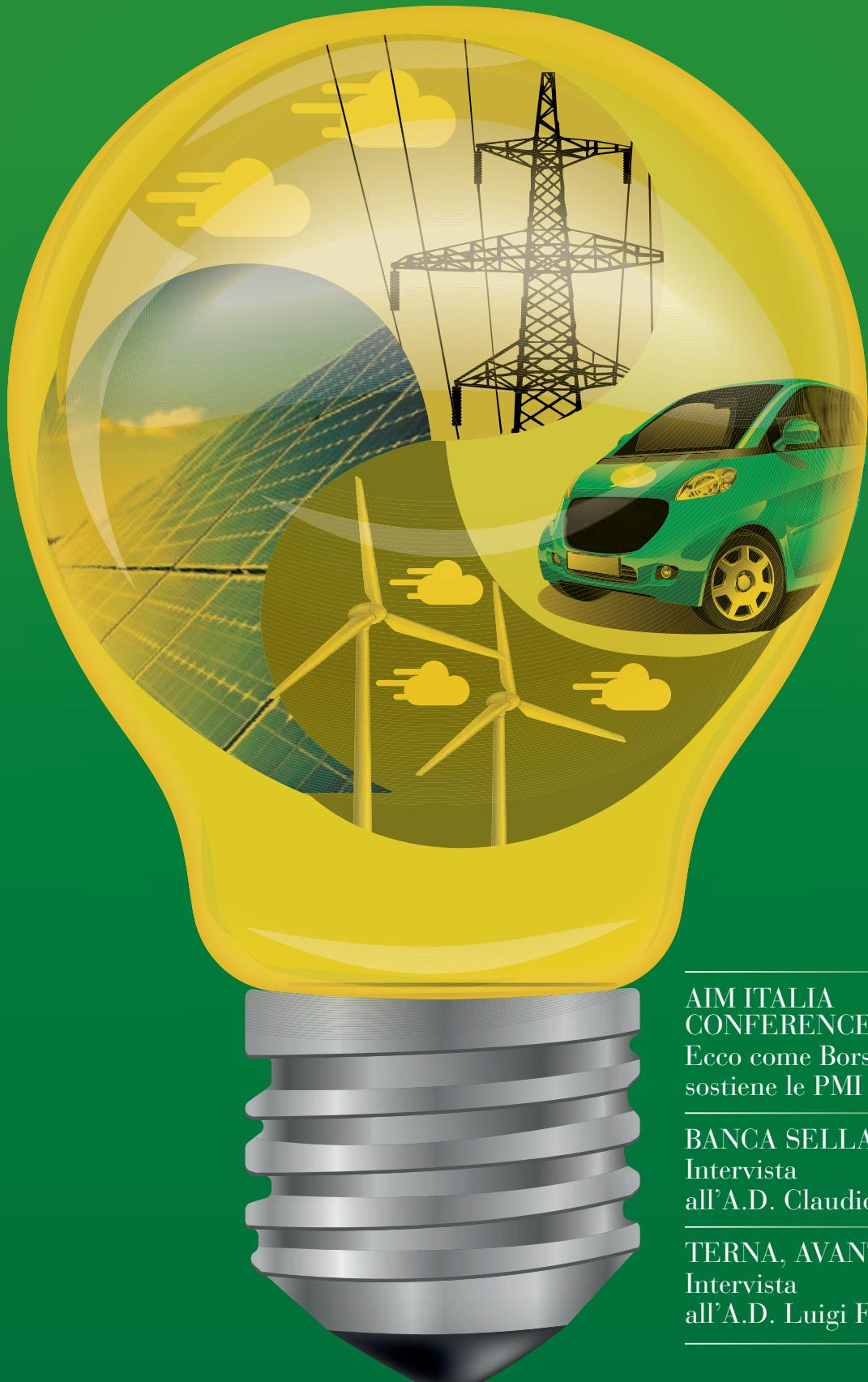


# ITALIA *informa*

MAGAZINE ECONOMICO-FINANZIARIO

## SPECIALE AUTONOLEGGIO IL 'RENT A CAR' CRESCE, EVOLVE E RILANCIA



---

**AIM ITALIA  
CONFERENCE 2019**  
Ecco come Borsa Italiana sostiene le PMI

---

**BANCA SELLA**  
Intervista  
all'A.D. Claudio Musiari

---

**TERNA, AVANTI TUTTA**  
Intervista  
all'A.D. Luigi Ferraris

---

# Wellness Design



## RUN PERSONAL

Un oggetto di arredo design per il tuo allenamento a casa. Designed by Antonio Citterio.

**TECHNOGYM MILANO via Durini 1 - TECHNOGYM VILLAGE Cesena**

**Chiama l'800 707070 o visita [technogym.com/personal](http://technogym.com/personal)**



**The Wellness Company**

# *l'Editoriale*

di ANDREA COLUCCI

## **Quando l'azienda diventa una "MEDIA COMPANY": reputazione e trasparenza il nuovo paradigma**

**D**a qualche numero a questa parte ha preso il via, e c'è da dire con un buon successo, una rubrica dedicata alla comunicazione d'impresa. L'abbiamo chiamata "Comunicare" proprio perché attraverso i racconti delle donne e degli uomini in prima linea sul fronte della reputazione aziendale, vogliamo raccontare come e quanto rapidamente sta cambiando il paradigma della comunicazione nelle grandi corporation, ma anche nelle aziende di più piccole dimensioni.

E' indubbio che la Rete e gli strumenti digitali stanno determinando una trasformazione in tutti gli ambiti della comunicazione e dell'informazione. Si cerca di agire una comunicazione meno filtrata, pur non facendo a meno dei canali convenzionali. Primi tentativi di disintermediazione. In questo nuovo mondo i confini professionali tendono ad essere sempre più sfumati e il content marketing sembra essere per qualcuno l'unico marketing ancora possibile, data l'attenzione dei consumatori verso la storia e la credibilità che c'è dietro ai prodotti e ai brand (di prodotti e servizi ma anche di notizie). Insomma, verso i fatti. In questo nuovo panorama mediatico e sociale, è lo stesso concetto di brand che si amplia fino a comprendere realtà prima non incluse in questa categoria, come associazioni, enti non profit, movimenti, partiti e persino persone (personal branding).

Insomma, i brand sono i nuovi attori delle nostre società e attraverso il digitale sono diventati delle fonti potenziali di notizie interessanti per gruppi più o meno ampi di persone. Sono queste le nuove audience, sempre più frammentate e liquide, così come frammentata e liquida è l'informazione che fruiscono, attraverso palinsesti personalizzati.

Noi comunicatori, giornalisti, operatori dell'informazione viviamo in un mondo che evolve a velocità molto più spinte che in passato e non possiamo più permetterci di non analizzarne e comprenderne i cambiamenti, pena l'esserne travolti. Se solo pensiamo che grazie al Web (ma non solo), la comunicazione d'impresa si è arricchita di nuovi strumenti che consentono alle organizzazioni, profit e non, di trasmettere direttamente i propri messaggi al pubblico facendo informazione: tale cambiamento le sta obbligando a diventare Media Company.

Il brand journalist è la figura caratterizzante questo nuovo modo di intendere la comunicazione d'impresa. Un nuovo profilo aziendale, un professionista in grado di coniugare gli interessi di comunicazione dell'azienda con la fame di notizie del pubblico e dei consumatori che sempre più chiedono informazioni precise e un linguaggio semplice e diretto.

Forse è definitivamente tramontata l'epopea del pay-off ad effetto speciale .... con buona pace del "detersivo più profumato del mondo", o del "riso da campioni"!!



**ITALIA informa**  
italia-informa.com

**Gedecom Società Editrice**

*Direzione, Amministrazione e Redazione*  
00192 Roma - Via Cola di Rienzo, 52 - Tel. 06.3720571  
[www.italia-informa.com](http://www.italia-informa.com)  
[amministrazione@italia-informa.com](mailto:amministrazione@italia-informa.com)  
[redazione@italia-informa.com](mailto:redazione@italia-informa.com)

Autorizzazione Tribunale di Roma n. 73/2017 del 13/4/2017  
Iscrizione ROC N. 29752

*Copertina Bruno Ricci*

*Progetto Grafico Emiliano Olimpico*

*Stampa Tipografia CTR soc. coop.* - [www.tipografiatr.it](http://www.tipografiatr.it)  
Gestione abbonamenti: [amministrazione@italia-informa.com](mailto:amministrazione@italia-informa.com)  
00192 Roma - Via Cola di Rienzo, 52 - Tel. 06.3720571  
Abbonamento annuo Euro 100,00

**Italia Informa**  
Magazine Economico - Finanziario e di Informazione  
Editore Germana Loizzi  
Direttore Responsabile Giuseppe Castellini  
Financial Editor Stefano Di Giorgio

**Comitato scientifico**

*Presidente Prof. Roberto Pertile, Prof. Niklaus W.M. Suck,  
Prof. David Della Morte Canosci, Avv. Massimiliano Lombardo,  
Dott. Giuseppe Chiaravalloti, Prof. Giuseppe Igneti*

**Contributors**

*Sonia Agresti, Stefania Assogna, Oliviero Butteri, Giuseppe Castellini,  
Valentina Ciammaruga, Andrea Colucci, Francesco d'Alfonso, Isabella Di Leo,  
Gianluca Di Loreto, Melissa Falcioni, Francesco Fedele, Carola De Ferraris,  
Alberto Franceschini Weiss, Vittorio Gai, Claudia Loizzi, Massimiliano Lombardo,  
Silvia Mei, Vincenzo Ornato, Emilio Pennelli, Roberto Pertile, Roberto Radice,  
Massimiliano Ricci, Domenico Rilano, Valerio Sartori, Paolo Severino,  
Cornelia Tommasi, Flavio Venturi, Fabrizio Valerio Verginelli.*

# S

# O

# M

## IL PUNTO

4 Straparlando di futuro



## L'OPINIONE

6 Grandi speranze



## LE INTERVISTE

8 BANCA SELLA

Intervista a Claudio Musiari



12 TERNA

Intervista a Luigi Ferraris



## AIM ITALIA CONFERENCE 2019



18 Piccolo è bello? Dipende  
Con Borsa Italiana  
lo diventa di sicuro

20 Borsa Italiana  
Intervista a Barbara Lunghi

22 Borsa Italiana  
Intervista a Luca Tavano

24 Il Mercato AIM, gli  
Investitori di lungo  
termine e Solvency II

## SPECIALE AUTONOLEGGIO



26 Noleggio come porta  
d'accesso alla mobilità  
del futuro

30 ANIASA

Intervista a Pietro Teofilatto

34 Europcar

Mobility Group

Intervista a Fabrizio Ruggiero

38 HERTZ ITALIA

Intervista a Massimiliano Archiappati

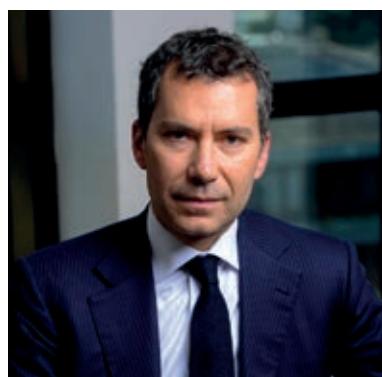
42 LEASEPLAN

Intervista a Alberto Viano

## COMUNICARE

46 Hdrà

Intervista a Marco Forlani



52 Premio Ischia

Intervista a Ludovico Fois



56 Brand Reporter Lab

Gli Oscar del Brand Journalism



# A

# R

# I

# O

## STARTUP

58 2HIRE

Intervista a Filippo Agostino



## FOCUS IMPRESE

60 GRUPPO BOERO  
BARTOLOMEO

## SOCIETÀ QUOTATE

62 BANCA GENERALI

64 COIMA RES

66 ESPRINET

68 GAMENET GROUP

70 GAS PLUS

72 GRUPPO HERA

74 INTEK GROUP

76 LEONARDO

78 LEONE FILM GROUP

80 MARR

82 SOSTRAVEL

84 TRAWELL CO.

## MEDICINA E SALUTE

86 Confindustria

Dispositivi Medici

Intervista a Massimiliano Boggetti



90 Sanità d'eccellenza

Intervista a Averardo Orta,  
A.D. di Colibrì



94 Infarto miocardico

Se la predisposizione  
è genetica



96 I consigli per mettersi

in forma prima  
dell'estate

## ARTE E CULTURA

98 Taormina Film Festival

Intervista a Gianvito Casadonte



102 L'Accademia dei  
Virtuosi al Pantheon

## LIFESTYLE

103 La Dolce Vita Fiorentina  
tra antichità e  
modernità

## GUIDA AI SAPORI

104 Aria nuova sotto  
“I Portici”



Visita il canale YouTube di Italia Informa





di ROBERTO PERTILE

# STRAPARLANDO DI FUTURO

**S**ono passati più di dieci anni dalla crisi mondiale del 2008. Il "casus belli" è stato di natura finanziaria ed è dovuto - l'analisi è ormai consolidata - all'incipiarsi, nel mercato globale, del mercato finanziario "aperto" (senza regole, senza controllo e senza supervisione) che ha dominato, negli ultimi decenni, le politiche economiche dei principali paesi.

Non si può, a questo proposito, non condividere la convinzione dell'economista Paul Samuelson che i sistemi di mercato non regolamentati finiscano per distruggere se stessi. Questo fenomeno viene ampliato dalla globalizzazione, che estende all'interno globo fenomeni che avrebbero mantenuto, altrimenti, una dimensione locale. La loro internazionalizzazione porta inevitabilmente ad incidere sulle economie reali: cioè sul sistema delle imprese che non viene finanziato a dovere, creando un circuito vizioso che ha fatto mandare in tilt il sistema. Di qui l'urgenza di ripensare l'attuale paradigma dello sviluppo, per avere una nuova idea di futuro.

Il futuro, per le nuove generazioni, vuol dire grande fiducia nella tecnologia. Ma l'etica di una società può fondarsi solo su splendide piattaforme tecnologiche? Temo sia ingenuo pensare di delegare all'intelligenza artificiale la creazione di un nuovo "homo sapiens", che ricreia l'armonia dei mercati, per superare un presente che fa paura alle nuove generazioni, non allenate ad affrontare gli squilibri sociali che fanno del momento attuale una realtà dura, complessa e difficile.

Vengono, così, formulati scenari negativi per la "felicità" umana: un esempio allarmante, e non solo per i giovani, è la guerra dei dazi di Donald Trump. Il Presidente statunitense si contrappone con pericolosa forza al suo principale antagonista mondiale, la Cina, stimolandone le reazioni altrettanto bellicose. Come sempre è accaduto nella storia dei popoli, questi scontri determinano convergenze tra forze politiche e sociali diverse tra loro, che però vengono prontamente intercettate dagli egoismi sovranisti nazionali tradizionalmente poco interessati a un'idea di futuro fatta di pace e solidarietà.

In questo contesto di conflitto, la globalizzazione liberista pare avere esaurito le sue potenzialità di sviluppo solidale. Anche in Europa la concorrenza internazionale è durissima, e crea tensioni sociali che possono diventare croniche, se non si concretizza

l'utopia di nuove regole che distribuiscano equamente i benefici della crescita. Sia nel presente che nel recente passato abbiamo assistito a una ossessiva e pervasiva politica di apertura al libero mercato, senza freni in tutte le aree dell'economia, con risultati poco esaltanti. Infatti l'Italia, e non solo, sta vivendo una lunga crisi, che indebolisce alle radici il consenso sociale alle istituzioni democratiche.

È ormai indispensabile ripensare a un nuovo paradigma tra tecnologia, sviluppo e investimenti pubblici per una politica di impiego

*“Gli imprenditori dovranno fare un salto di qualità nella loro visione dell'impresa”*

sociale che punti alla crescita produttiva e non gravi sull'indebitamento pubblico, come accade attualmente nel nostro paese. Da qui, un ragionamento sui meccanismi di crescita. Nell'idea di un futuro attraente, ci può essere spazio per una nuova vigorosa economia? Potrà lo Stato, come già in passato, essere nuovamente protagonista di sviluppo? Oggi lo Stato ha a disposizione meno strumenti per recuperare sul gap con le altre economie. Nell'immediato futuro, le variabili del nostro modello di sviluppo vanno cambiate dall'azione delle forze sociali, cominciando dai salari che sono nettamente inferiori a quelli degli altri sistemi produttivi, a partire da quello tedesco. Anche gli imprenditori dovranno fare un salto di qualità nella loro visione dell'impresa. Vanno adottate strategie a medio termine sull'innovazione e sulla concorrenza. Occorre, al tempo stesso, saper attuare una politica di investimenti nel sociale per una rinnovata legittimazione dei processi di accumulazione.

Inoltre, è strategico, per la formulazione di un'idea di futuro, il ruolo della Pubblica Amministrazione. I vincoli europei e internazionali, infatti, richiedono un radicale cambiamento o meglio, come scrive Linda Lanzillotta ("Il Paese delle mezze riforme") di una "palingetica discontinuità" rispetto al passato. È necessario un elevato investimento in formazione e in tecniche organizzative: in altri termini, si dovranno realizzare sia un lavoro profondo sulle persone che un serio investimento negli strumenti metodologici e tecnologici dell'organizzazione amministrativa pubblica.

È indispensabile cioè un nuovo DNA nel futuro della Pubblica Amministrazione, la cui attuale e acclarata inefficienza è un indubbio fattore di arretratezza che paralizza qualsiasi prospettiva solida di benessere sociale.

Ragionando di futuro, e di nuovi scenari, va ricordato come, alle origini dell'Unione Europea, vi sia stato un progetto di pace: mettendo in comune risorse strategiche come il carbone e l'acciaio si è evitato il rischio, con questa comune di beni, di un ipotetico terzo conflitto mondiale nel clima avvelenato e rancoroso del dopo guerra. Questo dato di fatto ci consente di ripensare all'idea di futuro di un'Europa che ha saputo rinunciare ad una parte della propria sovranità nel nome della pace, evitando che i forti interessi nazionali postbellici sortissero effetti disastrosi.

L'Unione Europea dunque, nata da un'idea di pace, è stata anche finora, e alla faccia dei suoi detrattori, motore di sviluppo economico, contribuendo significativamente al benessere dei cittadini europei. Malgrado ciò, davanti a un'idea di futuro il cittadino europeo appare svuotato di contenuti vitali, timoroso di un domani che prevede "nuvoloso e con poco sole" (J. Claude Hollerich, "Civiltà Cattolica" del 20/04/2019). Lo Stato-comunità, ovvero la Comunità di Stati, sembra arretrare rispetto ai nuovi egoismi statali. La paura di un degrado sociale è molto diffusa, in Europa come in Italia. L'economia e la finanza sono orientate alla produzione di profitto senza obiettivi di creazione di posti di lavoro e quindi di benessere diffuso. Aumentano le disuguaglianze sociali: i giovani temono per il loro futuro in un ambiente sociale che si va degradando, e giustamente scendono in piazza per manifestare a favore di nuove politiche ambientali, denunciando una generazione di adulti che appare ai più egoisticamente materialista e consumista.

Una rara nota di ottimismo sul futuro ci viene dal recente libro di Ferruccio de Bortoli ("Ci salveremo" Ed. Garzanti) che rileva come in Italia ci sia un notevole capitale sociale di alta qualità formato da tante associazioni impegnate nel sociale, che potranno costituire la base popolare per un movimento vivace di rinnovamento, che aspiri a una società più giusta, più unita, in grado di curare i bisogni sociali e di supplire ad una burocrazia inefficiente. Proprio il cosiddetto terzo settore, con il suo volontariato e le sue associazioni, potrebbe già nell'immediato materializzarsi in un corpo intermedio che favorisca i cittadini che vogliono attivarsi sul tema della solidarietà, anche contro un governo propenso a penalizzarli, magari con un raddoppio dell'imposizione fiscale.

Da questo punto di vista il quadro politico attuale appare incapace di azioni incisive, al di là della facile propaganda elettorale, per risolvere seriamente le problematiche di povertà e disoccupazione, che non dipendono (come qualcuno vorrebbe farci credere) principalmente dall'Unione Europea, ma piuttosto dalla mancanza di regole del libero mercato e dalla inevitabile diffusione su scala globale della cosiddetta "intelligenza artificiale" che sta rivoluzionando il mondo del lavoro.

Anche in Italia il timore di perdere l'attuale benessere cresce un diffuso malessere popolare, che si manifesta in forme diverse e trasversali, contagiano varie categorie di cittadini. Tuttavia, la storia passata e le recenti vicende umane ci hanno insegnato che senza speranze, anche utopistiche, non si va molto lontano. Il futuro non ce lo può garantire nessuno: dobbiamo meritarcelo, reinventandolo (sicuramente sarà diverso da come lo pensavamo fino a poco tempo fa) e conquistandolo con la forza delle nostre capacità e della nostra intelligenza umana.

L'ultima votazione europea sembrerebbe indicare che una parte consistente dell'elettorato italiano propenda per un governo di destra. È un risultato che è in contraddizione con la recente storia politica e sociale dell'Italia Repubblicana; soprattutto alla luce del primo provvedimento invocato dal vincitore delle elezioni, l'On. Salvini, cioè l'applicazione della cosiddetta "flat tax", un'imposta decisamente a favore dei ceti sociali più ricchi.

La politica della "flat tax" viene proposta contro la generale domanda di giustizia fiscale, che ha attraversato nel tempo le forze sociali italiane. Le stesse che si sono sempre dichiarate a favore di una significativa redistribuzione del reddito.

Gli stessi elettori di destra richiedono al Governo una politica di crescita economica. Ciò non è ottenibile con una politica all'insegna della "flat tax", che nell'attuale contesto di mutamenti strutturali dell'economia non produrrebbe effetti moltiplicativi sull'economia reale, essendo portatrice essenzialmente di liquidità alla finanza speculativa.

Già dalle prime mosse del "Governo Salvini" si può rilevare che il voto europeo è stato una scelta di un programma in contraddizione con gli interessi di una buona parte degli stessi elettori che hanno votato Salvini; cioè, un programma che a breve farà sentire il proprio peso sociale negativo. Infatti, la "flat tax" è il primo passo di un percorso che accentua le disuguaglianze sociali, mettendo in pericolo la stessa democrazia.

È, invece, auspicabile che i ceti medi e popolari ritrovino se stessi e la propria coscienza repubblicana nella solidarietà, nel dialogo sociale e nella difesa dei più deboli.



## GRANDI SPERANZE

di MASSIMILIANO LOMBARDO

**L**e recenti elezioni europee non hanno portato l'irruzione di quel vento nuovo che alcuni speravano e molti temevano. Sono stati sostanzialmente confermati gli assetti precedenti al voto, con una maggioranza riferibile alle tradizionali famiglie dei socialisti e dei popolari, con l'aggiunta di liberali e verdi, ed un aumento non trascurabile delle forze cd. anti-sistema, che però rimangono, ancora per questa tornata, marginali rispetto al governo delle istituzioni europee.

