultimi anni?

«Da sempre ci guida la volontà di realizzare e proporre ai consumatori prodotti sani e adatti anche ad esigenze alimentari particolari, come la celiachia o il veganesimo, cercando di portarli fuori dalla nicchia in cui sarebbero automaticamente relegati. Vogliamo renderli prodotti per tutti, una vera e propria alternativa sana e leggera agli snack più classici o al pane. Per raggiungere questo scopo puntiamo molto sulla ricerca e sull'innovazione di prodotto, cercando varianti di gusto o nuove ricette in grado di conquistare tutti i palati, anticipando spesso vere e proprie tendenze. È stato così con la galletta di mais, che siamo stati i primi a soffiare in Italia, e con il Peanut Butter, che abbiamo portato nelle case degli italiani in chiave healty, adatto anche per un consumo quotidiano».

E per quanto riguarda il vostro processo produttivo?

«Dal 2019 l'azienda opera in uno stabilimento all'avanguardia che ha reso la produzione più efficiente e veloce. I recenti investimenti hanno portato all'apertura di un secondo sito produttivo e alla trasformazione dell'impianto di Trofarello in una fabbrica interamente gluten free, trasferendo le linee con glutine a Torino nord. Questo percorso ha permesso di quasi triplicare il fatturato in dieci anni e di rafforzare la presenza sui mercati internazionali».

Roberto Fiorentini, presidente Fiorentini

SCELTE SALUTISTICHE, SENZA RINUNCIARE AL GUSTO

È così che sono nate alcune delle linee più particolari degli ultimi anni, come la linea Super Protein, con diverse tipologie di prodotto, tra cui gallette, chips, triangolini e barrette energetiche a base di legumi e quindi ad alto contenuto di proteine

In che modo l'azienda sta innovando la propria offerta per rispondere ai nuovi trend di consumo, come il salutismo?

«L'innovazione fa parte del nostro Dna. Ogni giorno lavoriamo non solo per rispondere, ma anche per cogliere i primi segnali di nuovi gusti e abitudini, anticipando i trend, sempre in ottica di alimentazione consapevole. Ci hanno anche definiti pionieri in questo, perchè quando ancora non c'era tutta l'attenzione che c'è oggi verso prodotti biologici, macrobiotici e gluten free, noi abbiamo scelto di indirizzare tutta la nostra produzione proprio su questo segmento di mercato, andando a ricercare nuovi gusti e ricette in grado di coniugare salute e bontà. Questo processo di innovazione ci sta premiando oggi, momento in cui emerge sempre con più chiarezza la tendenza dei consumatori a prediligere scelte salutistiche senza rinunciare agli sfizi e alla scoperta di nuovi gusti. È così che sono nate alcune delle linee più particolari degli ultimi anni, come la linea Super Protein, con diverse tipologie di prodotto, tra cui gallette, chips, triangolini e barrette energetiche a base di legumi e quindi ad alto contenuto di proteine».

Quali impegni seguite per essere conformi alla sostenibilità?

«Oltre ad avere uno stabilimento all'avanguardia con numerosi automatismi di risparmio energetico, stiamo investendo nella riduzione drastica degli imballaggi, sostituendo il multipack tradizionale con minipack monoporzione uniti da fascette adesive, questa soluzione migliora l'efficienza e riduce fino al 40 per cento della plastica, anticipando le normative europee sul superamento dei sovraimballaggi entro il 2030 e rafforzando l'impegno
verso la sostenibilità».

Quali sono le principali sfide che vede per il futuro del settore alimentare e come intendete affrontarle come azienda?