Quel vento è dunque al momento declassato a brezza marina. Gli esperti di meteorologia sanno che questa è causata da una depressione che si forma per effetto di una differenza di temperatura; in termini politici, il calore dei movimenti sovranisti (auto-dipinti come rivoluzionari) che si scontra con la più fredda temperatura dei partiti europeisti (visti invece come conservatori).

I prossimi governanti dell'Unione faranno bene ad evitare di adagiarsi sullo "scampato pericolo": al contrario avranno la grande responsabilità di mettere in campo, in maniera rapida ed efficace, quelle sane e necessarie azioni di rinnovamento della costruzione europea, per far sì che quell'ondata di calore "anti-sistema", sin qui contenuta, non si diffonda ed aumenti di intensità. La brezza si trasformerebbe in vento impetuoso ed infine burrasca, spazzando quanto di buono si è fatto e si potrebbe (dovrebbe) ancora fare nella nostra Unione Europea.

L'aspetto maggiormente degno di nota, e per certi versi sottostimato alla vigilia, è stata l'affermazione in molti Paesi europei di partiti di stampo liberaldemocratico, ed ancora più di quelli di ispirazione ambientalista.

I verdi sono risultati il secondo partito in Germania, con il 20,5% ed il terzo partito in Francia (13,5%), con importanti affermazioni anche negli altri paesi europei, scandinavi in testa.

L'Italia va in controtendenza e rappresenta, ancora una volta, un'anomalia. Qui i due movimenti, liberale e verde, sono molto scarsamente rappresentati ed hanno avuto risultati elettorali praticamente inesistenti (oscillanti tra il 2 e il 3%). I politologi e i sondaggisti

sapranno indagare se queste due anime si nascondono nel folto gruppo degli astenuti (44%), e pertanto non trovano espressione in leader o soggetti politici che le rappresentino adeguatamente, o se invece non suscitano proprio interesse negli orientamenti e nelle convinzioni degli italiani. Si tratta in entrambi i casi di un vuoto che pesa, di uno spazio che avrà bisogno di essere riempito. Sorprende soprattutto la scarsa affermazione dei movimenti ambientalisti in un periodo in cui, anche nel nostro Paese, è fortemente aumentata nell'opinione pubblica la sensibilità al fenomeno dell'emergenza climatica, soprattutto tra i giovani; si pensi al movimento dei *Friday for future*, che ha costituito un collante di una protesta studentesca che supera le tradizionali ideologie



politiche e mette l'agenda ambientale al primo posto, con le preoccupazioni per il futuro del pianeta ed il benessere, sia in termini di salute ma anche di economia e lavoro, delle nuove generazioni. Ed è proprio ai giovani che occorrerebbe pensare nel formulare un programma ambizioso di investimenti finanziari pubblici e privati per la riconversione energetica, l'efficientamento, il risparmio, il recupero e il riutilizzo.

E' vero che il nostro Paese ha nell'ultimo decennio incrementato in misura notevole la produzione energetica da fonti rinnovabili (che oggi copre circa il 35% dei consumi), raggiungendo in anticipo gli obiettivi UE 2020, ma è un settore in cui vi sono ancora ampi spazi di crescita, di innovazione tecnologica e di investimento.

Nel Rapporto Attività 2018 il Gestore dei Servizi Energetici ha rilevato che le azioni nei settori delle rinnovabili e dell'efficienza energetica hanno consentito un risparmio di 45 milioni di tonnellate di CO2 e attivato investimenti diretti per 2,6 miliardi. Si può fare molto di più, il nostro Paese ha la conformazione geografica, le capacità e le tecnologie per migliorare notevolmente questa performance.

Estendendo gli investimenti alla produzione diffusa da rinnovabili, all'efficientamento energetico ed alla riqualificazione del patrimonio immobiliare, verrebbero attivati posti di lavoro, risparmi pubblici e privati, e benefici su una filiera che va del settore dell'energia e delle tecnologie a quello edile, oggi in profonda crisi. Farne un caposaldo dell'azione di governo sarebbe un segnale di grande lungimiranza e speranza per il futuro, che risulterebbe apprezzato da una larga parte dell'opinione pubblica. Il program-

“*Serve una coscienza collettiva che muova le migliori energie che si trovano in Italia*”

ma si inserirebbe inoltre negli obiettivi di investimento di medio e lungo termine previsti e favoriti dai fondi strutturali europei, cronicamente sottoutilizzati dal nostro Paese.

Nelle Considerazioni finali del 31 maggio il Governatore della Banca d'Italia ha ricordato ciò che è evidente a chiunque osservi la dinamica dei conti pubblici degli ultimi 20 anni rispetto ai precedenti 20, cioè che senza l'Europa l'Italia sarebbe più povera, aggiungendo: *“Quelli che sono percepiti come costi dell'appartenenza nell'area dell'euro sono, in realtà, il frutto del ritardo con cui il Paese ha reagito al cambiamento tecnologico e all'apertura dei mercati a livello globale. Sta a noi maturare la consapevolezza dei problemi e affrontarli, anche con l'aiuto degli strumenti europei”*.

Un saggio invito a ricercare le soluzioni in casa propria invece che dare le colpe all'esterno, concluso con l'appello alla responsabilità dei governanti nazionali e ad evitare pericolose scorciatoie, affidato alla dotta citazione di Wittgenstein (*le parole sono azioni*) rafforzata dall'affirmazione di Elias Canetti *“nell'oscurità le parole pesano il doppio”*. Prendendo a prestito le allegorie del Sommo Poeta, nella selva oscura in cui il nostro Paese sembra dibattersi negli ultimi tempi, non v'è solo il rischio di smarrire la retta via ma anche l'opportunità di ritrovare la luce che conduce a risalire la china. Più che solitari condottieri, serve una coscienza collettiva che muova le migliori energie che si trovano in Italia. Di fronte a chi dubitava o voleva contrapporgli la crudezza delle circostanze reali, Giorgio La Pira ricordava la necessità di coltivare sempre l'aspettativa in un futuro migliore, con l'audacia di chi sa *“osare l'inosabile”*.

Come nel noto romanzo di Dickens *“Great Expectations”*, da cui abbiamo preso a prestito il titolo, la storia può sempre avere due finali alternativi, sta a noi scrivere quello migliore.



# BANCA SELLA LA BANCA 'GLOCAL' CHE SULL'INNOVAZIONE STRACCIA I RECORD

*Pioniera in tutte le innovazioni del settore, utili in crescita nel 2018.*

*L'Ad Claudio Musiari: "Quello che facciamo oggi è aprirci alla contaminazione positiva con esperienze esterne, nella logica di open innovation".*

*E dal settore dei pagamenti ormai arriva un quarto dei ricavi dell'Istituto*

**U**no dei fattori distintivi di Banca Sella è sempre stata la propensione all'innovazione, essere all'avanguardia, cogliere e anticipare i cambiamenti. Una storia imprenditoriale dinamica, capace di grandi trasformazioni e con l'intelligenza di cogliere il timing giusto di questi cambiamenti, frutto anche di una modalità co-creativa e aperta al contributo di tutti gli stakeholder.

L'innovazione continua è nel suo Dna. Basti dire che nel 1817 Pietro Sella introdusse nel lanificio di famiglia le prime macchine per filatura di tipo meccanico, importate dal Belgio, dando inizio all'industrializzazione delle attività della famiglia. E che nel 1886 Gaudenzio Sella, insieme ad altri 6 tra fratelli e cugini, costituisce la banca Gaudenzio Sella & C, istituto di credito che è la base dell'attuale gruppo Sella.

Per venire al secondo dopoguerra, negli anni Cinquanta vengono introdotte in banca delle procedure automatizzate sotto la guida di Giorgio Sella che, appassionato di telecomunicazioni, con spirito pionieristico mise a punto le prime tecnologie informatiche. E poi lo sviluppo del centro meccanografico nel corso degli anni Sessanta, attraverso la trasformazione in 'centro elettronico' con l'adozione dei primi computer.

Negli anni Settanta Banca Sella introduce per prima in Italia le macchine Chubb, antenate dell'Atm, rendendo possibile ritirare contante in modo automatizzato e, poco tempo dopo, i Buoni ordinari del Tesoro (Bot) entrano nella propria offerta di gestione del risparmio.

Sempre rimanendo in tema di innovazione e connessa capacità di cogliere per tempo i nuovi bisogni del mercato, negli anni Ot-

tanta Società Autostrade sceglie Banca Sella per sperimentare un rivoluzionario sistema di pagamento dei pedaggi: Viocard. Inoltre inaugura la sua società di gestione, tra le prime in Italia a offrire ai risparmiatori lo strumento del fondo di investimento.

Negli anni Novanta il Gruppo Sella (il Gruppo come tale nasce infatti nel 1992) è tra le prime banche a fornire un servizio di internet banking informativo in tempo reale in Italia e ad aderire al primo programma di e-commerce europeo, diventando 'first mover' nell'ambito dei pagamenti elettronici. Inoltre è tra i primi in Italia a sviluppare e mettere on-line un sito internet. Il sito sarebbe diventato l'attuale [www.sella.it](http://www.sella.it). In questi anni il Gruppo coglie la possibilità di collaborazioni e partnership internazionali con la nascita di sue società in Romania e India. E il finire del decennio, nel 1998, vede la prima rivoluzione online: il servizio di home banking diventa dispositivo, permettendo ai clienti di effettuare bonifici e giroconti, e nasce il conto online Winconto. Il decennio successivo, a inizio del nuovo secolo, vede Sella iniziare a comunicare la sua offerta a 360° con il marchio Sella.it e permettere di disporre ordini sul Fib 30 (derivati) tramite il servizio di Trading online. Prendono il via le prime iniziative di venture capital: unitamente a un gruppo di imprenditori biellesi, viene creato Jupiter, il fondo di investimenti per il finanziamento di imprese di successo, come 'Mutui online'. Nasce Websella.it, la nuova offerta dedicata ai clienti che prediligono l'operatività online e SellaMoney, la prima carta prepagata emessa da Banca Sella, in risposta all'esigenza di avere un metodo di pagamento senza disporre di un conto corrente. E Nel 2008 viene sviluppata e lanciata la prima app per iPhone in Ita-



# LE INTERVISTE

lia, che permette ai clienti di accedere e operare sul proprio conto corrente direttamente da mobile.

L'ultimo decennio vede il Gruppo ancora apripista e leader nell'innovazione, come emerge dall'intervista sotto. Per ora basti dire che un'attività innovativa di questo genere è portata avanti grazie a forti investimenti, che hanno determinato l'aumento continuo del business e della produttività, frutti tipici dell'innovazione.

## Il bilancio 2018

Buoni, ancora una volta, i risultati dello scorso anno. Il 2018 di Banca Sella si è chiuso con un risultato positivo dell'utile netto pari a 25,1 milioni di euro, in crescita rispetto ai 14,1 milioni di euro del 2017.

Oltre alla conferma della solidità patrimoniale (Cet1 al 14,63% e Total capital ratio al 18,06%), il bilancio di Banca Sella si è chiuso con la crescita della raccolta diretta che si è attestata a 10 miliardi di euro (+1,8%), la tenuta degli impegni pari a 7 miliardi di euro, la crescita del margine di interesse a 145,7 milioni di euro (+2,9%) e un margine di intermediazione stabile a 355,6 milioni di euro. Sono ulteriormente migliorati tutti gli indici relativi alla qualità del credito e l'Npl Ratio netto è sceso al 4,5%. L'indice Texas Ratio è migliorato al 63,8%, rispetto al 75% del 2017, confermandosi tra i migliori del settore bancario italiano. Nel corso dell'anno, seguendo come visto una costante, la Banca ha continuato a investire fortemente in innovazione e nella trasformazione del modello di servizio ai clienti, sempre più incentrato sulla consulenza e sulla tecnologia.

**Non c'è dubbio che l'innovazione sia nel Dna di Banca Sella, per le sue radici, per come è nata e per come si è sviluppata. E non ci sono dubbi che Banca Sella abbia dimostrato in 133 anni di vita di saper cogliere a pieno i mutamenti del mercato. Il Gruppo afferma: "la nostra storia di crescita ci porta oggi ad una trasformazione esponenziale che vogliamo affrontare in modalità co-creativa, con le persone giuste, aperti al contributo di tutti". Può delineare i caratteri di questa trasformazione esponenziale, sull'onda di una rivoluzione digitale che appare avere un'importanza ancora maggiore, per l'economia, la società e le persone, di quanto non ne abbia avuta la rivoluzione industriale?**

L'esperienza e la storia insegnano che la durata nel tempo di un'azienda è legata anche alla sua capacità di sapersi trasformare continuamente, adeguandosi ai tempi e se possibile anticipando i cambiamenti. La nostra Banca ha fatto da sempre la scelta strategica di governare la tecnologia e l'innovazione al fine di offrire ai nostri clienti soluzioni di qualità in grado di contribuire al loro successo. Quello che facciamo oggi è aprirci alla contaminazione positiva con esperienze esterne, nella logica di open innovation. La Banca non può più essere un soggetto a se stante ma deve essere, nell'ambito delle iniziative e delle attività che porta avanti, anche partner di altre entità.

**Siete stati tra i primi a lanciare una piattaforma di open banking, anticipando la direttiva Psd2 dell'Unione europea, che ha segnato un altro importante passo in avanti sul percorso per i 'digital payment' nel nostro paese. Cosa ha rappresentato e rappresenta nello sviluppo digitale della Banca?**

Abbiamo da subito visto la nuova direttiva come un'opportunità da sviluppare. Per questo, fin dal giugno del 2017 e quindi anticipando i tempi della normativa, abbiamo messo a disposizione di imprese e startup attraverso le Api, acronimo che sta per Application Programming Interface, ossia semplici librerie di servizi accessibili agli sviluppatori, servizi e funzioni fino a quel momento a disposizione solo dalla banca. Attualmente abbiamo messo in condizione 100 Api e il loro numero di utilizzo è in costante crescita.

**SellaLab è la piattaforma d'innovazione per startup consolidate e aziende corporate volto a supportare i processi di open innovation e trasformazione digitale. Può descriverci questa realtà che appare cruciale nelle strategie di Sella?**

Sellalab nasce a Biella nel 2013, nello storico complesso industriale del Lanificio Maurizio Sella, dove si trova anche la casa di Quintino Sella. Nasce come acceleratore di idee ma col tempo la sua missione si è evoluta, ampliando le proprie competenze e il suo raggio d'azione, attraverso anche l'apertura di nuove sedi a Milano, Salerno e Lecce. Oggi si configura come un hub che mette in contatto le competenze tech e gli innovatori del territorio con il mondo delle imprese, supportandole nel processo di trasformazione digitale e di open innovation al fine di far crescere il tessuto imprenditoriale del territorio.

Nelle città in cui è presente, inoltre, Sellalab organizza anche numerosi eventi formativi, contribuendo così alla diffusione delle conoscenze sulle tematiche legate all'innovazione e alla digitalizzazione.

Oltre a questo, Sellalab è anche il laboratorio di ricerca e sviluppo per l'intero Gruppo.



## **Siete anche stati la prima banca ad avere il voice banking. Ci spiega cos'è?**

Da studi recenti abbiamo visto come gli smart speaker intelligenti si stiano diffondendo sempre di più, soprattutto nell'ambito della casa intelligente. Perché allora non sviluppare un servizio che permettesse di sfruttare questi nuovi dispositivi per conoscere il

saldo del proprio conto corrente o le ultime operazioni effettuate in banca? Da qui nasce la nostra soluzione di "voice banking" che dà la possibilità ai clienti di accedere al proprio conto corrente in piena sicurezza, senza passare dall'internet banking, ma semplicemente colloquendo con questi nuovi dispositivi, come Google Home. Per utilizzare il servizio è sufficiente attivare Google Home col comando "Hey Google" o "Ok Google" e successivamente pronunciare: "Parla con Sella" per conoscere a quanto ammonta il saldo del conto o gli ultimi movimenti. Il servizio di voice banking è un ottimo esempio di contaminazione con esperienze esterne di cui parlavamo prima: nasce infatti sia dalla collaborazione con Google sia da quella con la startup Vidyasoft, spin-off dell'Università del Salento specializzata nel settore dell'Internet of Things, accelerata dalla nostra piattaforma Sellalab.

### **Banca Sella ha gestito**

**le prime transazioni di e-commerce a fine anni '90. Quanto pesa oggi il settore dei pagamenti?**

Oggi il settore vale circa un quarto dei ricavi della banca. I volumi stanno aumentando nell'ordine del 10-20% a seconda della tipologia di transazione.

**Non solo innovazione, ma avete un'offerta a 360 gradi di servizi ai clienti. Può farci una breve panoramica?**

Il nostro obiettivo è quello di servire al meglio i nostri clienti, che



LA NUOVA SEDE CENTRALE  
DI BANCA SELLA A BIELLA.

siano queste imprese o famiglie, fornendo tutto ciò di cui hanno bisogno, sia in termini di consulenza, sia in termini di prodotti e servizi.

Accanto all'offerta tradizionale di conti correnti, sistemi di pagamento, trading online, finanziamenti e numerose soluzioni di risparmio, affianchiamo nuovi soluzioni tecnologiche o di supporto all'innovazione, in caso di imprese e professionisti.

È oggi centrale, inoltre, e lo rimarrà anche con l'avvento delle nuove tecnologie che stanno trasformando il nostro settore, la consulenza ai clienti. Questa rimane fondamentale in settori come il credito, i mercati, la gestione dei grandi patrimoni.

## **Avete un forte radicamento sul territorio. Cosa caratterizza il vostro rapporto con le imprese?**

L'attenzione e l'impegno per le imprese dei territori in cui siamo presenti è da sempre un elemento centrale dell'attività della nostra Banca. Nel corso degli anni non è mai venuto meno il voler essere sempre a stretto contatto col territorio e con le sue imprese.

Abbiamo sempre individuato le soluzioni migliori e più adeguate, "su misura", rispetto alle necessità e alle esigenze delle imprese, per svilupparle e farle crescere, che fossero il lancio di un prestito o di un plafond ad hoc o la messa a disposizione dei cosiddetti "bond del territorio" o attività più specifiche come la finanza d'impresa.

## **Quali sono i principali servizi di finanza d'impresa che offrite?**

Abbiamo recentemente, a livello di Gruppo, creato la nuova divisione Sella Corporate & Investment Banking che supporta le società nel reperimento delle risorse per il loro sviluppo tramite emissioni obbligazionarie mini-bond, in attività di merger&acquisition e nel passaggio generazionale.

Guardando al numero delle emissioni, Sella Corporate & Investment Banking nel 2018 è stata tra gli arranger più attivi sul mercato dei mini-bond, curando dodici operazioni che hanno permesso al gruppo di confermarsi per il secondo anno consecutivo come la prima banca commerciale nella classifica stilata dall'Osservatorio Mini-bond realizzato dalla School of management del Politecnico di Milano.

## **Avete al vostro interno anche una divisione dedicata al private banking. Che servizi offre?**

Il servizio specializzato dedicato al private banking di Banca Sella opera all'interno della più ampia struttura della banca, svolgendo attività di consulenza in un regime di architettura aperta, con un'offerta completa di prodotti multibrand. Questa articolazione consente al servizio di poter stabilire sinergie sia con la divisione Sella Cib sia con la piattaforma di innovazione Sellalab, così da permettere di sostenere l'imprenditore sia sul fronte della finanza d'impresa, ma anche di fornirgli una visione privilegiata di start up attive in diversi ambiti dalle quali poter prendere spunto per rivedere ed innovare i propri processi organizzativi in azienda. I servizi offerti per la valorizzazione del patrimonio sono molteplici, dalla consulenza legata a tematiche fiscali e previdenziali fino al tema del passaggio generazionale. Il carattere distintivo di tutto il servizio è la centralità del cliente: la conoscenza approfondita delle sue esigenze e dei suoi obiettivi sono il punto di partenza attorno a cui si sviluppa tutta la nostra attività.

A professional headshot of a middle-aged man with grey hair, wearing a dark grey pinstripe suit, a light blue shirt, and a blue patterned tie. He is looking slightly to the right of the camera with a faint smile. The background is a solid blue.

Terna

LUIGI FERRARIS, AMMINISTRATORE DELEGATO  
E DIRETTORE GENERALE DI TERNA S.P.A.

# TERNA AD ALTA VELOCITÀ, 6,2 MILIARDI DI INVESTIMENTI

*Innovazione, sostenibilità e dialogo col territorio al centro del Piano Strategico 2019-2023: il più alto di sempre nella storia dell'operatore di trasmissione dell'elettricità. Luigi Ferraris, Ad e Dg del Gruppo leader in Italia e tra i maggiori d'Europa: "La transizione energetica offre nuove sfide e opportunità".*

**D**ottor Ferraris, a marzo il Cda di Terna ha approvato il Piano strategico 2019-2023. Balzano subito agli occhi i 6,2 miliardi di euro di investimenti per la rete elettrica italiana, l'impegno economico di Terna più alto di sempre. Può indicare gli importi degli investimenti per aree settoriali di intervento e definire i contorni del ruolo guida del mercato regolato domestico nella transizione energetica? Come verranno finanziati i 6,2 miliardi di euro di investimenti?

La transizione energetica in atto verso un sistema elettrico sempre più sostenibile presenta nuove sfide e opportunità. Terna si pone al centro di questo processo per raggiungere gli obiettivi di decarbonizzazione, garantendo la sicurezza del sistema e minimizzando il costo complessivo per famiglie e imprese italiane. Oltre 3 miliardi di euro dei 6,2 complessivi previsti dal nostro piano quinquennale d'investimenti, sono destinati allo sviluppo della rete elettrica nazionale per rafforzare le connessioni tra le zone di mercato, razionalizzare le reti nelle principali aree metropolitane del Paese e incrementare le interconnessioni. Oltre 2 miliardi di euro sono dedicati ad attività di rinnovo ed efficienza per migliorare la qualità del servizio e per la digitalizzazione della rete elettrica. Circa 1 miliardo di euro, infine, è focalizzato sul Piano di difesa per la realizzazione e l'installazione di dispositivi per accrescere la sicurezza e la stabilità della rete.

Nonostante la forte crescita degli investimenti, la nostra struttura finanziaria rimarrà solida, con un rapporto tra debito netto e RAB che si manterrà al di sotto del 60% nell'arco di Piano. Come sempre, rimaniamo attenti a quello che accade sul mercato dei capitali e, se sarà il caso, ne coglieremo le opportunità, ma vale la pena sottolineare che le nostre esigenze di rifinanziamento sono sostanzialmente coperte fino al 2021.

**Bilancio 2018, tutti i numeri in crescita. Quali sono gli elementi che hanno determinato la crescita dei ricavi? Lei ha indicato al mercato una Guidance 2019 che indica i ricavi complessivi a circa 2,3 miliardi di euro, con un Ebitda di**

**circa 1,72 miliardi di euro, un utile per azione di circa 36 centesimi di euro e investimenti per 1,2 miliardi di euro, al lordo delle quote finanziate. Conferma questa Guidance alla luce dell'andamento dei primi mesi del 2019?**

Siamo soddisfatti dei risultati conseguiti nel 2018. Tra i fattori che hanno determinato l'incremento dei ricavi di Gruppo c'è l'aumento dei ricavi tariffari del Regolato Domestico e il contributo positivo anche del Non Regolato Domestico, in particolare grazie alla crescita del fatturato del aGruppo Tamini. L'andamento dei primi mesi dell'anno rafforza il virtuoso percorso di crescita tracciato dal Gruppo e pertanto confermiamo tutte le guidance per il 2019.

**Il settore elettrico sta evolvendo rapidamente per effetto della transizione energetica in corso che impone il conseguimento di obiettivi sfidanti legati a sostenibilità, competitività e sicurezza. Quali iniziative sono previste per ridurre al minimo le criticità relative all'integrazione nel sistema elettrico delle fonti rinnovabili? Che peso è previsto che abbiano, sulla produzione nazionale netta, tali fonti alla conclusione del Piano strategico 2019-2023? A suo parere l'Italia riuscirà, per la sua parte, a rispettare gli obiettivi sulle rinnovabili fissate dall'Unione europea nel 'Clean energy package', il quale prevede che, entro il 2030, nell'Ue le energie rinnovabili dovranno coprire il 32% dei consumi energetici, rispetto al precedente target fissato al 27%, con una clausola di revisione al rialzo entro il 2023?**

Secondo le previsioni pubblicate di recente dall'IEA nel World Energy Outlook 2018, entro il 2040 verranno investiti nel settore elettrico circa 20.000 miliardi di dollari a livello globale, principalmente correlati a investimenti in fonti rinnovabili e infrastrutture di rete, queste ultime fondamentali per trasportare i grandi quantitativi di energie pulite, previste sempre più in crescita nei prossimi anni. Per favorire questo aumento di rinnovabili è necessario mettere in atto un articolato set di azioni coordinate e coerenti tra loro, come ad esempio, l'avvio del Capacity Market, la realizzazione di sistemi di storage sia elettrochimico che idroelettrico e lo sviluppo di strumenti importanti per la regolazione

## LE INTERVISTE

della frequenza e dell'inerzia della rete, vale a dire i compensatori sincroni. In merito ai target fissati a livello continentale in tema di rinnovabili, va ricordato che l'Italia ha già superato da diversi anni il primo obiettivo di quota di energie pulite, 17%, sui consumi energetici finali. Arrivare però al 32% è un obiettivo ambizioso, ma al tempo stesso raggiungibile e necessario: è un target che se opportunamente supportato da tutti gli attori istituzionali e privati, creerà valore, fungerà da stimolo all'innovazione e allo sviluppo tecnologico e supporterà una crescita economica pienamente sostenibile.

**Lei ha affermato che "cruciale sarà il contributo degli investimenti in innovazione e soluzioni digitali al fine di gestire l'incremento della complessità del sistema". In quest'ambito, Terna dedicherà circa 700 milioni di euro per digitalizzazione e innovazione, con lo sviluppo di soluzioni e progetti ad elevate prestazioni tecnologiche. Può delinearci i principali interventi previsti per raggiungere l'obiettivo?**

La variabilità della domanda e una sempre maggiore produzione da fonte rinnovabile non programmabile, necessitano di investimenti in innovazione e digitalizzazione, fondamentali per garantire una gestione sicura, efficiente e affidabile dei flussi di energia elettrica sulla rete. Bisogna considerare che fino a pochi anni fa in Italia erano presenti qualche centinaio di punti di produzione, oggi sono diventati diverse centinaia di migliaia, prevalentemente di generazione distribuita da fonti rinnovabili. Terna prevede investimenti in nuovi sistemi digitali per il controllo e la diagnostica delle infrastrutture di rete e dell'ambiente circostante, nonché

soluzioni innovative per il monitoraggio di elettrodotti e stazioni elettriche anche da remoto.

**Rimanendo sull'innovazione, che valore strategico rappresentano, nell'ambito della strategia del Gruppo, gli 'Innovation hub', piattaforme di sviluppo dell'innovazione che la Società avvierà nelle sue sedi territoriali, con il primo che è stato inaugurato il 9 aprile scorso nella sede Terna di Torino?**

Innovazione e digitalizzazione sono due elementi imprescindibili in un contesto energetico sempre più complesso e in continua trasformazione nonché due cardini della strategia di Terna nei prossimi 5 anni, fondamentali per garantire una gestione della rete sempre più dinamica e innovativa oltreché sicura, efficiente e affidabile. Il Piano Strategico 2019-2023 di Terna prevede la realizzazione e l'avvio di 8 Innovation Hub, nuove strutture sul territorio per favorire la collaborazione, l'integrazione e lo scambio tra risorse interne, startup, centri di ricerca, imprese e Università: è un laboratorio creativo di idee da sviluppare e testare concretamente a servizio della rete elettrica.

**Quali sono le realtà esterne a cui pensate di collegarvi nell'ambito di queste sinergie? In tale contesto, può parlarci dell'annunciata collaborazione tra Eni, Cassa Depositi e prestiti, Fincantieri e Terna per lo sviluppo di impianti di produzione di energia da moto ondoso su scala industriale? Quali prospettive apre questo nuovo scenario?**

La transizione energetica riguarda diversi e molteplici attori del settore, ben vengano quindi forme di collaborazione su nuove



DUE TECNICI TERNA AL LAVORO NEI PRESSI DI UN TRASFORMATORE DI ENERGIA PER UTILIZZO INDUSTRIALE



UNA DELLE OLTRE 800 STAZIONI ELETTRICHE DI TERNA DIFFUSE SU TUTTO IL TERRITORIO NAZIONALE

tecnologie e innovazioni come quella che ci vede protagonisti con Eni, Cdp e Fincantieri, nata per unire le competenze di ciascuna società per un progetto comune. Terna contribuirà a sviluppare gli studi relativi alle migliori modalità di connessione e integrazione del sistema di produzione di energia con la rete elettrica, ivi inclusa l'integrazione con i sistemi ibridi composti da generazione convenzionale, impianti fotovoltaici e di stoccaggio.

**Terna svolge un ruolo centrale nel sistema elettrico italiano ed europeo, essendo l'unico operatore di sistemi di trasmissione in Italia e tra i maggiori in Europa. Cosa è stato fatto sul tema delle interconnessioni con i sistemi degli altri Paesi Ue e cosa si intende fare, tenuto conto che ad oggi (l'ultimo dato è marzo 2019) la domanda di energia elettrica è soddisfatta, in media, per l'85% con produzione nazionale e per la quota restante dal saldo dell'energia scambiata con l'estero?**

La posizione geografica rende l'Italia un hub naturale del Mediterraneo che può contare su una frontiera elettrica costituita da 25 linee di interconnessione già attive. In futuro il nostro paese sarà sempre più interconnesso all'Europa e non solo: più il processo di decarbonizzazione avanza, più avremo la necessità di connettere siti dove sono sviluppati impianti rinnovabili e di avere una rete sempre più interconnessa. Questa è la vera sfida e Terna è presente al tavolo europeo in rappresentanza dell'Italia.

**Il Gruppo Terna è attivo anche a livello internazionale. Oltre ai progetti in corso, sempre nel Piano Strategico 2019-2023, sono previsti investimenti cumulati inferiori a 300 milioni di euro in attività caratterizzate da un basso profilo di rischio e un limitato assorbimento di capitale. Quali sono le iniziative concrete a cui Terna guarda a livello internazionale e cosa, nello specifico, si prevede per il 2019?** Nell'Internazionale l'impegno è quello di rafforzare il ruolo di Terna a livello europeo e cogliere nuove opportunità di crescita all'estero, facendo leva sul distintivo know-how industriale acquisito. In Brasile abbiamo già messo in esercizio due nuove linee elettriche e andremo avanti sul completamento delle attività avviate in

Uruguay e Perù. Inoltre, nel 2019 abbiamo siglato un accordo per l'acquisizione di due concessioni per nuove linee elettriche in Brasile. Restiamo comunque concentrati su asset che possono essere importanti per sviluppare le nostre competenze tecnologiche.

**Se l'attività 'core' di Terna è nel 'regolato domestico', il Gruppo è attivo anche nel 'non regolato domestico', dove intende consolidare il suo ruolo di 'Energy solutions provider', "sviluppando servizi ad alto valore aggiunto per le imprese, cogliendo le opportunità di mercato per i clienti del settore energetico". Nello specifico avete previsto che il 'non regolato domestico' apporterà un contributo all'Ebitda del Gruppo per circa 400 milioni di euro cumulati nell'arco di Piano 2019-2023. Può farci qualche esempio concreto di questo ruolo di 'Energy solutions provider'?**

Il nostro ruolo sarà attivo nello sviluppo di servizi e attività di O&M per terzi, incluse le manutenzioni di impianti fotovoltaici, soluzioni di efficienza energetica grazie ad Avvenia (ESCo che abbiamo recentemente acquisito e che rappresenta una società leader a livello italiano) e l'hosting di equipaggiamenti per le Tlc.

**Del fortissimo impegno di Terna sulla sostenibilità si è già detto parlando del ruolo del Gruppo nella transizione energetica. Il Gruppo all'inizio di aprile 2019 ha concluso con successo il lancio di un nuovo 'green bond' da 500 milioni di euro. Quali nuovi obiettivi di sostenibilità vi siete dati nell'ambito del Piano 2019-2023?**

La sostenibilità per Terna è una leva strategica e un fattore di crescita che contribuisce al raggiungimento degli obiettivi di business, per un'economia decarbonizzata, basata sull'integrazione delle rinnovabili e sulla sostenibilità ambientale attraverso innovazione e investimenti green. Lo scorso anno abbiamo svolto oltre 300 incontri con stakeholders territoriali e l'approccio innovativo ci ha consentito di rimuovere, dal 2010 a oggi, oltre 1.100 km di vecchi elettrodotti aerei a beneficio del territorio. Inoltre, più del 60% delle nuove linee elettriche che entreranno in esercizio nell'arco di Piano sarà 'invisibile' perché realizzate in cavo terrestre o sottomarino, con ridotto impatto ambientale.



# AIM ITALIA CONFERENCE 2019

## COME LA NOSTRA BORSA SOSTIENE LA CRESCITA DELLE PMI

AIM Italia Conference



#AIM  
@Borsa



London  
Stock

BOI

**Milan**

ItaliaConference  
rsitalianaIT

**London**  
k Exchange Group

**RSX**



# PICCOLO È BELLO?

## DIPENDE, CON BORSA ITALIANA LO DIVENTA DI SICURO

di GIUSEPPE CASTELLINI

**U**na Aim Italia Conference tutta speciale quella che si è tenuta a Piazza Affari, a Palazzo Mezzanotte, per celebrare i 10 anni del segmento Aim di Borsa Italiana, mercato in continua crescita con 114 società quotate e 7 miliardi di euro capitalizzazione. Per celebrare i primi 10 anni di Aim Italia sono infatti in calendario numerose iniziative, tra cui la prima è stata appunto, il 27 maggio, la seconda edizione di Aim Italia Conference, con oltre 500 meeting richiesti dagli investitori alle circa 50 società partecipanti, a cui si sono aggiunti più di 100 meeting richiesti dagli analisti, mentre sono stati 110 gli investitori presenti.

Un evento di grande importanza a cui ha partecipato anche "Italia Informa", che ha ascoltato numerosi dirigenti delle società partecipanti le cui interviste si possono vedere sul canale YouTube di "Italia Informa" e sul sito [www.italia-informa.com](http://www.italia-informa.com). Interviste dalle quali emerge con chiarezza l'importanza che ha avuto e ha per queste società la decisione di quotarsi non solo come canale di finanziamento della loro crescita, ma anche come costante 'autoanalisi', determinata dal confronto con il mercato aperto, dei propri livelli di efficienza e di trasparenza, determinando una spinta propulsiva che ha come risultato un continuo miglioramento dei propri livelli competitivi e di internazionalizzazione, comprovato da risultati che sovrapassano regolarmente le medie dei mercati di riferimento.

Vedere queste interviste fornisce quindi plasticamente il quadro dei sostanziali vantaggi, diretti e indiretti, della decisione di una piccola e media impresa di quotarsi in un segmento come l'Aim, che è appunto il mercato di Borsa Italiana dedicato alle Pmi, caratterizzato da requisiti flessibili in fase di ammissione ed adempimenti informativi ex post.

Aim Italia è, infatti, un acceleratore dei progetti di crescita e competitività delle Pmi, rispondendo agli obiettivi delle società di raccolta di capitale, visibilità, standing e controllo dell'impresa.

Un segmento che per non poche società è il trampolino di lancio verso la quotazione nel segmento 'Star' di Borsa Italiana, che richiede requisiti più stringenti e che rappresenta l'eccellenza delle Pmi italiane, quando non è la porta d'accesso per il Mercato principale.

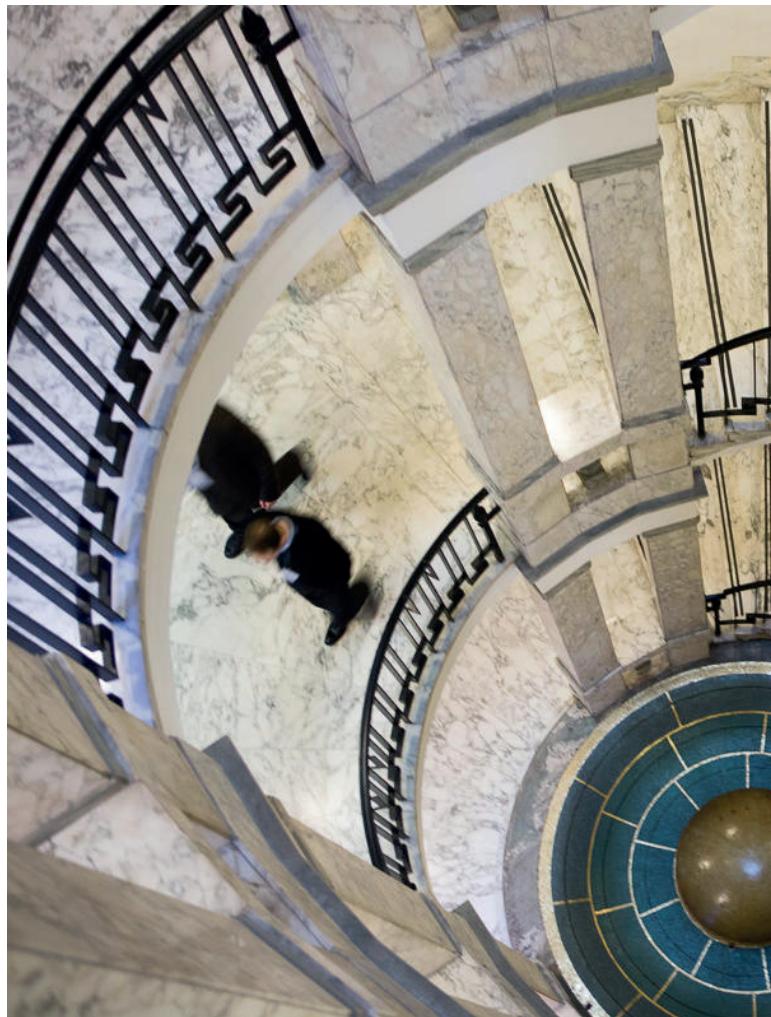
I benefici della quotazione Aim, così come emergono dalle interviste effettuate da 'Italia Informa', sono principalmente:

• **Capitali per la crescita:** la quotazione permette alla società di

raccogliere risorse per finanziare progetti di crescita.

• **Visibilità e standing:** la quotazione migliora lo status e la credibilità della società, nei confronti di tutti gli interlocutori: clienti, fornitori, competitor, e community.

• **Adozione di best practice:** l'adesione alla regolamentazione di Borsa Italiana, la risposta a requisiti di trasparenza, alla pubblicazione di ricerche, a requisiti sostanziali e formali, rappresenta un elemento virtuoso per la società stessa e per il mercato.



- **Supporto all'internazionalizzazione:** la quotazione contribuisce ad ampliare l'orizzonte e la dimensione internazionale della società.
- **Valutazione della società:** la quotazione permette di attribuire un valore oggettivo alla società, e di rendere misurabili le sue performance sul mercato.
- **Attrazione di nuovi talenti:** lo status di società quotata, agevola l'attrazione di talenti a tutti i livelli, che possono maturare un percorso professionale riconosciuto anche dal mercato.

Per celebrare i 10 anni di Aim Italia, Borsa Italiana ha dedicato la cerimonia del suono della campanella al mercato delle piccole e medie imprese, nato nel 2009 con le prime quotazioni.

Aim Italia in questi anni ha avuto un trend di crescita importante con 158 nuove società ammesse sul mercato dal 2009, incluse 24 Spac ('Special purpose acquisition company', ossia un veicolo di investimento appositamente costituito con l'obiettivo di reperire, attraverso il collocamento dei propri strumenti finanziari sul mercato - Ipo - le risorse finanziarie necessarie e funzionali al fine di acquisire e/o fondersi con una singola società operativa non quotata), che hanno raccolto in fase di quotazione 3,7 miliardi di euro, di cui il 94% in aumento di capitale.

Il mercato Aim Italia oggi conta 115 società quotate per una ca-

pitalizzazione complessiva pari a 7 miliardi di euro. Le società quotate sul mercato sono rappresentative dei principali settori dell'economia italiana: dal settore industriale, al digitale e green, da quello delle nuove tecnologie all'energetico.

Durante la cerimonia di apertura dei mercati, **Raffaele Jerusalmi**, Amministratore delegato di Borsa Italiana, è stato affiancato da **Stefano Cappiello**, Dirigente generale della Direzione del sistema bancario e finanziario del ministero dell'Economia e delle Finanze, e da **Matteo Zanetti**, Presidente del Gruppo tecnico credito e finanza di Confindustria e Presidente dell'Advisory Board di Borsa Italiana dedicato al mercato Aim Italia.

Jerusalmi ha ricordato le principali tappe dall'avvio del mercato: nel 2009 le prime Ipo, nel 2011 la quotazione della prima Spac, nel 2012 l'accorpamento con il Mac (Mercato alternativo del capitale) e l'avvio di una nuova fase del mercato, con l'obiettivo di adeguare un modello di mercato inizialmente mutuato da quello anglosassone a regole e practice domestiche; nel 2013 il lancio dell'indice FTSE AIM Italia, nel 2016 il superamento della soglia del miliardo di capitali raccolti, fino al 2018, l'anno dei record per numero di società ammesse e capitali raccolti, cui si è aggiunto il traguardo delle 100 società quotate e il primato in Europa nell'ottenere la qualifica di Sme Growth Market.

"In questi 10 anni - afferma Jerusalmi - Aim Italia ha raggiunto importanti traguardi e si è consolidato come il mercato di riferimento per Pmi ambiziose, innovative in cerca di capitali per accelerare la crescita e diventare più competitive. Il mercato ha dimostrato che la flessibilità è stata apprezzata sia dalle società più strutturate che dalle start up e scale up, che progressivamente si stanno avvicinando alla quotazione. Ci auguriamo che nei prossimi anni Aim Italia continui ad adattarsi ai nuovi trend con la vivacità che lo ha contraddistinto in questi anni. Lavoriamo a stretto contatto con la comunità imprenditoriale e finanziaria, per affrontare al meglio le prossime sfide, con iniziative concrete di supporto allo sviluppo del mercato. La quotazione rappresenta per le aziende un importante momento di crescita, in grado di creare valore, innovazione ed occupazione in un contesto di trasparenza di regole e governance".

Queste le società che hanno partecipato alla Conference:

**Abitare In, Alkemy, Askoll Eva, Assiteca, Biodue, Cft, Clabo, Comer Industries, Costamp Group, Dba Group, Digital Value, Digitouch, Ediliziacroistica, Elettra Investimenti, Energica Motor Company, Esautomotion, Expert System, Fervi, Fine Foods & Pharmaceuticals, Finlogic, First Capital, Fope, Grifal, Health Italia, H-Farm, Icf Group, Ilpra, Iniziative Bresciane, Intred, Italian Wine Brands, Longino&Cardenal, Mailpup, Monnalisa, Neodecortech, Neosperience, Notorious Pictures, Orsero, Pharmanutra, Portobello, Powersoft, Prisimi, Renergetica, Seif (Società editoriale Il Fatto) , Siti- B&T, Somec, Tps, Trawell Co.**



Guarda le video interviste  
sul canale YouTube di Italia Informa



# INTERVISTA A BARBARA LUNGHI

*Responsabile dei Mercati Primari di Borsa Italiana*

**D**ott.ssa Lunghi, facciamo un bilancio sia di questi 10 anni di debutto del segmento AIM in Borsa Italiana, sia della situazione odierna.

La Conference di AIM Italia 2019 è la seconda che organizziamo per questo mercato.

La prima è avvenuta lo scorso anno al raggiungimento delle 100 società quotate e ci sembrava doveroso sottolineare e festeggiare questo traguardo con una Conference dedicata organizzata a ridosso della pubblicazione dei risultati annuali.

La Conference 2019 ha visto la partecipazione di circa 50 società e di 110 investitori, in rappresentanza di investitori istituzionali, gestioni patrimoniali, family office ed individui che investono in questo mercato. Gli incontri organizzati fra le società quotate e i vari investitori sono stati 500. Direi che come seconda edizione, in ricorrenza del decennale del mercato, il risultato raggiunto porta grandi soddisfazioni.

**Se guardiamo indietro a questi 10 anni, quali sono stati i momenti di difficoltà e quali invece sono state le spinte in avanti che hanno permesso di raggiungere questi risultati?**

All'epoca si trattava di una proposta di mercato molto innovativa: tecnicamente AIM Italia è una multitrading facility, è un mercato regolamentato dalla Borsa e molto diverso dal mercato a cui eravamo abituati precedentemente.