«Viviamo in un continuo stato di crisi e questo richiede una grande determinazione e fiducia in ciò che si fa, oltre a un'alta capacità di adattamento e flessibilità. L'instabilità geopolitica e i conflitti, così come il cambiamento climatico, impattano su disponibilità e costi delle materie prime, portando spesso anche a speculazioni. Aver costruito negli anni buone relazioni di fiducia con i nostri fornitori ci aiuta a superare anche queste criticità. Puntando sull'economia di scala, grazie all'efficienza dei nostri poli produttivi e agli investimenti che stiamo continuando a fare, finora siamo riusciti a gestire anche queste criticità» • **Cristiana Golfarelli**

COLTIVARE
IL DOMANI
IL GRUPPO
BONDUELLE
È CERTIFICATO
B CORP™
PER COLTIVARE IL NOSTRO FUTURO,
DOBBIAMO PRIMA PRENDERCI CURA DELLA TERRA.
Per questo, il 59%* dei nostri partner agricoli adotta già pratiche
di agricoltura rigenerativa, con l'obiettivo di raggiungere l'80% entro il 2030,
e il 73%* dei terreni irrigabili utilizza sistemi per ridurre il consumo idrico,
puntando al 90% entro il 2030. Il meglio è ancora tutto da coltivare!
*ANNO DI RIFERIMENTO: FY 2024/25
Inquadra il QR code
per scoprire di più
Certified
B
Corporation
Learn more at
bcorp.com
GROUPE
BONDUELLE
La nature, notre futur

Tra memoria e intuizione

Il futuro del Ristorante Da Vittorio si muove su un duplice binario: consolidare il brand in Italia, rafforzando ciò che rende riconoscibile la propria identità, e progettare una crescita internazionale. La visione manageriale di Francesco Cerea

«Per noi del Ristorante Da Vittorio, l'eccellenza non è un traguardo ma un impegno quotidiano: significa prenderci cura di ogni ospite con la stessa attenzione che riserviamo alla nostra famiglia». Ad esprimersi così è Francesco Cerea general manager Ristorante Da Vittorio, una delle realtà più iconiche dell'alta ristorazione italiana e internazionale. Parte di una famiglia che ha fatto della qualità, dell'innovazione e dell'ospitalità i propri pilastri, Francesco Cerea rappresenta una nuova generazione capace di coniugare tradizione e una nuova visione manageriale contemporanea.

Come si riesce a mantenere l'identità familiare di Da Vittorio pur affrontando una crescita così strutturata e internazionale?

«Se penso alla nostra storia, alla storia dei Cerea, nata come un piccolo nucleo familiare, non avrei mai immaginato di arrivare, nel 2026, ad essere ciò che siamo oggi. Lo dico con grande modestia. Siamo riusciti a crescere perché siamo rimasti uniti, ognuno concentrato sul proprio ruolo, coesi nel dare il massimo in un lavoro bellissimo ma estremamente difficile, in un settore con tanta concorrenza. Soprattutto, siamo riusciti a far capire quanto teniamo a ciò che facciamo e alla qualità che offriamo ogni giorno. Di questo sono davvero orgoglioso. Personalmente mi sono sempre occupato della parte eventi e, in questo ambito, la crescita è stata significativa. Abbiamo fatto molta strada e oggi stiamo valutando con attenzione nuove strategie per il futuro, per continuare a evolvere senza perdere ciò che ci ha sempre contraddistinto».

Qual è oggi la sfida più grande nella gestione di un ristorante tre stelle Michelin dal punto di vista manageriale?

«Gestire un ristorante tristellato significa avere piena consapevolezza dei costi e degli investimenti necessari, a partire dal personale. Le tre stelle non sono solo un riconoscimento, ma anche una responsabilità: portano il nostro marchio nel mondo, ma richiedono uno standard di qualità altissimo in ogni aspetto della gestione. Ogni scelta, ogni dettaglio deve rispondere a criteri di eccellenza, e questo comporta impegni significativi e investimenti costanti. È una sfida estrema, ma è proprio questa attenzione maniacale alla qualità che ci ha permesso di distinguere il nostro ristorante e costruire un'identità riconoscibile e solida nel panorama internazionale».

In che modo innovate senza perdere il legame con la tradizione gastronomica italiana?