Nel 2009 tutto ciò rappresentò una grande novità: ci ispirammo e importammo in Italia il modello anglosassone che aveva avuto e continua ad avere molto successo. Ci sembrava interessante, dopo la fusione di Borsa Italiana con London Stock Exchange, proporre nel Paese per eccellenza delle piccole e medie imprese, un modello di mercato pensato e dedicato alle piccole e medie imprese stesse con potenzialità di crescita. Non fu affatto semplice questo processo, in quanto si trattava di un modello nuovo per gli operatori di mercato e non solo per le imprese, le quali finalmente avevano un ambiente di quotazione che non richiedeva banalmente una dimensione minima e proponeva una regolamentazione equilibrata, pensata per imprese di minori dimensione ma desiderose di crescere anche grazie al mercato. È stata introdotta la figura del Nomad che accompagna le società in tutto il loro percorso in borsa: una sorta di superconsulente che dichiara non solo se la società sia appropriata alla quotazione, ma la affianca anche una volta quotata per supportarla sugli adempimenti previsti dalle regole del mercato. La prima sfida fu proprio questa: creare una comunità e un primo nucleo di validi professionisti che potessero gestire questo tipo di operazioni. Man mano che le prime società si sono quotate e hanno iniziato a gemmare advisor dedica-

ti, gli investitori, all'inizio molto prudenti, nel tempo invece sono stati fidelizzati. Un processo lungo che ci ha portato ai numeri che constatiamo oggi, con oltre 150 ammissioni dalla nascita di questo mercato e con 114 società quotate. Si tratta di un mercato dinamico e versatile, che si presta alla quotazione anche di piccole aziende e a grandi innovazioni. Tra gli ostacoli principali vi fu proprio quello di fidelizzare gli investitori nel tempo e far accettare questa sfida. A proposito di sfide, alcune sono ancora aperte, fra le quali quella di creare investitori dedicati solo a questo tipo di imprese. È con queste nuove idee che ci approcciamo al futuro e al prossimo decennio, che parte già con una base ben più solida.

**Abbiamo avuto il piacere di intervistare molti responsabili di queste aziende, soprattutto chiedendo loro quale fosse stato il vantaggio che aveva portato loro la quotazione in borsa. In particolare due aziende ci hanno risposto che, oltre alla credibilità acquisita grazie a questo passo, ora riescono a parlare con interlocutori ed a raggiungere profili di alto livello professionale che senza la quotazione non avrebbero mai raggiunto. Conferma questa tendenza?**

Questi sono aspetti fondamentali che le aziende ci testimoniano di continuo.

La quotazione in Borsa aumenta la competitività delle imprese non solo grazie alle risorse finanziarie raccolte ma anche alla maggiore credibilità che assume sul mercato, tra i propri clienti e stakeholders. Molte aziende ci testimoniano che grazie alla quotazione si sono aperte nuove e concrete opportunità commerciali. Un altro beneficio tangibile è la possibilità di attrarre e mantenere talenti in azienda.

A parità di azienda, i talenti, sia i giovani neolaureati che i manager già affermati, prediligono lavorare per una società quotata per via delle regole a cui deve sottostare, per l'assetto di Governance, per i ruoli meglio definiti della proprietà del management, per la trasparenza in cui l'azienda deve operare e la credibilità di cui gode nel proprio settore.

Una società quotata in borsa acquisisce un diverso profilo, standing come si dice in gergo ed è più motivante per i talenti lavorare per un'azienda che vuole crescere e lo dimostra con i fatti, raccogliendo risorse e mettendosi continuamente in gioco, coinvolgendo nell'azionariato investitori terzi, soprattutto in operazioni in aumento di capitale come sono quelle che vengono fatte sull'AIM Italia. Certo, il rischio imprenditoriale rimane sempre, ma i patti sono chiari e limpidi: un'azienda che si quota, lo fa per crescere.



Guarda la video intervista  
sul canale YouTube di Italia Informa



## INTERVISTA A LUCA TAVANO

### *Responsabile dello sviluppo dei prodotti per le PMI di Borsa Italiana*

**D**ottor Tavano, quest'anno sono passati esattamente 10 anni dalla nascita del segmento AIM di Borsa Italiana: se facciamo un salto indietro, cosa c'era di diverso all'epoca e quali passi in avanti si sono fatti?

Le sfide principali nel 2009, quando è partito il mercato, erano importanti e vertevano su diversi aspetti: bisognava rappresentare alle società le opportunità derivanti dalla quotazione sul mercato Aim Italia, era necessario supportare lo sviluppo di una community di advisor che lavorasse con una tipologia di clientela e regole in parte nuove rispetto al passato e soprattutto consolidare una platea di investitori che prestasse attenzione alle opportunità di investimento rappresentate dalle PMI che avevano scelto di quotarsi su questo mercato. La sfida fu molto impegnativa, il mercato venne lanciato anche sull'onda dell'operazione di fusione con la Borsa di Londra, dove il modello aveva funzionato. Noi abbiamo preso quell'esperienza positiva e abbiamo cercato di adattare questo mercato alla realtà italiana, partendo nel 2009 in un clima non certo idilliaco dal punto di vista economico. Dal 2012 questo segmento ha preso il via definitivo, consentendoci di arrivare ad avere oggi 114 società quotate.

#### **A distanza di 10 anni, avrebbe mai pensato di avere 114 società quotate?**

Guardando anche i numeri dei nostri colleghi inglesi, la speranza e le ambizioni erano queste. Si tratta di un numero che a noi fa molto piacere, ma guardando il potenziale delle PMI che si potrebbero quotare in Italia, ci accorgiamo che i numeri potrebbero essere maggiori. Dobbiamo continuare a lavorare sulle sfide che ancora stiamo portando avanti dal 2009, quindi incontrare sempre più società per presentare loro i vantaggi derivanti dalla quotazione e convincere gli investitori nel porre l'attenzione verso queste piccole società che possono rappresentare delle ottime opportunità di investimento.

#### **Dottor Tavano, a proposito dei vantaggi, oltre a quello più evidente (ovvero raccogliere risorse finanziarie per poi capitalizzarle), quali altri vantaggi ci sono per una società che si quota in Borsa?**

Specialmente per le piccole e medie società il vantaggio molto importante, al di là delle risorse che servono per accelerare la crescita, consiste nell'acquisizione di visibilità, diretta conseguenza della quotazione. Ci sono delle aziende molto piccole

che hanno dei competitor di dimensioni di gran lunga maggiori nei loro settori ed essere quotate, abbracciando una logica di trasparenza che la quotazione implica, comporta la possibilità di acquisire una visibilità ben superiore a quella che rappresenta la reale dimensione dell'azienda. I bilanci delle società quotate sono certificati e consultabili online e questo rappresenta un ulteriore elemento di credibilità che porta i clienti ad avere più fiducia nei confronti delle aziende stesse. Un altro vantaggio si riscontra in occasione di passaggi generazionali all'interno di un'azienda, nella quale ci può essere un ramo della famiglia coinvolto nella gestione aziendale e l'altro non coinvolto: essere quotati comporta avere, un giorno, la possibilità di dismettere in parte o tutta la propria partecipazione. Uno degli elementi più importanti che contraddistingue il nostro mercato, è che il 94% delle risorse raccolte durante la quotazione entrano nel capitale delle aziende. Questo è un passaggio coerente con la filosofia di una società che intende quotarsi: gli investitori (che in media investono in un arco temporale di 2, 3 o 4 anni) sono più propensi all'investimento, anche in società di piccole dimensioni, se viene constatata un'aspettativa di crescita dell'azienda.

#### **Guardando sempre a 10 anni fa, c'è una differenza in termini di consapevolezza delle aziende dell'epoca e di oggi?**

Le crisi finanziarie e bancarie hanno portato consapevolezza alle aziende nel guardare con maggiore interesse alla patrimonializzazione delle aziende stesse. Anche se ancora oggi in Italia gli investimenti si finanziavano tradizionalmente attraverso il canale bancario esiste una maggior consapevolezza, rispetto a 10 anni, riguardo alla necessità di diversificare le fonti di finanziamento per poter crescere, e in questo la Borsa è una delle opportunità principali. Grazie anche alla nostra attività e a quella degli advisor, abbiamo lavorato molto sulla percezione che la Borsa non sia un qualcosa esclusivamente dedicato alle grandi aziende e cerchiamo costantemente di eliminare quei pregiudizi e quelle preoccupazioni che una piccola azienda può avere dinanzi al mercato.

Guarda la video intervista  
sul canale YouTube di Italia Informa





# IL MERCATO AIM, GLI INVESTITORI DI LUNGO TERMINE E SOLVENCY II

*Il nuovo ruolo delle assicurazioni come volano  
della capitalizzazione delle PMI Italiane che si quotano  
e confronto con alcune esperienze europee*

di ALBERTO FRANCESCHINI WEISS



ALBERTO FRANCESCHINI WEISS

**I** principali investitori presenti sull'AIM sono i fondi comuni, i cd "family office" e alcuni fondi PIR (quelli ante 2019) che, nel corso del 2018 hanno acquisito un certo peso.

### **Attualmente il mercato AIM è così strutturato:**

- società quotate: 115
- nuove IPO da Gennaio a Maggio 2019: 6,
- capitalizzazione complessiva pari circa 7 miliardi di Euro,
- capitalizzazione media escluse le SPAC: circa 33 milioni di Euro,
- flottante medio: 35% circa.

(fonte: ufficio studi Ambromobiliare su dati Borsa Italiana)

Da considerare che il 20% circa del flottante dell'AIM (cioè circa 450 milioni di Euro) è in mano ai fondi PIR ante 2019.

Va tuttavia considerato che i PIR, o meglio quel che resta dopo l'affossamento dell'ultima finanziaria 2019, sono uno strumento di medio termine (5 anni), mentre **mancano totalmente gli investitori permanenti o di lungo termine**.

Questa componente è costituita da Fondi Pensione, Enti Pensionistici e Assicurazioni, che è **assente totalmente dall'AIM**.

Per le assicurazioni, occorre considerare che la massa degli investimenti detenuti ammontava a 700 miliardi circa, mentre gli investimenti effettuati dalle compagnie di assicurazione per le polizze "unit linked" erano circa 160 miliardi (fonte Ania Aprile 2019), per un totale stimato di circa 900 miliardi di Euro a fine gennaio 2019.

**In generale gli investimenti gestiti dalle assicurazioni sono costituiti quasi esclusivamente da investimenti obbligazionari e investimenti immobiliari (sia direttamente 'pochi' ma soprattutto tramite fondi).**

**Analogamente i Fondi Pensione Aperti, i cd "Piani Individuali Pensionistici di tipo Assicurativo - PIP" e Fondi Pensione ante DLgs 124/993, sono quasi esclusivamente investiti in immobili, titoli di Stato, obbligazioni internazionali e (pochissimo) azioni e quasi esclusivamente di grandi gruppi.**

Considerando che il patrimonio di tutti questi soggetti oltrepassa i 1.200 miliardi, è inconfondibile che l'Italia ha risorse enormi che non incidono assolutamente in termini di politica industriale a favore dell'economia reale.

In alcuni paesi europei il settore assicurativo è molto più presente sul mercato azionario: mentre le assicurazioni italiane investono in media in azioni

quotate circa il 13% del patrimonio, la Francia supera il 20%, la Germania il 28% e il Regno Unito il 29%. (fonte ANIA 2019, EIOPA 2019 e FFA 2018).

**Inoltre, in alcuni paesi come ad es. la Francia, è stato istituito una specie di "vincolo di portafoglio sostanziale" per le assicurazioni che sono obbligate ad investire - direttamente o attraverso fondi d'investimento - in PMI quotate e in fondi di private equity e venture capital destinati ad investire in imprese francesi. Sempre in Francia, la legge di Macron denominata "Loi Croissance" del 2016 ha permesso la creazione di prodotti assicurativi "Vita" investiti prevalentemente in fondi di venture capital, Private Equity e azioni di PMI, con la conseguenza di un ulteriore incremento del supporto alle PMI francesi.**

Tornando al settore assicurativo, l'indirizzo sulla gestione è regolamentato dal cd "Codice delle Assicurazioni Private" e disciplinata da un apposito regolamento emanato da Bankitalia attraverso gli uffici ex IVASS. Il regolamento prevede limiti alla concentrazione degli attivi, senza vincoli di portafoglio o indirizzi di gestione. In particolare:

- gli uffici IVASS-Bankitalia non forniscono alcun obiettivo di politica d'investimento o di asset allocation, mentre in Francia il loro equivalente indica alcuni obiettivi.
- In Francia, è presente un "vincolo di portafoglio sostanziale", e quindi le assicurazioni investono – direttamente o attraverso fondi d'investimento - in PMI quotate e in fondi di private equity e venture capital:

Ne risulta che:

a) **in Italia gli investimenti azionari a copertura delle riserve tecniche "vita" (pari a 630 miliardi di Euro a fine 2017 - Ania 2017) sono stati pari al 7,7%, quindi per 48 miliardi di Euro, e non risultano investimenti sull'AIM.**

b) **in Francia, dove le riserve tecniche sono pari a 1.676 miliardi di Euro al 31.12.2017 il comparto azionario pesa il 17%, cioè 284 miliardi (FFA 2018) quindi più del doppio...**

Considerando le differenze esistenti tra Italia e Francia, il raggiungimento del medesimo livello di asset allocation francese sugli investimenti azionari **porterebbe le assicurazioni italiane ad investire ulteriori 50 miliardi di Euro in azioni e obbligazioni di PMI**, cioè una cifra enorme che **cambierebbe completamente il sistema finanziario italiano**.

A spingere le assicurazioni italiane ad "osare" di più sull'economia reale, e quindi – auspicabilmente - sulle PMI, potrebbe tuttavia essere la nuova impostazione di Solvency II, che concede alle assicurazioni da un lato la totale libertà d'investimento eliminando i vincoli quantitativi, e dall'altro imponendo una comprensione dei rischi derivanti dagli investimenti con l'obiettivo di creare un portafoglio diversificato ma caratterizzato da sicurezza, qualità, liquidità e profitabilità.

In più il nuovo orientamento di Solvency II consente alle assicurazioni di adottare un SCR (Solvency Capital Requirement) di tipo "agevolato" per gli investimenti azionari in titoli quotati su mercati non regolamentati (ad es. il mercato AIM) se rientrano nella categoria delle imprese di media dimensione (fatturato maggiore di 10 milioni di Euro, etc.).

Questa nuova impostazione favorirebbe in particolare le imprese che si quotano all'AIM e che sono proprio quelle che hanno bisogno di investitori di lungo termine.



# NOLEGGIO COME PORTA D'ACCESSO ALLA MOBILITÀ DEL FUTURO



**GIANLUCA DI LORETO  
PARTNER, BAIN & COMPANY**

**L'**industria dell'auto negli ultimi anni è stata scossa, ed è tuttora scossa, da cambiamenti profondi, legati al tipo di alimentazione ed ai fatti di cronaca ma anche e soprattutto legati al cambiamento del mondo di fruire della mobilità. Per certi versi l'auto vedrà nei prossimi 5-10 anni più cambiamenti di quanti ne abbia visti negli ultimi 30-40 anni. Ma il mutamento più profondo riguarda probabilmente il passaggio, costante ed inesorabile, dalla proprietà all'utilizzo: l'auto che non è più un oggetto iconico da possedere, che identifica uno status, quanto invece un prodotto da usare solo quando serve e di cui "disfarsi" appena possibile, nel momento in cui non se ne senta più l'esigenza. Molte la cause: la tassazione spropositata (accise sui carburanti, bonus/malus, l'impatto dell'IVA al 22%,...), la generazio-

# SPECIALE AUTONOLEGGIO



# SPECIALE AUTONOLEGGIO

ne dei *Millennials*, la crisi di mercato. Fatto sta che nell'era della condivisione di qualunque cosa, dalla casa agli uffici fino ai beni di lusso, l'auto non poteva rimanere estranea a questo processo. È in questo contesto che il settore del noleggio ha trovato terreno fertile, con l'indubbio merito di fornire ai fruitori di mobilità un servizio semplice e pagabile in comode rate: esattamente quello di cui aveva bisogno un consumatore in cerca di costi certi senza sorprese.

**Ma il noleggio ha tante sfumature, ed i cambiamenti appena descritti hanno avuto impatti rilevanti sui diversi compatti del noleggio.** Il noleggio a breve (RaC: *rent-a-car*) ha svolto un ruolo chiave nell'avvicinare il pubblico all'auto come servizio, fornendo di fatto una sorta di "test drive prolungato" di una vettura. Il noleggio a lungo termine (NLT) ha evitato invece ad aziende e privati di doversi curare degli aspetti amministrativi legati all'auto. Ed infine il *car sharing*, che ha spalancato le porte alla condivisione, anche se il RaC era già per sua natura un'auto condivisa. I diversi compatti del noleggio hanno così, ciascuno con le proprie carte, giocato la partita della nuova mobilità, contribuendo a far passare il noleggio dal 12% nel 2005 al 23% nel 2017<sup>1</sup> del mercato automobilistico italiano. In sintesi e senza pretese di esaustività, introduciamo di seguito i principali cambiamenti strutturali del mondo del noleggio, con l'ambizione di dare una vista, forse innovativa, trasversale ai diversi compatti tipici del noleggio.

**Il crollo dei confini temporali:** un nuovo modo di vedere il noleggio

Il settore del noleggio auto da sempre vede e valuta se stesso in funzione del tempo di noleggio; il breve termine, con noleggi giornalieri, ed il lungo termine, con noleggi plurennali, sono i compatti storici del settore, ai quali si è aggiunto di recente il *car sharing*, per i noleggi al minuto. Ma questa classificazione rischia di fare il suo tempo per una ragione ormai evidente: il crollo dei confini temporali. Se prima infatti i singoli operatori del mercato giocavano in un comparto solo, fosse il breve o il lungo termine, oggi non è più così. In tutta Europa e quindi anche in Italia si osserva un progressivo assottigliamento delle barriere classiche del noleggio; oggi operatori del lungo termine offrono soluzioni tipiche del breve termine e viceversa. Non a caso negli ultimi mesi si parla già di noleggio a medio termine o "mid-term", per noleggi da 1 a 24 mesi: un nuovo segmento di mercato prima non presidiato da nessuno e portato alla luce anche dalle recenti crisi economiche. Alcune aziende hanno già creato divisione dedicate al medio termine. Difficile quindi in futuro distinguere in modo chiaro i diversi compatti, dal momento che tutti (o quasi tutti) offriranno tutto (o quasi tutto). Da questo punto di vista non si potrà che parlare di servizi di mobilità, senza ulteriori distinzioni, perché alla fine il consumatore sarà in comune, ed indosserà il cappello del RaC in certi casi, quello del NLT in altri e magari sarà anche utente del *car sharing*. Un cliente unico per diverse esigenze di mobilità. Chi prima riuscirà ad integrare



la *customer journey*, capendo che il cliente è sempre lo stesso ma con esigenze mutevoli, avrà vinto la partita del famigerato MaaS, o *Mobility as a Service*.

**Nuovi clienti alle porte:** cambia il modo di soddisfare le esigenze di sempre

Il bisogno di mobilità è sempre lo stesso: i tragitti casa-lavoro, lavoro-casa rappresentano l'esigenza principale. Ma queste esigenze di mobilità si esprimono in modo diverso dal passato, ed il noleggio si trova ad affrontarle sia con il breve che con il lungo termine. Un esempio molto evidente è la crescita del *low cost*. Il settore del trasporto aereo ha fatto da precursore: esiste una domanda di servizi di trasporto *no frills* che è possibile intercettare con un'offerta basica, semplice ed all'insegna della convenienza; i casi Easy Jet e Ryan Air insegnano. E anche da questo punto di vista il settore dell'auto non poteva stare alla finestra. In tutta Europa, complice anche la crisi del 2008 prima e del 2012 poi, il noleggio a breve termine *low cost* ha trovato spazi di crescita importanti, andando a servire una domanda che si è progressivamente riposizionata verso il basso. Ad un anno fa il settore *low cost* era infatti già cresciuto fino al 35-40% in Europa<sup>2</sup>, e nessuno dei big del settore si è lasciato sfuggire l'occasione: ogni operatore di noleggio a breve che si rispetti possiede un marchio di noleggio *low cost*. Il problema è che in questo caso il *low cost* ha attecchito in un settore che di suo non aveva margini tra i più alti (EBIT del 5-10%<sup>3</sup>), portando una pressione sui prezzi che non sarà sostenibile a lungo. Anche il noleggio a lungo termine sta però fronteggiando una nuova categoria di clienti: i clienti privati, fino a poco tempo fa appannaggio esclusivo delle Case Auto. In meno di 2-3 anni la domanda di noleggio a lungo termine da parte di persone fisiche, non più interessate ad "investire" nell'auto di proprietà, è aumentata ad un ritmo esponenziale. In un periodo di incertezza economica di base, la certezza del canone garantito e senza sorprese rappresenta per i pendolari privati un porto sicuro. L'auto è sempre più vista come servizio che come prodotto in sé, con le evidenti conseguenze sul *profit pool*: spostamento dei margini verso valle, ovvero verso la distribuzione di servizi, e nuovi attori, diversi dalle Case, che entrano nell'agone competitivo e conquistano quote rilevanti del business della mobilità. Non è un caso che la crescita maggiore dei margini dopo la crisi sia stata appannaggio proprio dei noleggiatori<sup>4</sup>.

**Il consolidamento del settore:** nuovi operatori ed economie di scala

Le turbolenze descritte non potevano lasciare il panorama competitivo inalterato. Il parziale arretramento delle Case Auto, sempre più disintermediate nei confronti dei propri clienti, sta lasciando spazio ad operatori che da altri settori stanno investendo nella mobilità. Primi fra tutti le banche. Di nuovo, non è un caso che la maggior parte delle aziende di noleggio a lungo termine sia posseduta da istituti finanziari. Per non parlare delle finanziarie *captive* delle Case Auto, spesso più dei veri concorrenti per i Costruttori che dei partner *captive*. Ed altre istituzioni finanziarie ed assicurative stanno valutando o hanno già fatto il proprio ingresso nel settore. All'ingresso di nuovi operatori si aggiunge il progressivo consolidamento di quelli esistenti, nel tentativo di raggiungere volumi più consistenti (economie di scala) o di ag-

giungere nuovi servizi al proprio portafoglio (economie di scopo). In questo senso ci sono diversi esempi recenti in Europa ed in Italia, come l'acquisizione di Goldcar e Buchbinder da parte di Europcar Mobility Group (RaC con RaC) e l'acquisizione da parte di Leasys di WinRent (NLT con RaC). Per rendere meglio l'idea, la quota di mercato dei primi 4 operatori di noleggio a breve è aumentata (nel 2012-2016) di 6 punti percentuali in Francia, di 24 punti in Spagna, di 22 punti in Italia, di 10 punti nel Regno Unito<sup>5</sup>. Questo processo da un lato semplifica le cose, con meno operatori nel settore, da un lato le complica, perché ormai "tutti forniscono tutto", in una gara a chi completa per primo il portafoglio di servizi. E in tutto questo il cliente che fine fa?

**Un cliente...un po' di tutti**

I processi "secolari" in atto nel settore del noleggio stanno sofisticando l'offerta verso un cliente che però è sempre (o quasi sempre) lo stesso; solo che mentre prima aveva un'esigenza unica (noleggio per 4 anni piuttosto che acquisto di un'auto per 5-10 anni) ora passa da un'esigenza all'altra con una facilità prima inimmaginabile. Da qui l'esigenza per gli operatori di guardare ai propri clienti in un modo nuovo, più integrato: clienti aziendali e privati allo stesso tempo, quindi *premium* ma spesso anche *low cost* (emblematico il caso di chi noleggia *premium* per motivi aziendali e poi va in vacanza *low cost* con la famiglia, casistica molto rilevante nei nostri studi di settore). Clienti del lungo termine ma anche *rider* del *car sharing* quando si trovano nelle grandi città. Clienti che noleggiano un'auto ma non disdegnano il noleggio di una moto per un weekend fuori porta lontano da tutto e da tutti. L'esigenza principale per gli operatori del noleggio? Sulla base di queste premesse, lo studio e la comprensione dei "nuovi clienti" passa da una nuova segmentazione, chiave di volta della ridefinizione della propria strategia di accesso al mercato (*route-to-market*). Sì, perché se i clienti sono più integrati ed il modo di soddisfare le proprie esigenze è cambiato, il modo in cui un'azienda di noleggio raggiunge i propri clienti non può rimanere lo stesso: occorre ridurre il costo del servizio con un'offerta che sia realmente differenziata in funzione delle mutevoli esigenze. Da qui la ricerca continua della capillarità, il solo asset che può permettere nel medio termine di raggiungere una clientela privata così frammentata e diversificata (nel RaC le stazioni di città sono aumentate di 5-10 punti percentuali in soli 2 anni<sup>6</sup>). E da qui la diffusione dei nuovi 'centri di noleggio' del lungo termine, che vanno oltre il classico concetto di 'stazione' e offrono servizi aggiuntivi come il ritiro e la vendita dell'usato. Una sorta di "dealer 2.0", ma che fornisce servizi puri, non prodotti. Solo chi riuscirà a governare questa transizione potrà dire "Questo è un mio cliente"! Fino ad allora il cliente sarà...un po' di tutti.

1 Fonte: Elaborazione Bain & Co. su dati UNRAE, lungo termine più breve termine.

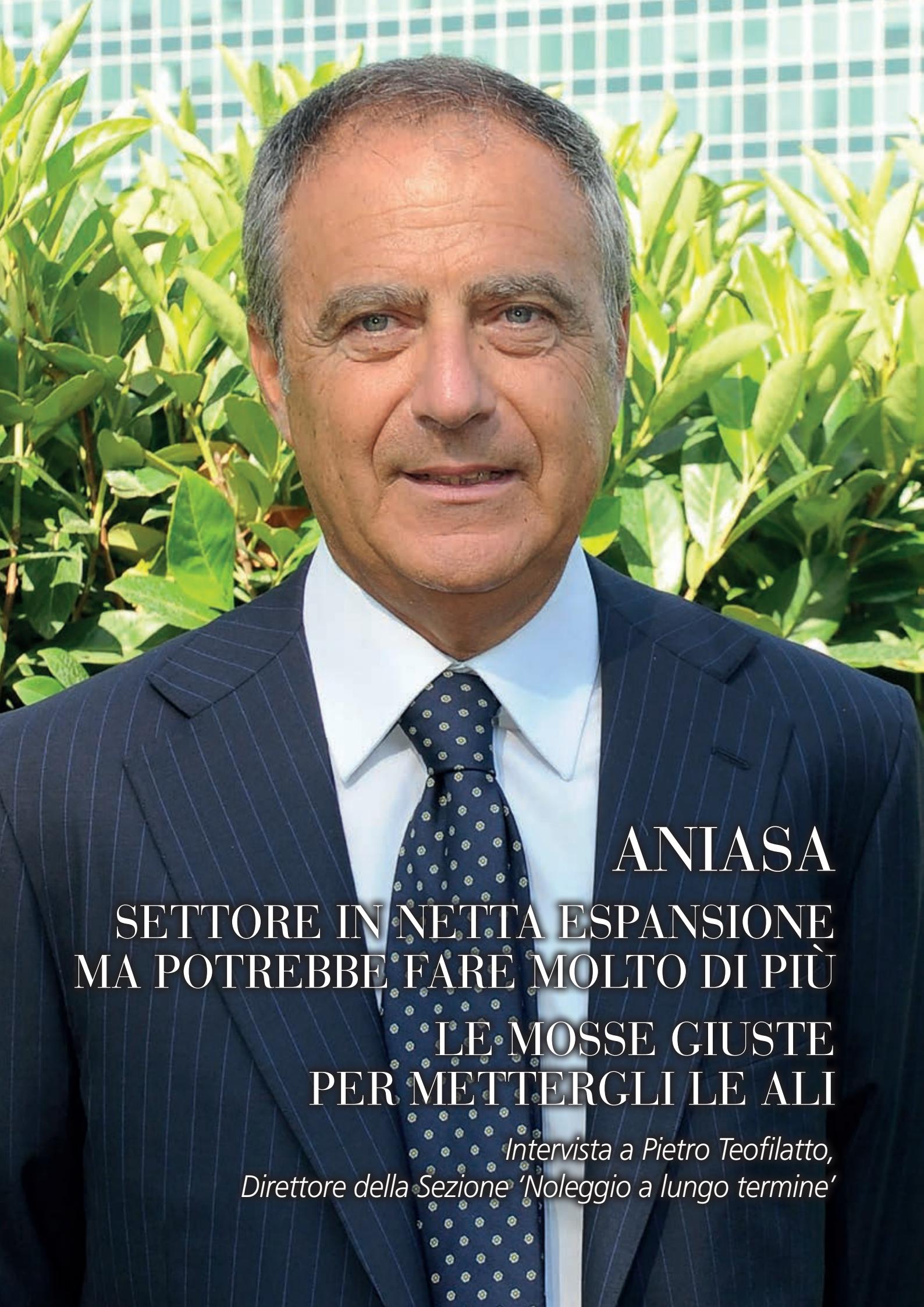
2 Fonte: Analisi Bain & Co. su dati Euromonitor, Canadean, DBK, Amadeus, Capital IQ, Infogreffe, SABI, Expert calls.

3 Fonte: Analisi Bain & Co. su bilanci civilistici degli operatori RaC in Italia, anno 2017.

4 Fonte: Studio Bain & Co. "NLT a privati: la nuova frontiera dell'auto", Assemblea ANIASA, Maggio 2018.

5 Fonte: Euromonitor, Canadean, DBK, Amadeus, Capital IQ, Infogreffe, SABI, Bain Analysis.

6 Fonte: Studio Bain & Co. sul mercato del noleggio a breve, Q1 2019



ANIASA  
SETTORE IN NETTA ESPANSIONE  
MA POTREBBE FARE MOLTO DI PIÙ  
LE MOSSE GIUSTE  
PER METTERGLI LE ALI

*Intervista a Pietro Teofilatto,  
Direttore della Sezione 'Noleggio a lungo termine'*

**N**onostante gli ultimi mesi del 2018 siano stati caratterizzati da una serie di incertezze, tra cui le normative WLtp (si tratta di un nuovo ciclo di omologazione dei consumi e delle emissioni delle auto), che hanno un po' squilibrato il mercato e ridotto la velocità di andamento del noleggio veicoli, il

settore ha comunque archiviato un altro record nel 2018, con una flotta sopra il milione di veicoli, il fatturato in crescita del 10% e il record di immatricolazioni di auto e veicoli commerciali, che costituiscono ormai stabilmente quasi il 25% del mercato nazionale. Lei è Direttore della sezione Noleggio a lungo Termine di Aniasa (Associazione nazionale industria dell'autonoleggio e servizi automobilistici), segmento che, dai dati, appare più in forma rispetto a quelle a breve termine, sia in termini di crescita percentuale dei volumi che, soprattutto, di tenuta dei margini. Per il noleggio a lungo termine il 2018 è stato il quinto anno consecutivo di crescita importante, la flotta gestita a fine anno ha superato le 900mila unità, un aumento del 14% rispetto al 2017. Per avere un'idea della crescita del noleggio a lungo termine, basti dire che i quasi 200mila veicoli venduti durante il 2018 corrispondono a circa un terzo della flotta gestita nel 2014-2015. Guardando al 2019, quali sono le luci e quali i rischi per il noleggio a lungo termine? In tale contesto, quali segnali sono arrivati dai primi mesi dell'anno?

La normativa WLPT, di cui era comunque prevista da tempo l'entrata in vigore, ha in effetti creato alcuni scompensi operativi nelle attività di acquisizione e di consegna dei veicoli. Problemi che oggi sono completamente risolti. C'è tuttavia da dicembre scorso una fase di incertezza e di attesa nell'ambito delle aziende, determinata dalla preoccupante situazione politica ed economica. Il noleggio a lungo termine sta riuscendo comunque ad assorbire molto bene i riflessi negativi della congiuntura. Si concordano con le aziende eventuali proroghe dei contratti, si definiscono i servizi in relazione a nuove esigenze. Il primo trimestre ha visto un certo rallentamento delle nuove immatricolazioni, ma già ad aprile si è tornati in crescita, +12%. Vediamo un 2019 in stand by con circa 460-470mila immatricolazioni e sicuramente un aumento del fatturato, ormai vicino ai 7 miliardi di euro.

Il recente Rapporto Aniasa afferma che "la grande novità del mercato del noleggio a lungo termine riguarda i privati (automobilisti senza partita Iva), che sempre più spesso preferiscono abbandonare la proprietà del veicolo per affidarsi ai servizi del noleggio 'long term'. Dai 25mila contratti targati 2017, questo canale è arrivato ai 40mila di fine 2018 e a fine 2019 si prevede supererà quota 50mila". Quali sono stati i principali nuovi segmenti di domanda che gli operatori hanno saputo incrociare?

Oggi, nelle home page dei siti web delle principali associate sono

evidenti le offerte per la clientela dei privati, nuovo target che via via si sta consolidando. Si è passati da clientela interessata a utilitarie e city car a privati pronti a considerare auto di segmenti più alti, specialmente vetture medie. La percorrenza è sempre incentrata sui 10-15 mila km /anno. Da menzionare i configuratori con cui le aziende riescono ad offrire la migliore soluzione in relazione alle specifiche della clientela e la sempre più chiara definizione dell'offerta.

**Sempre l'ultimo Rapporto Aniasa, riferendosi al noleggio 'long term', rileva che "gli operatori si sono avvalse di alcune importanti condizioni esterne, che hanno consentito di ridurre il prezzo del servizio al cliente finale, rendendo il noleggio più accessibile e competitivo rispetto alle formule tradizionali di acquisizione dei veicoli". Quali sono state, nello specifico, queste condizioni esterne e quale a suo parere quella che ha influito positivamente di più?**

La prima è il super-ammortamento, introdotto dalla legge di stabilità 2016, un ottimo stimolo a rinnovare le flotte e a contribuire allo svecchiamento del parco circolante nazionale (ad oggi composto ancora per il 33% ancora da veicoli pre-Euro 4), con significativi benefici in termini di riduzione dell'impatto ambientale e maggiore sicurezza stradale. Il provvedimento ha conferito nuova linfa all'intero mercato automotive, permettendo agli operatori di noleggio di gestire il beneficio con utilità economica per il consumatore, sia attraverso la maggiore offerta di servizi che con il contenimento dei canoni.

La seconda è insita nella capacità stessa del NLT di gestire grandi volumi di veicoli, con intuibili vantaggi economici ed amministrativi.

Infine la crescente consapevolezza specialmente da parte degli operatori pubblici e privati e dei vantaggi anche finanziari nel ricorrere al noleggio rispetto alla proprietà ed al leasing finanziario.

**Sul versante delle alimentazioni, tutte le categorie nel 2018 hanno registrato una crescita di volumi, ad eccezione dei veicoli a benzina, che hanno perso il 15% rispetto al 2017. Stupisce l'aumento dello 0,5% dei veicoli diesel, nonostante questa alimentazione sia oggetto di continue polemiche. Anche se ha perso 2 punti di quota percentuale, il diesel continua comunque ad essere l'alimentazione più acquistata dagli operatori, mentre le motorizzazioni a benzina sono passate dal 19% di quota nel 2017 al 15% nel 2018. Quali sono gli elementi che spiegano questa tenuta del diesel nel noleggio a lungo termine? Quali sono le sue valutazioni sulla campagna anti-diesel in atto da qualche anno, che appare non giustificata dai dati sulle emissioni, i quali in molti casi anzi affermano il contrario di quanto normalmente si crede sulle emissioni dei veicoli alimentati a diesel?**

Dallo scorso anno l'anatema sul diesel è diventato virale, pur se infondato. Vari autorevoli studi scientifici condotti da enti indipendenti dimostrano come i nuovi motori Euro6D-Temp

# SPECIALE AUTONOLEGGIO

garantiscono ridottissime emissioni inquinanti -sia di Co2 che di NOx- e l'indice well-to-wheel (dal pozzo alla ruota) assevera che le auto elettriche, computando l'intero ciclo, non siano meno inquinanti delle vetture a gasolio di ultima generazione.

Aggiungo che i fleet manager hanno una visione meno emotiva, più razionale rispetto ai privati. Consapevoli anche delle necessità di efficienza e di sicurezza della loro flotta, considerano tuttora il diesel l'alimentazione da preferire. La percorrenza media annua dei veicoli del NLT oscilla infatti tra i 26-28.000 chilometri ed il prezzo nonché il consumo indirizzano necessariamente al gasolio, in quanto allo stato non vi sono alternative economicamente sostenibili, specialmente per i segmenti medio-alti (il 60% del parco).

Personalmente ritengo che i provvedimenti e le dichiarazioni avverso il diesel contrastino una realtà industriale e di sistema ancora non pronta ad un'accelerazione troppo intensa verso la mobilità elettrica. Il passaggio deve essere graduale, sollecitato da una seria politica di incentivi da parte delle istituzioni e delle case europee, partite in ritardo rispetto alla Cina. In Italia solo adesso cominciano ad intravedersi risultati di un certo interesse, un discreto aumento dell'ibrido e dell'elettrico, grazie al noleggio, che ne costituisce il 54% ed il 65% del mercato nazionale.

**Aniasa, che rappresenta nel sistema Confindustria le imprese che svolgono attività di noleggio veicoli, car sharing e servizi collegati alla mobilità, svolge un'intesa attività sindacale, coniugando gli interessi degli associati con quelli più generali di sviluppo del Paese sia nel settore mobilità sia sul fronte più complesso della crescita economico-sociale. Avete preso una chiara posizione di contrarietà sul meccanismo dell'ecobonus-malus introdotto dal Governo. Può sintetizzare i rilievi che avete avanzato? Inoltre, Aniasa evidenzia con forza la necessità di una politica organica per l'automotive. Può indicare le coordinate essenziali delle vostre proposte relative a questa 'politica organica'?**

Nel famoso contratto di governo era prevista l'incentivazione del rinnovamento del parco auto, ma il meccanismo del bonus-malus risulterà per davvero molto limitato nei risultati. Riuscirà infatti ad interessare l'acquisto di un massimo di circa 12-14 mila vetture, non coinvolgendo il grande numero di veicoli fortemente inquinanti che circolano nelle nostre strade. Una misura elitaria e velleitaria. Aveva più senso aiutare il canale dell'usato con il passaggio in categoria Euro 5 e Euro 6.

Le istituzioni devono considerare che l'intero settore dell'automotive sviluppa ben 74 miliardi di entrate fiscali, il 16% del gettito complessivo, il 4,3% del PIL e dà lavoro a 1,2 milioni di persone. Rendere strutturale il superammortamento per un periodo almeno quinquennale avrebbe continuato, grazie al più rapido turn over delle flotte aziendali, a ringiovanire il vetusto parco auto. Così come equilibrare a livello EU gli aspetti fiscali della deducibilità dei costi e della detraibilità dell'IVA.

**Sul fronte fiscale, avete espresso "perplessità e delusione" per la recente richiesta alla Ue di prorogare per altri tre anni, fino al 2022, il regime di detraibilità dell'IVA per le auto aziendali, contingentato al 40% fino**

**al prossimo dicembre". Aniasa ha affermato che "si prosegue di triennio in triennio, quindi, nel danneggiare la competitività delle aziende italiane, che si devono misurare ogni giorno con i concorrenti europei, al contrario agevolati da una detraibilità del 100%, oltre che da una maggiore deducibilità dei costi". C'è qualche spiraglio che la questione, di indubbia importanza per la competitività delle aziende italiane del settore, possa evolvere in modo positivo? Quali segnali a questo proposito vi giungono dal Governo? Qual è la spiegazione formale di questa penalizzazione rispetto a quanto avviene negli altri Paesi europei?**

E' questa una battaglia che risale addirittura al 1978. Da allora per 22 anni l'IVA era totalmente indetraibile. E poi dal 2007, dopo un intenso contenzioso presso la Corte di Strasburgo, è concesso il regime forfettario del 40%. La richiesta di proroga è sempre basata sulle stesse assurde motivazioni fornite per la ricordata totale indetraibilità: mercato basato su piccole imprese e evasione dell'imposta!

In occasione di incontro con gli operatori dell'automotive a Verona lo scorso 14 maggio il Vice Premier Salvini ha pubblicamente riconosciuto gli effetti nocivi per le aziende italiane e per lo stesso sistema tributario. Con una maggiore detraibilità il canale aziendale, oggi il 36-38% del mercato complessivo, si porterebbe al 45-50%, un contesto più vicino alle medie EU. Verrebbe accelerato il rinnovo del parco auto con maggiori entrate a livello nazionale e locale. E poi il bene ed il servizio prodotto in Italia non sarebbe più penalizzato a quello prodotto in Germania o Francia.

**Tornando al noleggio a lungo termine, nel 2018 è continuata la crescita dei veicoli commerciali, circa il 22% della flotta totale, in aumento del 15%. Con 25mila contratti in più rispetto al 2017 i furgoni hanno raggiunto una flotta circolante pari a 196mila 410 unità, record storico, testimonianza ulteriore della crescente propensione all'uso dei veicoli rispetto alla proprietà. Cosa si prevede per il noleggio dei veicoli commerciali nel 2019? Quali i segnali arrivati in questi primi mesi dell'anno?**

La domanda in forte ascesa e non riguarda più solo le flotte di grandi aziende. E' infatti lievitata la domanda delle piccole e micro-aziende, specialmente per far fronte alle esigenze di trasporto in area urbana e regionale. Sono anche più interessati gli artigiani e le partite IVA, che per necessità di circolazione in città viste le limitazioni del traffico si dotano di veicoli Euro 6. In generale si può constatare un ampliamento della richiesta di VCL a noleggio, di pari passo all'aumento di generale conoscenza dei benefici gestionali ed economici della locazione.

Nel 2019 proseguirà il continuo miglioramento dell'offerta e le fondamentali le sinergie con gli specialisti dei servizi di allestimento, che vanno dalle furgonature, alle celle frigorifere, alle piattaforme aeree. E' bene notare che il noleggio ha via via promosso la costituzione di una composita filiera di professionisti, di addetti commerciali, produttori di veicoli ed allestimenti, esperti tecnici e indotto della manutenzione nel comune obiettivo di rispondere con precisione, puntualità e massima flessibilità alle esigenze del mondo lavorativo.

**Le società di noleggio a lungo termine hanno venduto nel 2018 oltre 178mila vetture. I concessionari si sono confermati saldamente il canale più interessato, con l'acquisto del 73% delle vetture e assorbendo lotti di grandi quantità. Il canale dei privati, seppure in contrazione del 4% rispetto al 2017, ha acquisito oltre 11mila 500 vetture. Quale a suo parere il motivo del calo del canale dei privati? Credere che la dinamica aumento canale concessionari e calo del canale privati abbia carattere strutturale o che si sia trattato della contingenza di un anno?**

A ben guardare per i privati si tratta di una riduzione di poche centinaia di veicoli. Le recentissime aperture di megastore da parte di importanti aziende di noleggio a lungo termine sono proprio indirizzate alla clientela privata, interessata ad un prodotto certificato e garantito, da provare e da acquistare in poche ore. L'usato ha avuto l'anno scorso un andamento altalenante e sta riprendendo gradualmente vigore. Anche perché l'età media del circolante è aumentata, è tra le più alte in Europa, e sarà più evidente la necessità fisiologica di sostituire l'auto.

**Il 2018 è stato un anno di ulteriore crescita e, al tempo stesso, di consolidamento per il car sharing. Dopo una prima fase di avvio, il modello di business si sta progressivamente stabilizzando, trovando una solida quota di utilizzatori fedeli che si servono con assiduità del servizio. È aumentato in particolare il numero di iscritti, che ha quasi raggiunto quota 1.800.000. Quali prospettive vede per questo segmento nel breve periodo? E nel medio-lungo? Per favorire questo segmento, che indubbiamente ha importanti riflessi anche in tema di sostenibilità, a suo parere sarebbero utili incentivi pubblici? Ed eventualmente in quale forma?**

Il ruolo del car sharing è testimoniato anche dal numero dei noleggi arrivati quasi a 12 milioni e con trend in aumento. Gradualmente sta diventando una parte conosciuta nell'ambito

del trasporto urbano, spesso in sinergia con il servizio pubblico. Per una maggiore diffusione è fondamentale un quadro generale per la disciplina applicabile, oggi ancora caratterizzata dall'assenza di un framework normativo volto a regolamentare i servizi di mobilità offerti in condivisione, ormai un insieme ampio e diversificato. ANIASA ha evidenziato questo handicap nel corso di audizione alla Commissione Trasporti della Camera, impegnata nella revisione del Codice della Strada.

Il supporto pubblico può essere decisivo anche considerando l'aspetto tributario. In occasione della legge di bilancio 2019, ANIASA aveva proposto – e molti parlamentari di ogni partito erano d'accordo – di inserire il costo del car sharing nell'ambito del bonus per la mobilità. Una deducibilità, anche parziale del costo del car sharing, sarebbe utile a tal fine. Ci riproviamo in autunno.

**Restando alla mobilità condivisa, per consentire a questo settore strategico per la mobilità (soprattutto cittadina) un pieno sviluppo, Aniasa ritiene che "l'introduzione di una disciplina del 'vehicle sharing' non possa più essere rinviata. Occorre adeguare la legislazione alle ormai consolidate evoluzioni del mercato, dando certezza agli operatori e ai clienti del servizio". Quali sono i tratti essenziali del vostro pacchetto di proposte su tale tema?**

Si, è necessario aggiornare la legislazione alle ormai consolidate evoluzioni del mercato, dando al contempo certezza agli operatori e agli utenti del servizio.