«La tradizione rappresenta il fondamento di ogni scoperta gastronomica, il punto di partenza da cui nascono le nuove espressioni del nostro lavoro. Ma la tradizione non si limita a una ricetta: è un approccio al mestiere, un esercizio quotidiano di umiltà che ci ricorda le nostre radici e il percorso che ci ha portati fin qui. Trovare il giusto equilibrio tra radici e visione, tra memoria e intuizione, è ciò che ci permette di definire la nostra identità in maniera autentica. È grazie a questo equilibrio che possiamo innovare senza perdere la riconoscibilità del nostro stile, continuando a sorprendere e a conquistare chi ci sceglie non solo per i piatti, ma per il modo in cui raccontiamo la nostra storia attraverso la cucina».

Francesco Cerea, general manager Ristorante Da Vittorio

Quanto conta la formazione del team per garantire standard così elevati e costanti nel tempo?

«La formazione del team è per noi un pilastro imprescindibile: rappresenta la base su cui costruire il nostro modello di ristorazione. Per questo abbiamo sviluppato un Academy interna e programmi di preparazione specifici, accompagnati da percorsi di crescita continua pensati per ogni membro dello staff. Non si tratta solo di insegnare tecniche, ma di consolidare competenze solide e coltivare relazioni di lavoro di qualità, perchè crediamo che il successo di un ristorante non dipenda solo dai piatti, ma da come le persone collaborano e si responsabilizzano. Questo approccio strutturato ci permette di mantenere standard elevati e costanti nel tempo. Ogni ruolo è progettato con cura e organizzato in modo tale che, anche in assenza di una figura chiave, l'intera macchina operativa continui a funzionare con efficienza, senza compromettere né la qualità né l'identità del ristorante. È un investimento nella stabilità e nella sostenibilità dell'eccellenza che perseguiamo ogni giorno».

Quali sono i vostri obiettivi futuri: più espansione all'estero o consolidamento del brand in Italia?

«Le due direzioni non sono in contrapposizione, ma si completano a vicenda. Da un lato, l'obiettivo principale resta consolidare il nostro brand in Italia, rafforzando ciò che ci distingue e rende riconoscibile la nostra identità. È proprio questa solidità a fornirci la base necessaria per progettare una crescita internazionale, portando la nostra visione di cucina e ospitalità in nuovi mercati. In sostanza, il nostro futuro si muove su un duplice binario: da una parte la conferma del nostro ruolo di riferimento in Italia, dall'altra lo sviluppo strategico all'estero. Due percorsi che avanzano in parallelo e si rafforzano reciprocamente, garantendo continuità e coerenza al nostro progetto gastronomico». • **Ginevra Cavalieri**

LE TRE STELLE MICHELIN

«Non sono solo un riconoscimento, ma anche una responsabilità: portano il nostro marchio nel mondo, ma richiedono uno standard di qualità altissimo in ogni aspetto della gestione»

vip.coop

VAL VENOSTA
Südtirol

IL Paradiso delle MELE

VAL VENOSTA
Mela Alto Adige
IGP

**Scopri la Golden Delicious della Val Venosta:
qualità eccellente e gusto autentico, 365 giorni all'anno.**

Dal 1919,
Passione Italiana,
Tratto Distintivo.

AURORA

Since 1919,
Italian Passion,
Sign of Distinction.

Nel cuore e nelle mani
degli italiani dal 1919.

DAL 1919 FACCIAMO LE COSE ALLO STESSO MODO, CON LA STESSA IMMUTATA PASSIONE. OGGETTI SENZA TEMPO, BELLI E CONCRETI, COME SOLO NOI ITALIANI SAPPIAMO CREARE.
DA OLTRE 100 ANNI, NON SCENDIAMO MAI A COMPROMESSI, SULLA QUALITÀ DEI MATERIALI E SULLE TECNICHE DI LAVORAZIONE.
ORGOGLIOSI DI CONTINUARE A SCRIVERE,
CON IL MEDESIMO CARATTERE AUTENTICO E APPASSIONATO,
LA STORIA DELLO STILE ITALIANO.

Aurora S.r.l - Strada Abbadia di Stura, 200 - 10156 Torino

aurorapenofficial | aurorapenofficial | www.aurorapen.it | aurorapen | #AuroraPen