In primis è urgente la definizione normativa di "vehicle sharing", inteso come servizio di trasporto basato sull'uso condiviso dei veicoli resi disponibili da operatori qualificati, anche attraverso tecnologie dedicate e l'utilizzo di strumenti informatici.

Bisogna poi armonizzare le regole per la gestione dei servizi nei diversi Comuni. Ecco i principali: accesso e parcheggio nelle ZTL, una segnaletica stradale dello stesso colore, parcheggi dedicati e stalli di ricarica elettrica. Basta poco ed i benefici sarebbero subito tanti.



A professional portrait of a man with a shaved head, smiling warmly at the camera. He is dressed in a dark grey suit, a white shirt, and a blue patterned tie. The background is a blurred indoor setting with warm lighting.

# EUROPCAR MOBILITY GROUP

## L'ARTE (DIFFICILE) DI ANTICIPARE I CAMBIAMENTI

*Parla Fabrizio Ruggiero,  
Deputy Ceo - Head of Business Units*

N

ato in Francia 70 anni fa, il Gruppo Europcar è da sempre leader europeo nell'autonoleggio. Negli ultimi anni ha accelerato la propria crescita grazie a importanti investimenti in mobilità e diversificando le proprie attività, spingendosi oltre il business tradizionale dell'autonoleggio, con l'obiettivo di rispondere alle

diverse esigenze di mobilità dei propri clienti.

Oggi il Gruppo è a tutti gli effetti main player nel panorama della mobilità ed è in grado di fornire un'ampia gamma di servizi – noleggio a breve e medio termine, chauffeur services, car & scooter sharing – continuando nel contempo a potenziare e digitalizzare la propria offerta rent a car. Per rispecchiare questo posizionamento lo scorso anno è stato scelto un nuovo nome che esprime al meglio gli obiettivi del Gruppo: 'Europcar Mobility Group'.

**Dott. Ruggiero, qual è l'evoluzione delle domande fondamentali nel mercato della mobilità, che molto spesso il vostro Gruppo ha anticipato, che vi hanno indotto ad imboccare con decisione la via del cambiamento? In altre parole, qual è la vostra 'Vision'? A che punto è questa rivoluzione di cui il vostro Gruppo appare in decisa posizione di leadership?**

Negli ultimi anni Europcar Mobility Group ha intrapreso un percorso di trasformazione che da specialista del car rental lo ha portato a posizionarsi come Mobility Service Company.

La "new mobility" è sempre più centrale per la nostra strategia e il monitoraggio dei nuovi trend di mercato, così come della domanda di mobilità, rappresentano elementi chiave per il raggiungimento di un vantaggio competitivo. Abbiamo ad esempio capito che il significato associato all'auto di proprietà è radicalmente cambiato nel corso dei decenni: anni fa avere una vettura di proprietà era sintomo di benessere, poi è diventato sinonimo di libertà. Oggi, per le nuove generazioni, l'automobile sta assumendo un valore sempre più pragmatico: è considerata come un semplice mezzo di trasporto per spostarsi da un punto A a un punto B, da utilizzare solo quando serve.

Io sono entrato in questa azienda nel 2011 e ho potuto osservare l'evoluzione della domanda di mobilità nel corso degli anni. Eravamo leader nel car rental e ci siamo progressivamente accorti che intorno a noi il mercato della mobilità stava cambiando. A quel punto eravamo dinanzi a un bivio: potevamo aspettare che il mondo cambiasse per poi adattarci, oppure potevamo da subito mutare pelle così come il nostro modo di fare business. Abbiamo scelto il secondo approccio, diversificando le nostre attività e cercando di rispondere in maniera puntuale ai nuovi needs emergenti sul mercato.

Oggi siamo in grado di offrire servizi di mobilità che coprono diverse durate, a seconda delle necessità di utilizzo. Da poche ore con il car sharing, a qualche giorno con il rent a car fino al medio termine: un'offerta che garantisce la possibilità di utilizzare l'auto solo quando serve, in maniera pratica e flessibile senza vincolarsi alla proprietà del mezzo.

**Collegandosi alla domanda precedente, a 70 anni dalla sua nascita, Europcar rilancia di fronte alla 'disruption' in corso nel business della mobilità per non essere più solo un locatori di auto, ma molto di più. Una 'Preferred Mobility Service Company', per usare la sua definizione: offrire soluzioni che siano una valida alternativa all'auto di proprietà. Conferma, in questo contesto, l'intenzione del Gruppo di investire 200 milioni di euro in innovazione?**

Assolutamente sì, anche per questo almeno una volta l'anno incontriamo tutto il mondo degli analisti finanziari e i grandi azionisti. I nostri investimenti sono destinati alla ricerca e all'acquisizione di realtà che ci consentano di accelerare nello sviluppo di nuove soluzioni di mobilità, per poter così raggiungere l'ambizioso obiettivo di diventare Preferred Mobility Service Company. A tal proposito stiamo lanciando Click&Go, una nuova applicazione che consentirà ai nostri clienti di creare una propria identità certificata. In questo modo, quando un cliente avrà bisogno di noleggiare un veicolo, sarà sufficiente fare una foto della propria patente, scattare un selfie (tramite la nuova tecnologia saremo in grado di certificare l'autenticità delle foto) e nelle 24/48 ore precedenti al noleggio il cliente riceverà un'email di conferma con la possibilità di autorizzare il deposito cauzionale, ricevendo un "QR Code" che consentirà un accesso prioritario al banco con una grande semplificazione delle procedure di noleggio, grazie alla piena digitalizzazione del processo. L'App sarà disponibile a breve per gli Smartphone Apple e, in autunno, anche per dispositivi Android. Con questa prima versione di Click&Go sarà possibile prenotare, gestire o cancellare la propria reservation 24 ore su 24. Tramite la app, a tendere sarà inoltre possibile accedere in maniera diretta ed automatizzata ad una vasta gamma di veicoli – adatti per spostamenti sia di breve che di lunga durata – senza passare al banco di noleggio.

Obiettivo finale sarà poi quello di implementare, nel giro di 12 mesi, anche una funzionalità per la segnalazione di eventuali danni provocati alla vettura.

L'utilizzo di Click&Go rappresenterà un grande vantaggio per quella fascia di clienti – soprattutto business - che, per risparmiare tempo, preferisce bypassare il banco e usufruire di un servizio gratuito di check-in online.

Naturalmente, ci sono ancora numerosi clienti che prediligono il banco per avere un rapporto diretto con i nostri operatori. Si tratta soprattutto di clienti esteri che hanno bisogno di ricevere maggiori informazioni e che continueremo a servire nel modo più adeguato.

**Quali sono oggi i numeri di Europcar Mobility Group? Come sta rispondendo il mercato alle proposte, sempre in evoluzione e in aggiornamento che il Gruppo presenta?**

Gli obiettivi del 2018 sono stati raggiunti grazie ad una crescita di tutte le business units, ad una solida organizzazione e a un modello di business flessibile. L'anno si è chiuso con un fatturato di 2,93 miliardi di euro, inclusa la business unit "New Mobility", appena rinominata "Urban Mobility" per meglio identificare il

# SPECIALE AUTONOLEGGIO

focus sulla mobilità cittadina di tutti i giorni.

Anche l'andamento per il 2019 è confermato, come dimostrano i recenti risultati del primo quarter.

**La nuova organizzazione interna è composta da 5 business unit (Cars, Vans&Trucks, Low cost, Urban mobility, International Coverage), realizzata per andare incontro in maniera sempre più efficiente alle esigenze del cliente e affrontare al meglio nuove opportunità di crescita. Quali sono quelle che stanno mostrando le migliori performance in termini sia di aumento dei volumi che dei margini?**

Europcar Mobility Group offre le sue soluzioni di mobilità in tutto il mondo attraverso una vasta rete attiva in oltre 130 paesi, incluse 16 filiali in Europa, 2 in Australia e Nuova Zelanda, franchising e partner.

Grazie alle Business Units Cars, Vans&Trucks, Low cost e Urban Mobility, riusciamo a rispondere in maniera strutturata alle diverse esigenze di mobilità dei clienti.

Il business tradizionale del rent a car, di cui siamo leader europei, cresce in linea con il mercato: si tratta di una crescita organica, guidata soprattutto dall'importante incremento dei flussi incoming a livello internazionale.

Anche per il segmento Vans&Trucks ambiamo a raggiungere la leadership europea: per questo scopo nel 2018 sono stati inaugurati 12 "supersites" per supportare la crescita. Per quanto riguarda il business low cost nel 2018 la crescita è stata a doppia cifra, trainata soprattutto dall'andamento positivo del trasporto aereo low cost che alimenta la domanda relativa al no-

leggio auto. Abbiamo beneficiato di questi effetti positivi anche grazie alla nostra storica partnership con EasyJet.

Con la BU Urban Mobility, ambiamo a consolidare il nostro posizionamento sul mercato della mobilità, continuando a fare scale up di soluzioni di urban mobility (primo fra tutti il car sharing) con costanti investimenti in innovazione.

Grazie alla Business Unit International Coverage, abbiamo siglato accordi di partnership in Paesi chiave per la nostra strategia di espansione internazionale, volti a consolidare e rafforzare la presenza del brand nel mondo.

In India, ad esempio, abbiamo siglato pochi mesi fa una partnership con Eco Rent A Car, leader del car rental in questo Paese.

In Cina già dal 2017 è attivo un accordo con Shouqi Car Rental, una tra le principali aziende di autonoleggio Cinesi e parte del Gruppo Beijing Tourism.

Entrambi gli accordi permettono al Gruppo di beneficiare del crescente flusso di turisti provenienti da quei Paesi e di offrire ai propri clienti una delle principali reti di car rental e noleggio con conducente sia in India che in Cina.

**Nel Low cost avete l'obiettivo dichiarato, come d'altronde in altre comparti come ad esempio il Vans&Trucks, di raggiungere la leadership in Europa, che già avete nel Cars e nella New Mobility e che state ben consolidando. Ad oggi Europcar Mobility Group nel Low cost vanta una share superiore al 20% in un mercato che appare in espansione. Quali iniziative concrete sono in campo per raggiungere la leadership anche in questo segmento?**



In Europa in questo momento, dopo l'acquisizione di Goldcar, siamo i numeri uno nel low cost, con oltre il 20% di share di un mercato che oggi è in forte crescita.

Il nostro posizionamento è consolidato in Paesi come Spagna, Portogallo, Francia, Italia e Grecia, mentre abbiamo importanti possibilità di crescita in Paesi come Inghilterra e Turchia nei quali siamo certi di raggiungere nel breve un considerevole sviluppo.

In Italia è anche grazie al fenomeno low cost che nel 2018 si è registrata una crescita dei volumi nel rent a car: il bacino di potenziali clienti si è infatti ampliato, grazie alla possibilità di intercettare anche soggetti con una minore propensione alla spesa.

Secondo noi il low cost è infatti un segmento con un enorme potenziale da esplorare in maniera ancora più approfondita. Spesso, sbagliando, si tende a considerarlo come un servizio di bassa qualità, noi invece lo vediamo semplicemente come l'offerta di un prodotto base, che si può arricchire in qualsiasi momento qualora il cliente lo desideri.

**Digitalizzazione e innovazione tecnologica.** Europcar è il primo gruppo che al suo interno dispone di un 'innovation hub', Europcar Lab, che ha il compito di selezionare e approfondire 'business models' in diverse macro aree ('vehicle sharing', 'ride hailing', piattaforme mobilità), dimostrando la propria attitudine a guardare al futuro attraverso l'innovazione. Qual è la strategicità di Europcar Lab nell'ambito del Gruppo?

La spinta verso l'innovazione e la digitalizzazione è nel DNA del Gruppo.

Il continuo processo di trasformazione e l'innovazione tecnologica rappresentano i fattori chiave per lo sviluppo del nostro business; il miglioramento della componente tech è una priorità assoluta che i nostri stessi clienti ci segnalano con le loro abitudini d'acquisto.

Europcar Mobility Group è l'unico attore nel settore ad aver costituito un suo laboratorio di ricerca e sviluppo di soluzioni mobilità.

Europcar Lab è un vero e proprio incubatore di mobilità che opera attraverso il modello della 'Open Innovation' basato sul monitoraggio dei trend di mercato, la ricerca di soluzioni di mobilità innovative, la definizione di prototipi fino al lancio sul mercato dei casi di successo. E' tramite le acquisizioni e gli investimenti in startup, le partnership con altre grandi imprese attive nel settore della mobilità o lo sviluppo in-house, che riusciamo a offrire servizi innovativi e in linea con le esigenze emerse sul mercato. Ad oggi tramite il Lab abbiamo lanciato già 5 prodotti diversi. Ovviamente non tutti i prodotti sono da subito disponibili su



tutti i mercati, ma dopo una prima fase pilota in una country, facciamo progressivamente 'scale-up' anche sugli altri mercati.

**Altri due punti cruciali: la nascita e crescita di offerte di 'medio termine' (noleggio per più di 1 mese), anche in ambito business e rilevanza del digitale e della Customer Experience digital, elemento che appare sempre più decisivo. Può esporre in sintesi le proposte e le iniziative di Europcar Mobility Group in questi due versanti?**

Le offerte di medio-lungo termine sono un'estensione della nostra gamma di offerte dedicate per quella clientela che desidera una soluzione flessibile, ma allo stesso tempo strutturata. Un esempio in tal senso può essere il cliente che lavora su una commessa per undici mesi e ha bisogno di una vettura solo per questo periodo. Siamo partiti lanciando questa offerta nel mercato italiano e spagnolo ed i primi riscontri sono stati decisamente positivi. Ora la stiamo allargando anche a Portogallo, Germania e Francia. Siamo d'altra parte certi che garantire una customer journey digitale integrata - soprattutto attraverso lo smartphone - sia cruciale per soddisfare il bisogno dei Clienti di accedere ai diversi servizi di mobilità in maniera facile e veloce.

Un esempio concreto da questo punto di vista è il lancio avvenuto in Italia di Smart Way. Si tratta di uno smartphone che offre ai Clienti leisure la possibilità di accedere a numerosi servizi che rendono più facile viaggiare a bordo di un'auto Europcar: chiamate nazionali ed internazionali illimitate, internet 4G Illimitato, possibilità di connettere fino a 6 dispositivi in hotspot, audioguide gratuite delle città e una sezione Europcar con i numeri utili per il proprio noleggio e per trovare l'ufficio più vicino.

Smart Way è un device che i clienti Europcar, italiani e stranieri, possono prenotare insieme all'auto oppure richiedere direttamente al banco Europcar al momento del ritiro della vettura. Al momento l'Italia sta facendo da pilota per il Gruppo che è pronto a lanciare il progetto in altri Paesi.

# FLESSIBILITÀ E INNOVAZIONE, HERTZ ITALIA SULLA CRESTA DELL'ONDA

**D**opo il boom del primo semestre (con aumenti fino al 20%), dall'autunno il noleggio di veicoli ha ridotto velocità, archiviando comunque un anno da primato. I dati complessivi di fine anno indicano una flotta sopra il milione di veicoli, un fatturato in decisivo aumento arrivato a 6,8 miliardi, +9,8%, e un nuovo record di immatricolazioni di auto e veicoli commerciali, che costituiscono ormai stabilmente il 25% del mercato nazionale. Ma non è tutto oro quello che luccica, perché l'impatto delle normative WLtp (si tratta di un nuovo ciclo di omologazione dei consumi e delle emissioni delle auto) ha squilibrato il mercato, così come la campagna dogmatica anti-diesel, con un pressante rinnovo degli stock da parte delle case e una successiva decelerazione delle immatricolazioni. E poi nel 2018 c'è stata, almeno nel noleggio a breve termine, sia una diminuzione del 3,3% dell'utilizzo medio della flotta, sia un ulteriore calo del fatturato per noleggio e per giorno di noleggio (-1,4% e -2,8%). In questo quadro, come è andato il 2018 per Hertz Italia?

Siamo molto soddisfatti del nostro 2018: anche nella presentazione del bilancio abbiamo segnalato che la nostra performance è stata la migliore sul mercato.

Siamo un'azienda multibrand, abbiamo un marchio riconosciuto all'interno di ogni segmento del mercato e, attraverso le nostre strategie, riusciamo a gestire in maniera ottimale il mercato stesso anche se, devo ammettere, il 2019 non è cominciato con segnali particolarmente brillanti, complice anche il calendario pasquale che ha influenzato negativamente questo primo semestre.

**In una recente intervista lei ha espresso preoccupazioni per il 2019 parlando, relativamente al mercato del noleggio, di "un lieve rallentamento rispetto a quello che abbiano conosciuto nel corso degli ultimi anni, a causa dell'andamento non buono dell'economia. Ci aspettiamo una crescita delle immatricolazioni solo dell'1% e della flotta del 3%". Inoltre, nella medesima intervista, ha dichiarato che, sempre per il 2019, prevede in generale una crescita più significativa del noleggio a lungo termine e una più ristretta**

**per quello a breve termine. Su quest'ultimo, le ombre non sono relative al numero dei noleggi, ma al ricavo per giorno che è in compressione. Tuttavia, se marzo ha segnato numeri negativi per il settore del noleggio dei veicoli, aprile ha fatto emergere una nuova spinta. Alla luce di questo contesto generale, qual è lo scenario che si prospetta per Hertz Italia nel 2019?**

L'aspettativa del mercato nel 2019 è che continui questa spinta verso l'aumento di volumi per il business a breve termine: da un lato abbiamo riscontrato un impulso notevole di nuovi operatori nell'area del low cost, che sicuramente sta portando il noleggio verso un ricavo per giorno più basso, dall'altro c'è un eccesso di disponibilità di flotta. Il dato che vede scendere l'utilizzo del breve termine è un segnale di eccesso di disponibilità e, di conseguenza, le aziende reagiscono a loro volta con un abbassamento del prezzo per cercare di invogliare il mercato. È chiaro che è una spirale difficile, nello specifico Hertz si sta organizzando per gestire al meglio questa situazione che non è particolarmente brillante come mercato in generale, ma abbiamo le nostre strategie per ottenere ugualmente buoni risultati.

**Squadra di altissimo livello, tecnologia e innovazione continua. Queste sono le 'armi' di Hertz per affrontare il presente e il futuro. Può presentarci le novità per il 2019? E, in tema di digitalizzazione, per quanto riguarda il nuovo servizio iCheck, che permette di rilevare i danni sull'auto attraverso un dispositivo cellulare o tablet, conferma l'andata a regime quest'anno dopo la fase di test? Come stanno rispondendo i clienti a questa novità assoluta?**

Siamo sicuramente vivendo una fase di espansione. Il servizio iCheck è partito lo scorso anno come un test, ora siamo al quasi completamento in tutte le nostre strutture di noleggio. Le reazioni, non solo degli ospiti, ma anche del team interno, sono molto positive. Questa è una fase importante anche nella relazione con l'ospite: il rientro della vettura viene gestito tramite uno strumento tecnologicamente avanzato, semplice e comprensibile sia per il cliente sia per i nostri operatori e mette in condizioni di svolgere l'attività di rientro della vettura in modo spedito, veloce, senza difficoltà ed ora anche senza discussioni in caso di danni alla macchina. Siamo molto soddisfatti, inoltre, non è secondario ricordarlo, tutto ciò ha un impatto importante a livello di sostenibilità. Tutto



*Massimiliano Archiapatti, Ad e Direttore generale, mette sul piatto una fitta 'tastiera' di soluzioni e vantaggi per i clienti che accelerano anche quest'anno: "2019 anno incerto per il settore, ma noi cresceremo comunque"*

## SPECIALE AUTONOLEGGIO

questo processo, infatti, era gestito in cartaceo, ora viene digitalizzato e questo comporta non solo una riduzione dei costi di digitalizzazione successiva, ma anche una riduzione dell'uso della carta, elemento molto importante nella politica della nostra azienda.

**Come detto, nel noleggio a breve, i margini di profitto sono in una flessione che appare strutturale. Quali sono le leve della strategia di Hertz per recuperare margini su questo fronte?**

Hertz ha una strategia differente da quella del mercato, con delle proprie scelte mirate, e fra queste vi è il posizionamento mirato dei vari marchi esattamente nel loro alveo e, in particolare, l'attenzione alle categorie Premium.

Abbiamo un prodotto chiamato Selezione Italia che ci sta dando molte soddisfazioni.

L'obiettivo è quello di continuare a porre l'attenzione verso mercati e segmenti che offrono le migliori opportunità.

**La sostenibilità e la mobilità condivisa sono entrate a far parte delle priorità del Governo e più in generale delle Istitu-**

**tuzioni pubbliche. Ma a questa volontà non è apparso corrispondere un atteggiamento coerente in termini di provvedimenti concreti. Vi attendevate e vi attendete molto di più?** Abbiamo assistito con interesse alla spinta che è avvenuta attraverso dei provvedimenti di bonus e di incentivazione verso forme di motorizzazione alternativa, al contrario siamo rimasti estremamente delusi e contrariati dall'attivazione dell'ecomodus.

Per la nostra azienda le conseguenze si sono tramutate in costi aggiuntivi che poi vengono trasferiti sui clienti. Questi provvedimenti non mettono in condizioni il mercato di espandersi nel modo corretto e di procedere alla continua e fisiologica sostituzione dei veicoli. Per quanto riguarda il 'rent a car' ci aspettavamo di poter essere inclusi tra i beneficiari dei vantaggi e non certo penalizzati dagli svantaggi e invece, purtroppo, nessuna di queste nostre due aspettative è stata poi verificata e soddisfatta dal Governo. Non siamo certo soddisfatti di questo provvedimento, ma speriamo che ce ne possano essere degli altri più positivi. E' prevista anche una revisione del codice della strada nel quale, nella stesura del 1992, il noleggio non è contemplato.



Si parla infatti del noleggio quando si fa riferimento alle multe, un tema caldo dove vorremmo vedere una posizione più chiara e netta delle istituzioni. Faccio riferimento, in particolar modo, al tema della solidarietà del proprietario dell'automobile in caso di mancato pagamento della multa da parte del guidatore. Oggi, attraverso due sentenze della Corte di Cassazione, è stato attivato un procedimento di solidarietà da parte di alcuni comuni che ritengono sia perseguitabile il proprietario della vettura per l'infrazione commessa dal guidatore. Questo ci pone in grande difficoltà, in quanto si tratta a volte di sanzioni elevate commesse da guidatori di altri paesi e risalenti a molto tempo addietro. In sostanza, i comuni che hanno difficoltà nel recuperare le somme direttamente dal guidatore, si rivolgono alla società di noleggio. Questo è uno dei temi che, come Hertz, chiediamo al Governo di affrontare.

**Collegandoci alla domanda precedente, il diesel è stato ed è al centro di una campagna negativa che, a nostro parere, ha assunto i tratti del dogmatismo perché non confortata – e anzi a volte smentita – dai dati oggettivi sulle emissioni. Qual è il suo parere?**

Sul diesel sicuramente c'è stata e c'è tutt'ora una campagna mediatica molto forte e di lobby: ci sono degli interessi rilevanti che superano i confini nazionali, pur avendo poi un impatto molto significativo su quello che succede in Italia, in quanto spesso viene dimenticato che il diesel di nuova generazione ha risolto il problema degli inquinanti e dei climalteranti e faccio riferimento nello specifico al diesel Euro 6D. Per quanto riguarda i blocchi di ingresso di auto diesel nei centri città, sicuramente limitare l'accesso ai veicoli diesel di vecchia generazione -come gli Euro 0, 1, 2, 3 e così via-può avere un impatto positivo in termini di qualità dell'aria, ma non ha assolutamente giustificazione bloccare i diesel di ultima generazione. Tecnologicamente sono state risolte le problematiche degli inquinanti e dei climalteranti. Come azienda siamo assolutamente contrari a questo atteggiamento dogmatico che si è adottato nei confronti del diesel. Abbiamo anche chiesto al Governo di valutare una possibile incentivazione di una vendita usato su usato, con un rinnovo delle vecchie motorizzazioni con un usato più fresco: nel nostro caso consentirebbe anche di mettere a disposizione del Paese tutta la parte del nostro parco auto con risvolti ambientali molto positivi.

**Tornando al continuo ampliamento e miglioramento dei servizi offerti da Hertz, avete arricchito 'Selezione Italia, fiore all'occhiello di casa Hertz e prodotto molto apprezzato dai clienti italiani e stranieri. Quali sono stati, nello specifico, i contenuti di questo arricchimento?**

Selezione Italia è un prodotto che abbiamo sviluppato per rappresentare al meglio il Paese. Negli aeroporti siamo il primo punto di contatto che i viaggiatori hanno con l'Italia, grazie al nostro staff, al nostro servizio e alle nostre vetture.

L'area nella quale le auto di Selezione Italia sono parcheggiate riprende totalmente lo stile di Piazza del Campo a Siena e, all'interno delle vetture, si possono trovare indicazioni sulle aree di interesse che l'ospite può visitare nel raggio di 100 chilometri. Ci sono tantissimi prodotti a bordo, grazie anche alle collaborazioni

con i nostri partner, che rendono l'esperienza di noleggio tutta da vivere. Le vetture sono italiane e tutte con una particolare attenzione alla sportività, allo stile e alla tradizione motoristica italiana. Recentemente abbiamo aggiunto al nostro parco auto la Giulia Quadrifoglio verde, l'Alfa Romeo di produzione più potente mai realizzata. Siamo molto soddisfatti perché andiamo sempre più di pari passo con i valori della nostra tradizione. Inoltre, stiamo mettendo in atto una serie di campagne leisure, tra cui soprattutto social video campaigns con il fine di promuovere la visita presso destinazioni chiave e meno turistiche del territorio italiano per guidare i nostri ospiti in viaggi meno convenzionali verso mete facilmente visitabili e raggiungibili in auto.

**Rinnovo ed ampliamento delle flotte per le aziende, nuova clientela nell'area delle micro-imprese e dei professionisti. Queste invece le armi vincenti della crescita del noleggio a lungo termine di Hertz Italia. Può farci il punto della situazione?**

Nel nostro caso, più che di lungo termine parliamo di medio termine con il prodotto Minilease, che possiede tutte le caratteristiche studiate e mirate per offrire la massima flessibilità a costi contenuti con una gamma di flotta importante.

Il nostro noleggio a medio termine copre non solo le vetture, ma anche i furgoni, quota rilevante nella nostra attività. Possiamo offrire prodotti di qualità anche ai nostri clienti delle micro-imprese e siamo una presenza sempre più importante nell'attività B2B, quindi verso tutti quei clienti che hanno la necessità di avere mobilità sia di breve sia di medio termine e, tramite i nostri servizi, hanno sempre la possibilità di accedere a vetture nuove (le nostre auto rimangono in flotta mediamente per 9 mesi). I clienti possono restituire la vettura velocemente e senza alcuna difficoltà e questo li mette in condizione di scegliere Hertz come principale fornitore.

Aggiungo anche che per le medie e piccole imprese stiamo espandendo il nostro servizio grazie al Gold Plus Rewards, un servizio che consente ai clienti di godere della massima velocità di uscita, evitando file al banco e trovando già il contratto compilato e le chiavi della macchina pronte. Inoltre, tra i molti vantaggi a disposizione, i nostri soci Gold Plus Rewards possono godere di tariffe scontate, upgrade gratuiti ad auto di categorie superiori e guidatore aggiuntivo gratuito. A tutto ciò si aggiunge un esclusivo programma di raccolta punti, utilizzato soprattutto tra i Frequent Traveller, che permette di convertire i punti accumulati in giorni di noleggio gratuiti in Italia e all'estero o di ricevere altri esclusivi premi.

**Segnali interessanti arrivano dal mercato sul fronte del noleggio di vetture e veicoli commerciali, con un'incidenza sul mercato passata in cinque anni dal 10% al 14%. Quali sono le offerte specifiche di Hertz in questo comparto in espansione?**

Siamo molto presenti su questo mercato, abbiamo avuto una crescita rilevante negli ultimi anni e crediamo moltissimo nel settore dei furgoni, dovuto in parte anche allo sviluppo legato agli acquisti online: nel nostro Paese si sta creando una rete di distribuzioni che vede i furgoni leggeri, come quelli a disposizione della nostra azienda, un elemento cardine.

# LEASEPLAN, IL SOGNO AVVERATO DI “ANY CAR, ANYTIME, ANYWHERE”

**L**

**easePlan è un Gruppo multinazionale leader nel settore 'Car-as-a-Service', attivo in oltre 30 paesi. Ci può dare un breve profilo?**

L'attività principale di LeasePlan è rappresentata dall'offerta 'Car-as-a-Service', un mercato da 68 miliardi di euro, e da 'CarNext.com', offerta indipendente per soluzioni di mobilità flessibili su auto usate, che serve un mercato da 65 miliardi di euro. Con oltre 50 anni di esperienza, la missione di LeasePlan è quella di offrire tutto ciò che è 'What's next' nel campo della mobilità tramite un servizio "Any car, Anytime, Anywhere". Il 2018 è stato un altro anno di crescita sia a livello globale, sia nello specifico del mercato italiano.

**Il 2019 è iniziato per LeasePlan nel segno di alcune importanti novità, come l'inaugurazione del primo CarNext Delivery Store a Milano e l'annuncio della collaborazione con Cityscoot, il servizio di scooter sharing totalmente elettrico a Milano. Ci può dire qualcosa su queste recenti iniziative?**

Il nuovo CarNext.com Delivery Store di Milano in via Cassinis è importante perché consente di arrivare direttamente al consumatore con una offerta di veicoli di alta qualità anche su auto non più nuove. In questo modo si allunga il ciclo di vita delle vetture, dando la possibilità di accedere a veicoli con caratteristiche pari a quelle nuove ad un pubblico più ampio. Il messaggio di qualità e di ecosostenibilità riguarda anche l'immobile stesso che rispetta i più avanzati criteri di sostenibilità ambientale. Inoltre, sono vetture che noi conosciamo per le quali abbiamo seguito tutta la storia e la manutenzione. E due promesse molto importanti: una garanzia fino a 36 mesi a seconda della durata e del valore della vettura e soprattutto 14 giorni per ripensarci. Se un nostro cliente di auto usate non è soddisfatto dell'auto che ha preso, ce la porta indietro dopo 14 giorni senza problemi.

Dopo i primi 4 mesi di attività presso il negozio CarNext di Milano, abbiamo realizzato oltre 1.000 appuntamenti. Gli acquirenti provengono da tutta Italia, con la Lombardia al primo posto con una percentuale del 40%.

Per quanto riguarda Cityscoot e LeasePlan, dopo la riuscita collaborazione in Francia, arriva anche a Milano il servizio di scooter sharing per offrire una scelta ulteriore e competitiva ai cittadini meneghini. Spostarsi nelle grandi metropoli diventa sempre più complesso nonostante i diversi interventi avviati per rendere più

vivibili le nostre città. In particolare è sempre più difficile muoversi in modo tempestivo ed efficace tra divieti, difficoltà di parcheggio e traffico. LeasePlan supporta a livello operativo Cityscoot, la start-up di scooter sharing nata nel 2014 a flusso libero e zero emissioni, con il noleggio di 500 moto che raggiungeranno le 1500 unità entro la fine del 2019.

**LeasePlan è nata per servire le 'large company', ma il segmento small è sempre più importante. Quali sono oggi le prospettive di crescita per il mercato delle Pmi?**

Nel 2019 proseguiremo con la strategia che abbiamo lanciato già nel 2016 con *Any car, anytime, anywhere* e il nostro obiettivo è quello di poter raggiungere con una proposta commerciale e operativamente interessante tutti i segmenti di clientela. Noi siamo nati per servire le large company, ma in Italia il nostro successo è arrivato quando abbiamo raggiunto il 50% del nostro portafoglio con le piccole e medie imprese e oggi le prospettive di crescita sono molto interessanti anche per il mercato dei privati. Vogliamo raggiungere tutti i target e per questo abbiamo una presenza in Italia di LeasePlan che va oltre le sedi di Roma, Milano, Trento, Bologna e Genova, cercando di raggiungere tutto il territorio anche con una rete di partner di un canale indiretto che ci consente di essere presenti in ogni provincia e con continuità

**A che punto è la transizione verso la mobilità elettrica?**

L'Indice EV Readiness 2019 di LeasePlan certifica che la rivoluzione dei veicoli elettrici sta raggiungendo ogni angolo d'Europa. L'Indice mostra che la Norvegia, i Paesi Bassi, la Svezia e l'Austria sono in questo momento i paesi più preparati in Europa per la rivoluzione dei veicoli elettrici. L'Italia, invece, è al 17° posto su 22 Paesi europei considerati. Nel nostro Paese, rileva l'indagine, c'è quindi molto da migliorare, sia in termini di sostegno governativo che di infrastrutture di ricarica, tanto da mantenere ancora una quota di immatricolazioni molto bassa. Qualche anno si discuteva del fatto che in Italia c'era un alto numero di stazioni di rifornimento, a causa della conformazione territoriale complessa che lo richiede. Siamo convinti che la zona contigua di Milano e della Pianura Padana da Torino a Venezia, hanno caratteristiche anche fisiche che potrebbero consentire una infrastrutturazione elettrica ampia che poi possa dare sbocco al mercato dell'auto elettrica. E in occasione di un viaggio a lunga percorrenza o una escursione in strade di montagna o altre particolari esigenze, LeasePlan è capace sempre di garantire la mobilità proponendo eventualmente una sostituzione di vettura per quei giorni all'anno nei quali la



*Alberto Viano, Ad di LeasePlan Italia: "Il nostro obiettivo è quello di poter raggiungere con una proposta commerciale e operativamente interessante tutti i segmenti di clientela. Grandi risultati, e nel 2019 rilanciamo ancora"*

## SPECIALE AUTONOLEGGIO

vettura elettrica non ha le performance sufficienti in termini di autonomia.

**Collegandoci alla domanda precedente, il 1° Giro d'Italia Elettrico, realizzato da LeasePlan in collaborazione con Repower e Volkswagen, ha avuto un grande successo, dimostrando che l'elettrico è già una realtà possibile in molti ambiti. Quali sono stati gli obiettivi del viaggio?**

Obiettivo del viaggio è stato quello di dimostrare che la mobilità a emissioni zero è già possibile e conveniente, anche e soprattutto per le aziende. Non a caso infatti il viaggio di 1.250 Km si è svolto lungo le tratte più frequentate nei viaggi d'affari: la Roma-Milano e la Torino-Venezia. Scopo del viaggio è stato chiaramente anche quello di evidenziare i vantaggi della mobilità elettrica in termini di risparmio economico ed ambientale, efficienza ed affidabilità. Sfatando anche uno dei principali pregiudizi sulla mobilità elettrica, e cioè che i tempi di ricarica sono sempre molto lunghi. Insomma, fatti i dovuti conti, quand'è che già oggi con-

viene l'auto elettrica, considerando che il costo di acquisto è più elevato di quello un'auto tradizionale ma che tale costo può essere ammortizzato grazie a minori esborsi per assicurazione, bollo, manutenzione e acquisto di carburante

**Sempre più si sta sviluppando formule di noleggio a medio termine? Quali sono le caratteristiche?**

Professionisti, lavoratori autonomi e ditte individuali, hanno esigenze diverse rispetto alle imprese e spesso hanno bisogno di una soluzione di mobilità più flessibile e meno vincolante rispetto al noleggio a lungo termine. FlexiPlan è il piano di noleggio a medio termine di LeasePlan che consente di noleggiare un'auto o un veicolo commerciale solo per il periodo che occorre, a partire da un mese, mantenendo tutti i vantaggi delle formule di noleggio più lunghe.

FlexiPlan è disponibile in due versioni. Il piano Light è la scelta giusta per chi ha bisogno dell'auto o del veicolo commerciale solo per brevi tragitti e prevede di fare al massimo 3.000 chilometri al



mese. In caso di superamento di questo limite si dovrà pagare un piccolo sovrapprezzo solo per i chilometri eccedenti. L'importo del sovrapprezzo varia a seconda del segmento a cui appartiene il veicolo noleggiato. Se invece le percorrenze sono elevate, con il piano Full, non hai alcun tetto chilometrico e puoi usare il mezzo per tutto il tempo del noleggio senza limiti.

In più, a bordo di tutte le auto è installata la Clear Box, l'esclusivo sistema di telematica LeasePlan. La Clear Box non solo monitora il comportamento dell'auto in caso di incidente e la rintraccia in caso di furto, ma tiene costantemente sotto controllo i dati su consumi e percorrenza e contatta la centrale operativa in caso di bisogno.

#### **E per quanto riguarda i veicoli commerciali?**

Il noleggio auto a medio termine è particolarmente utilizzato da aziende con flotta di veicoli commerciali. Queste realtà non sempre riescono a prevedere con precisione le esigenze che possono sorgere durante l'anno e a fornire una soluzione adeguata per il tempo che occorre. È in questi casi che scegliere la soluzione di noleggio FlexiPlan può essere utile per risolvere in pochi minuti un problema che potrebbe causare ritardi e difficoltà nel lavoro quotidiano.

I veicoli commerciali in particolare, sono molto richiesti per via della loro flessibilità e per l'incremento della domanda proveniente dal settore dell'e-commerce, dalle start up e per picchi di lavoro stagionali.

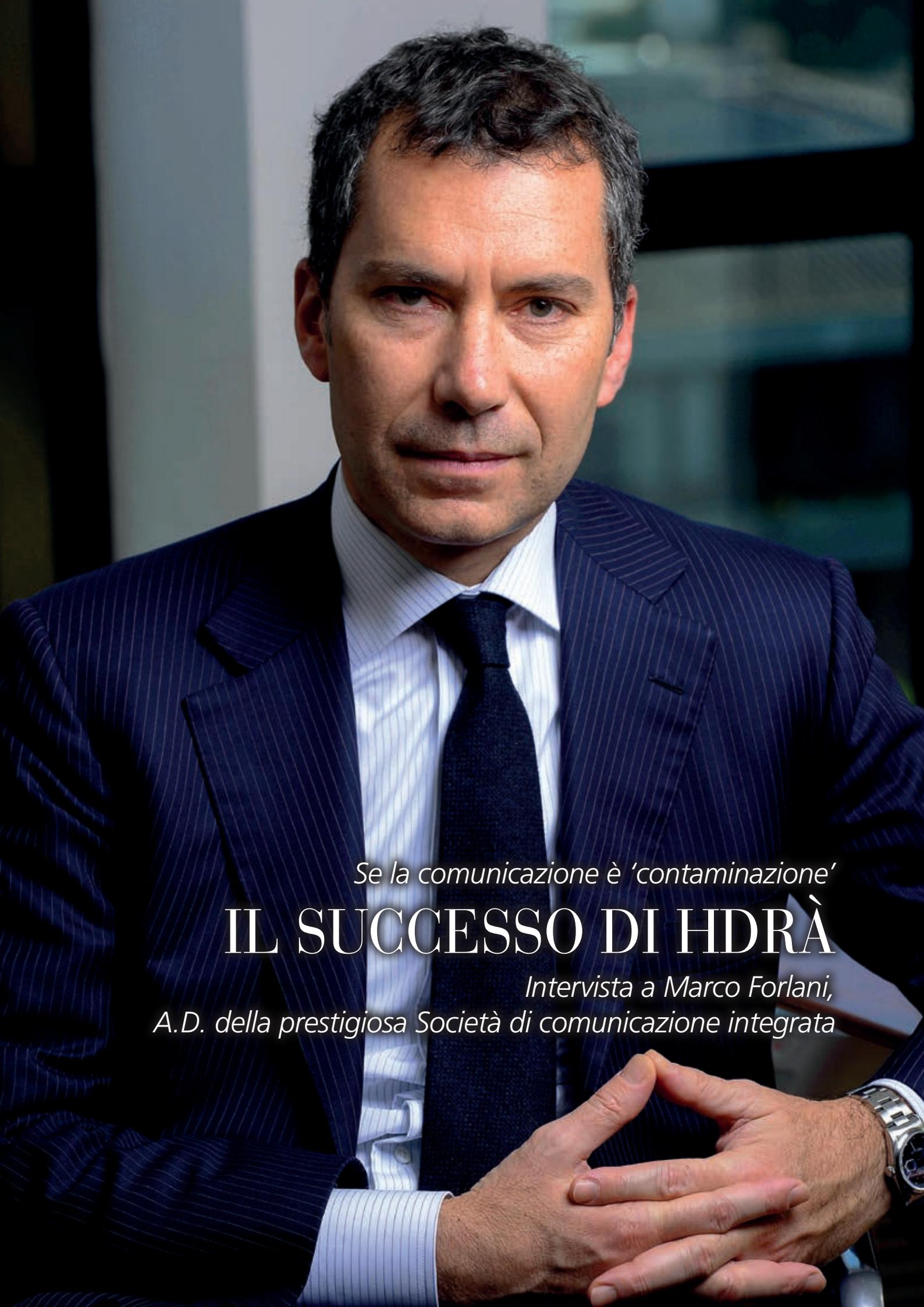
In questo segmento, inoltre, il *know how* tecnico risulta essere determinante. Dalle configurazioni tecniche di allestimento, grazie all'elaborazione di capitolati tecnici consultabili dal cliente, alla possibilità di beneficiare di manutenzioni ordinarie e straordinarie anche sugli allestimenti di nicchia. Inoltre, è molto importante la capacità di offrire interventi manutentivi sulle attrezzature, in grado di ridurre i fermi tecnici dei mezzi operativi e la conoscenza specifica su ciascun comparto merceologico oltre ai consolidati rapporti di partnership con allestitori nazionali adeguati alle esigenze del cliente.

**Oggi le nuove tecnologie possono fare molto per rendere il lavoro delle società di noleggio sempre più efficiente. In che modo l'uso di tecnologie innovative (si pensi ad esempio alla digitalizzazione di processi e servizi) può facilitare a livello operativo la vostra attività e come si riesce, poi, a trasferire questo vantaggio sui vostri clienti?**

La digitalizzazione è il modo per seguire la moltitudine di clienti



che andiamo oggi ad inseguire. Vuol dire privati e PMI: i clienti aumentano, la flotta media dei nostri clienti scende ed avere una infrastruttura digitale consente più soddisfazione dei clienti in termini di self service e una capacità di dare un servizio consistente per LeasePlan. Pertanto, il digitale è uno dei capitoli centrali degli investimenti del gruppo LeasePlan e di CarNext.com. Altri due aspetti molto importanti sono relativi alla mobilità condivisa e la sicurezza. La mobilità condivisa diventerà una esigenza, nel senso che il punto sarà quello di togliere più possibile il trasporto individuale dai centri urbani e si realizzerà necessariamente con la collaborazione delle amministrazioni locali. Per quanto riguarda la sicurezza, si basa su due aspetti: attiva e passiva. Per la sicurezza attiva le vetture di LeasePlan, avendo un ciclo di manutenzione programmato che noi stessi seguiamo, sono quelle in grado di avere i parametri più elevati anche a parità di modello. Sulla sicurezza passiva avere vetture nuove in noleggio LeasePlan o paragonabili al nuovo come le auto degli Store di CarNext, consente di accedere a sistemi di sicurezza e assistenza alla guida elettronica, di break-assist che effettivamente migliorano il profilo di sicurezza.



*Se la comunicazione è 'contaminazione'*

## **IL SUCCESSO DI HDRÀ**

*Intervista a Marco Forlani,  
A.D. della prestigiosa Società di comunicazione integrata*

**D**ottor Forlani, lei è dal 2017, Amministratore delegato & Partner di Hdrà (Holding Digital Relations Advertising), tra le società leader in Italia nell'ambito della comunicazione integrata. Prima di parlare di Hdrà, vorremmo farle alcune domande su di lei poiché sappiamo che ha un percorso professionale e umano di grande interesse. Se dovesse indicare, tra le numerose e importanti esperienze professionali che ha avuto prima di Hdrà, quelle che le hanno lasciato di più il segno, sia professionalmente che umanamente, quali sceglierrebbe?

È difficile sceglierne una. Ho avuto un percorso piuttosto variegato, composto da esperienze nella piccola e media impresa che mi hanno formato, seguite poi dal passaggio alle grandi aziende, in Finmeccanica in particolare.

Dal punto di vista della mia formazione personale e professionale sono state tutte esperienze importanti, in quanto svolte in realtà diverse sia come dimensioni sia come settori. Probabilmente, l'esperienza che mi ha fatto fare un grande e decisivo passo è stata quella in AgustaWestland, una grande multinazionale leader al mondo nel proprio settore e controllata da Finmeccanica con migliaia di dipendenti anche all'estero nella quale sono stato a capo di funzioni anche in UK e USA e che ha dunque portato ad una internazionalizzazione del mio profilo professionale. Ed anche però chiaramente gli ultimi anni in Finmeccanica come Direttore Centrale in momenti anche di Crisis piuttosto impegnativi per usare un eufemismo. In generale, tutto il periodo in Finmeccanica ha rappresentato per me una continua crescita umana e professionale sotto tutti i punti di vista.

**Perché a un certo punto della sua vita sceglie Hdrà, di cui nell'aprile 2016 diventa Consigliere delegato & Partner e poi, dal giugno 2017, Amministratore delegato & Partner? Cosa la ha attratta in particolare di questo Gruppo che si presenta come "il punto dove si incontrano infinite idee"? Quale il principale valore aggiunto che pensava di poter portare? Quale la sfida da vincere? In altre parole, quale parte della sua personalità ha sollecitato la 'vision' e la 'mission' di questo gruppo?**

Una volta uscito da Finmeccanica, stavo svolgendo attività di consulenza, valutando alcune opportunità e mi capitò di incontrare Mauro Luchetti fondatore e presidente di HDRÀ. Non ci eravamo mai conosciuti benché ci occupassimo da più di 20 anni entrambi di Comunicazione, lui come imprenditore, io come manager; chiaramente ricollegammo tante amicizie e conoscenze in comune, ma noi non ci eravamo mai incontrati. Mi rappresentò l'ambizioso progetto che aveva in mente, ovvero far crescere HDRÀ e creare una società integrata che potesse essere tra i leader nel nostro Paese in tutte le aree della comunicazione. Questo progetto, non limitato ad un solo ambito della comunicazione, ma con una visione ed un'idea molto più ampia mi affascinò sin da subito ed è così che è iniziata questa sfida. Oggi siamo i due soci di HDRÀ, Mauro Presidente ed io Amministratore Delegato. C'è grande affiatamento tra noi ed anche discussioni o divergenze a volte come è giusto che sia, nell'ambito però sempre di un rispetto e stima reciproci molto consolidati. E ciò che ci accomuna totalmente è

ricercare esclusivamente il bene dell'azienda e la valorizzazione dei professionisti che ci lavorano, anche tramite percorsi di formazione assolutamente imprescindibili per la crescita delle persone e, di conseguenza, dell'azienda. Le differenze caratteriali e di competenze tra noi, lui più imprenditoriali ed io più manageriali, creano un valore aggiunto. Siamo complementari.

Sul valore aggiunto che pensavo di poter portare, sicuramente la lunga esperienza in tutti i settori delle relazioni esterne, internazionali e Comunicazione ai più alti livelli raccolta negli anni, la conoscenza di aziende e processi aziendali di diversi settori, una capacità commerciale che ho sviluppato quando nell'ambito di aziende più piccole mi occupai per anni anche del commerciale e, sicuramente, la reputazione, la buona considerazione e stima che, non dovrei dirlo io, ho accumulato nel mio percorso ed è basilare nel momento in cui un cliente decide di affidarti un lavoro, consapevole delle competenze che ho attorno a me in HDRÀ.

**Lei è figlio di Arnaldo Forlani, figura di grande importanza nella politica italiana del secondo dopoguerra: già presidente del Consiglio, più volte ministro, più volte segretario della Dc, che era il partito di maggioranza relativa (e una volta, nelle elezioni del 1948, anche di maggioranza assoluta). Alla voce 'interessi' lei segnala: "amante dei viaggi e della lettura. Grande appassionato di sport, in particolare calcio, pallavolo (in passato praticati a livello agonistico), sci". Nessun accenno all'impegno politico, come magari ci si sarebbe potuti legittimamente aspettare da un figlio d'arte. Non ha mai avuto, se non la vocazione, almeno la tentazione dell'impegno politico diretto?**

No, ad esser sincero la tentazione di entrare in politica non l'ho mai avuta, nonostante abbiano provato più volte a coinvolgermi perché ritenevano potessi avere sia le competenze sia gli aspetti caratteriali, ma personalmente non ne sono mai stato attratto. Quando sei figlio d'arte, a mio parere, non esiste una via di mezzo: o vieni attratto dal settore di tuo padre, anche per emularlo, o ne hai una sorta di rifiuto. Lo dico con cognizione di causa non solo sulla base della mia esperienza familiare, ma per averlo riscontrato anche in tante famiglie di amici in cui uno dei figli si appassiona alla causa e segue le orme paterne e i fratelli rifuggono. Mio fratello maggiore, a titolo di esempio, si appassionò sin da subito alla vita politica, con un'attività iniziata da giovanissimo a livello studentesco e proseguita poi nel tempo, fino ad arrivare ad essere eletto consigliere comunale, poi regionale e alla fine parlamentare della Repubblica sino al 2008. Io e l'altro mio fratello invece, siamo sempre rimasti lontani dalla politica. Benché io indirettamente me ne sia sempre occupato per conto delle aziende in cui ho lavorato, nel rappresentare alle istituzioni le istanze delle stesse avendo sempre avuto nelle varie società, all'interno delle mie responsabilità, anche le relazioni istituzionali. Mai interessato sinora ad un coinvolgimento diretto personale.

**Torniamo ad Hdrà, Società di comunicazione che, a partire dal suo nome che si pronuncia come si legge (Accadrà), guarda al futuro in una sede Palazzo Fiano a Piazza San Lorenzo in Lucina, che si porta dietro una storia millenaria. "Abbiamo costruito una proposta - afferma l'autobiografia della Società - che è diventata il nostro punto di forza,**

# COMUNICARE

ciò che ci piace pensare possa fare la differenza: la capacità di intersecare le visioni, le curiosità e il know-how di 150 persone che lavorano in cinque divisioni tra loro integrate, in 3 sedi sul territorio (Roma, Milano e Napoli) realizzando circa 20 milioni di fatturato all'anno". Insomma, il trionfo della 'Contaminazione', altra parola carissima ad Hdrà, che controlla 5 società (Aleteia, Consenso, Overseas, HNTO, Sky Dancers) specializzate nei settori delle Relazioni esterne e Comunicazione, rispettivamente nell'Advertising /Pubblicità, Relazioni Istituzionali&Stampa, grandi Eventi e Convegni, Web&Social Digital Marketing e Produzione ci-

nematografica. Può illustrarci in concreto l'attività delle 5 'business unit' in cui è organizzata la Società e come avviene concretamente la 'Contaminazione'? Come opera, poi, il reparto creativo che lavora in maniera trasversale alle cinque 'business unit' assicurando unicità e coerenza nel tono di voce della comunicazione dei clienti?

E' possibile attuare un progetto di comunicazione integrata se possiedi delle competenze in ciascuna business unit (digital, relazioni istituzionali, stampa, advertising/pubblicità ed eventi), composte da professionalità di alto profilo, ricercate sul merca-



to e specializzate tutte nel loro settore di riferimento. In HDRÀ ho trovato sin da subito professionisti di alto valore ed altri ne abbiamo coinvolti negli ultimi 3 anni. Far coesistere queste realtà di comunicazione integrata, con un messaggio coerente ed una voce uniforme verso l'esterno, non è stato affatto semplice: in ogni Funzione, Direzione o Business Unit di un'azienda, c'è la tendenza a portare più avanti la propria idea e il proprio progetto, perciò diventa fondamentale combattere questa tendenza e rafforzare collaborazione fra le varie unità tramite una contaminazione costante cosa che, anche nella fattispecie, non è stata e non è banale, ma per raggiungere un risultato finale d'eccellenza

con un livello qualitativo molto alto è essenziale proseguire su questa strada.

In passato io stesso, quando sedevo dall'altra parte della scrivania, ero abituato a rivolgermi a più agenzie per avere i diversi servizi di comunicazione che non avevamo all'interno; ciò che ne derivava era un deficitario rapporto personale con le stesse e non si trasformava in una relazione fiduciaria non riuscendo altresì ad avere da agenzie diverse un messaggio uniforme e compatto con la conseguente difficoltà di comunicarlo fuori in modo appropriato e conforme. HDRÀ è una realtà unica in questo settore, in quanto le diverse anime al suo interno, tutto sotto uno stesso



# COMUNICARE

cappello e guida, rappresentano per il cliente un unico interlocutore ed è in grado di fornire un'unica visione coerente per offrire al cliente il maggior numero di servizi di comunicazione possibile e questo rappresenta l'unico criterio per poter fare la differenza. Il reparto creativo agisce in maniera trasversale sulle altre BU andando a consolidare un unico pensiero e garantire l'unicità di vision. Il nostro è un progetto più a lungo termine rispetto a tanti concorrenti e questo ha comportato anche uno sforzo per noi non indifferente sotto vari punti di vista.

**Colpisce la vastità dei vostri clienti, sia nel senso del numero che della diversità di interessi. Tra essi non sono pochi i gruppi leader nei propri settori di attività. Qual è il 'segreto' di Hdrà che li fa rivolgere a voi? Sul piano metodologico del servizio, pur all'interno della creatività strategica che caratterizza la Società, avete delle modalità specifiche che, più o meno, non cambiano mai oppure siete come il sarto che fa ogni abito su misura, ripartendo sempre dall'inizio in base al corpo da vestire?**

Avere tanti clienti e molto diversi fra loro è una nostra peculiarità, che pochi altri hanno. Seguiamo clienti dal settore dell'Energia, della Sanità, alle tecnologie, alle telecomunicazioni e IT, alle associazioni di categoria, al farmaceutico, all'aerospazio, al mondo bancario, al mondo assicurativo e dei servizi, alle università ed altri. L'obiettivo è appunto quello di consegnare progetti integrati e conformi, che possano far fare salto di qualità al cliente nello sviluppo della propria immagine e del prodotto o servizio che offre. E' chiaro che vi siano approcci strategici completamente differenti a seconda della tipologia di cliente e di settore e, soprattutto, metodologie e concetti diversi per il cliente che appartiene alla grande distribuzione o meno.

Ci capita più che di frequente di ripartire da zero e dover studiare appositamente una strategia ad hoc e nuovi approcci di comunicazione, quindi posso confermare che la metafora del sarto è assolutamente calzante.

**Come impatta sull'attività di Hdrà la rivoluzione digitale, che sta assumendo via via un'importanza addirittura superiore a quella che ebbe a suo tempo la rivoluzione industriale? Una delle business unit di Hdrà riguarda, tra l'altro, proprio il digitale.**

Si, la realtà digitale ha un impatto fortissimo ed è una delle attività più richieste dai nostri clienti, aziende, associazioni di categoria e istituzioni.

Su questo settore abbiamo impiegato un gruppo di giovani competenti e buona esperienza alle spalle in altre agenzie specializzate di settore. Si tratta di un terreno molto delicato perché ormai i Social Media hanno assunto un'importanza fondamentale nel panorama mondiale: hanno un impatto immediato e bisogna essere sempre veloci e attenti nel rispondere. È un'attività sempre più richiesta e in evoluzione, e noi dobbiamo essere all'altezza nel rimanere in linea con i tempi e con il mercato. Per di più va sottolineato che la distorsione e falsificazioni di notizie sempre più frequente dovuta al facile accesso ai social media rispetto ad un mezzo di stampa tradizionale è ancor più pericolosa in quanto è un'informazione che rimane per sempre in rete a differenza della carta stampata, che continuo a ritenere personalmente come il

mezzo più autorevole ed affidabile. La trasformazione digitale è in continua evoluzione e bisogna rimaner bene ancorati ad essa cercando di valorizzare i talenti che operano in questo settore se si vuol restare competitivi nel mercato del digitale che corre ad un'altra velocità.

**Incuriosisce l'attività di Hdrà nella produzione di film, documentari, cartoni animati e filmati pubblicitari. Un'attività che ha permesso alla Società, negli ultimi anni, di raggiungere traguardi e premi importanti tra cui il David di Donatello 2017 per il miglior documentario assegnato a 'Crazy for Football' e i David di Donatello 2018 assegnati a "Gatta Cenerentola" per il Miglior produttore a Luciano**



**Stella e Maria Carolina Terzi e Migliori effetti speciali visivi a 'Mad Entertainment'. Come riuscite a competere con successo, con una struttura peraltro non grande, in un settore così complicato?**

L'attività di animazione è un'eccellenza che abbiamo al nostro interno, che ci ha consentito di vincere negli ultimi anni diversi premi come ha giustamente rimarcato nella domanda. La specializzazione è proprio nei film di animazione e documentari con l'obiettivo di realizzare produzioni di qualità e di nicchia con contenuti fortemente sociali.

Si ricollega alle altre attività del gruppo soprattutto per quanto riguarda le attività del nostro reparto creativo ed anche la stampa tradizionale per il cinema che abbiamo all'interno di HDRÀ. Ci ha permesso di vincere 3 premi importantissimi e ci ha fornito

visibilità grazie a lavori sempre di qualità e vicini al sociale. La collaborazione di HDRÀ con il produttore Luciano Stella è stato il valore aggiunto per sviluppare questa attività avvalendoci della sua professionalità ed esperienza nel settore e di quella preziosa di Maria Carolina Terzi.

**Parlando di un'altra delle vostre 5 business unit, Hdrà dà grande importanza alla creazione di consenso (tanto che una delle società controllate ha proprio questo nome). Come lo create, sia nel 'Public affairs' che nel 'Media relations'?**

Per quanto riguarda le 'Media relations', come già accennavo, la maggior parte della struttura si occupa di stampa tradizionale

cliente, ancor più che su altre aree, a fronte peraltro di restrizioni di budget che non ne semplificano l'attività non consentendo di avvalerti di risorse aggiuntive in casi di situazioni di Crisis. Il lato 'Public affairs', invece, comprende diverse attività, quali lobbying, relazioni istituzionali, rapporti governativi e tavoli di lavoro istituzionali; quest'ultimo è un format particolare che da anni abbiamo sviluppato e teniamo all'interno della nostra sede: consiste nel coinvolgere, intorno allo stesso tavolo, personalità istituzionali, tecnici, professionisti, giuristi ed economisti per discutere di determinati temi, capire come svilupparli e consente alle aziende di entrare in contatto diretto con i propri stakeholders e decisori che possano indirizzarli nelle loro strategie di investimenti e di sviluppo. E' in estrema sintesi la facilitazione del dialogo tra pubblico e privato. Su questi due settori la tipologia di cliente è la media azienda, l'associazione di categoria o anche, spesso, la multinazionale straniera per la parte italiana della stessa sui temi di PA/MR, in quanto i grandi gruppi italiani sono dotati già internamente di strutturati dipartimenti in ambito Public affairs Media relations e ricorrono al supporto esterno solo in casi di Crisis di qualunque tipo esse siano o in casi di quotazioni in borsa e relativa comunicazione finanziaria su cui siamo pronti a rispondere.

**Dottor Forlani, proprio per la sua caratteristica di essere "il punto dove si confrontano infinite idee", Hdrà è certamente un osservatorio privilegiato sul futuro. Facciamo un salto di 10 anni in avanti. Come prevede si trasformerà la comunicazione? Avrà caratteri, metodi e strumenti molto diversi da quelli di oggi?**

La comunicazione continuerà in questa corsa sempre più sfrenata verso il digitale, che consente di dare risposte sempre più rapide. Si potranno utilizzare strumenti informatici e canali di comunicazione digitale innovativi che porteranno ad una riduzione dei tempi di lavoro. Non so quanto questo possa portare anche ad un miglioramento dei processi decisionali dove ritengo la persona rimarrà sempre centrale rispetto al processo. Ciò che rimane fondamentale a mio parere è il pensiero e la persona. Fra dieci anni ci sarà un ulteriore e sempre più elevato livello di comunicazione digitale, in quanto vedo già oggi società di comunicazione, più snelle di noi e meno strutturate che, in ambito advertising per esempio, nella creazione e produzione di campagne pubblicitarie, riescono a dare risposte al cliente in modo anche rapido avvalendosi quasi esclusivamente degli strumenti digitali e tecnologici con un pensiero inevitabilmente più superficiale, meno approfondito. E' pur vero che dietro la tecnologia c'è la persona, ma per poter realizzare quel lavoro sartoriale di cui accennava, c'è la necessità che la persona e il pensiero siano sempre al centro e rinnovate ogni giorno con un'idea ed un progetto nuovo declinato sulle esigenze del cliente. E' a nostro modo di vedere essenziale e alla base di tutto il nostro lavoro ed auspico che tra 10 anni possa essere ancora il perno di tutto. Meglio avere tempi maggiori di realizzazione che possano produrre lavori che durano nel tempo e siano magari per il cliente una piattaforma su cui basare anche le future campagne ed apportare magari solo modifiche negli anni. In questo modo il cliente ha una razionalizzazione economica in aggiunta ad un lavoro pensato ad hoc per un progetto di lungo termine. Ci vuole visione. Per noi le persone ed il pensiero sono e saranno sempre al centro della strategia.



(quotidiani nazionali, tv, cinema, stampa di settore e specializzata). Abbiamo clienti che hanno la necessità di farsi conoscere maggiormente (e qui entrano in ballo anche l'apporto fondamentale dei Social Network) ed altri che hanno la necessità di uscire sulla carta stampata in determinati momenti del loro percorso, in fasi delicate di trasformazioni o in coincidenza del raggiungimento di obiettivi o di commesse strategiche. Sulle media Relations, al pari e più che negli altri settori della Comunicazione, l'attenzione e la sensibilità del cliente sono a livelli apicali per ovvie ragioni, motivo per il quale ci vuole un'estrema attenzione quotidiana al lavoro, alla giusta interpretazione del messaggio che si vuole diffondere nell'ambito di una strategia mediatica, evitando imprecisioni e garantendo una chiarezza di comunicazione e di visione aziendale. Vi è un'attenzione costante del

# PREMIO ISCHIA COMUNICATORE DELL'ANNO

*Intervista a Ludovico Fois*

*in occasione del Premio Ischia Internazionale di Giornalismo 2019*

**D**al 28 al 29 giugno si svolgerà l'annuale PREMIO ISCHIA INTERNAZIONALE DI GIORNALISMO, nella meravigliosa cornice dell'isola omonima. Il riconoscimento, organizzato sotto l'Alto Patronato del Presidente della Repubblica, premia i giornalisti e gli addetti alla comunicazione, per la professionalità e deontologia che hanno contraddistinto la loro carriera. Il Premio, è stato ideato e voluto nel 1980 da Giuseppe Valentino (1926 - 1988) a ricordo del quale è stata poi dedicata la Fondazione: *Premio Ischia - Giuseppe Valentino*, istituito per volontà della famiglia Valentino, della Regione Campania e della Camera di Commercio di Napoli. L'attività della Fondazione, va ricordato, non si esaurisce soltanto con la consegna degli annuali riconoscimenti, ma in ogni periodo dell'anno, si propone di organizzare e patrocinare mostre, convegni e dibattiti mirati a qualificare gli aspetti culturali, archeologici e ambientali dell'isola d'Ischia e della Regione Campania.

**Il Premio Internazionale di questa 40<sup>a</sup> Edizione 2019, verrà assegnato a:**

Carlo Verdelli: giornalista dell'anno; Massimo Bordin di Radio Radicale: Premio in memoria, per l'impegno sociale; Fabio Tamburini: giornalista dell'anno per l'informazione economica; Federico Buffa: giornalista dell'anno per l'informazione sportiva; Francesca Mannocchi: Premio Ischia giornalista-scrittrice; Italo Cucci: Premio Ischia alla carriera; Antonello Perillo: Informazione regionale.

L'evento si svolgerà a Lacco Ameno, e quest'anno, si arricchirà dell'ulteriore tassello della Prima edizione del Bando Premio Giornalismo Ambientale d'Impatto, rivolto agli studenti del 2<sup>o</sup> anno di tutte le scuole di giornalismo italiane riconosciute, che si pone, come obiettivo, di valorizzare giovani reporter che si occupano di temi ambientali.

E' giunto invece alla sua XII edizione, il **Premio Ischia Comunicatore dell'Anno**, scelto tra



LUDOVICO FOIS

i professionisti che abbiano saputo promuovere e sostenere la reputazione delle organizzazioni pubbliche, del no profit, delle istituzioni e delle aziende private in generale, quindi persone che, per raggiungere gli obiettivi abbiano dovuto e saputo sviluppare iniziative con particolare impegno, creatività e innovazione anche in ambito *social media*. Quest'anno il Premio è stato conferito a Alessandro Magnoni, Direttore Comunicazione e Affari Istituzionali di Whirlpool Europa, Medio Oriente e Africa. Un riconoscimento speciale è andato a **Rosy Russo** fondatrice dell'Associazione "Parole O\_Stili", fondata nel 2016 con l'obiettivo di sensibilizzare, responsabilizzare ed educare gli utenti della Rete a praticare forme di comunicazione non ostile e di promuovere la condivisione dei valori espressi nel "Manifesto della comunicazione non ostile".

I premi sono stati assegnati dalla Giuria formata da Leonardo Bartoletti, giornalista, Simone Bemporad, *Director of Communications and Public Affairs Assicurazioni di Generali Spa*, Giovanni Buttitta, *Responsabile Relazioni Esterne e Progetti Speciali e Sostenibilità di TERNA spa*, Alessandro Bracci, *Dir. Sede Interregionale di Roma SIAE*, Gerardo Capozza, *Segretario Generale di ACI - Automobile Club d'Italia*, Vittorio Cino, *Direttore European Affairs The Coca-Cola Company Public Policy Center Europe, Middle East & Africa*, Ludovico Fois, *Consigliere Relazioni Esterne e Istituzionali e della Comunicazione ACI - Automobile Club d'Italia, e direttore editoriale de "L'Automobile"*, Carlo Gamba Longa, giornalista, Flavio Natalia, *Vice direttore di SkyTG24 con delega allo spettacolo*, Massimiliano Palolucci, *Direttore relazioni Esterne di ACEA Spa*, Stefano Porro, *Direttore Relazioni Esterne e Affari Istituzionali, - Autostrade per l'Italia*, Valeria Speroni Cardi, *Head of Corporate Press & Media Relations Menarini Group*, Luciano Tancredi *giornalista, Ferruccio Sepe, Capo Dipartimento per l'editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri e Luca Torchia, Head of External Relations and Sustainability TERNA Spa*.

Incontriamo **Ludovico Fois**, membro della Giuria "Premio Ischia Comunicatore dell'anno". Fois è Consigliere Relazioni Esterne e Istituzionali e della Comunicazione di ACI - Automobile Club d'Italia, direttore editoriale de "L'Automobile", esperto di comunicazione politica e pubblica. Già nello staff della comunicazione di uno dei principali partiti italiani, ha partecipato alla definizione delle strategie di molte campagne elettorali. Come consulente strategico, ha collaborato con vari Enti pubblici e ha curato le relazioni istituzionali di aziende multinazionali operanti in Italia.

**Il valore di riconoscere e premiare i candidati, per i loro meriti professionali, è evidentemente la ragion d'essere**

**del Premio Ischia Internazionale. Secondo Lei, oltre a questo, quali sono i punti di forza dell'evento? E perché suscita così tanto interesse da appassionare e coinvolgere membri di Giuria così di spicco?**

Storia, prestigio, indipendenza: questi sono a mio parere i tre sostantivi, tra loro correlati, che meglio descrivono il Premio e che ne fanno una eccellenza da 40 anni. E sono anche le ragioni del "peso" del Premio che quindi attira a sé i migliori professionisti del giornalismo e della comunicazione, a iniziare dai componenti delle Giurie. Infine, grazie a questa partecipazione, il Premio Ischia è un formidabile appuntamento annuale di incontro e confronto degli operatori sul sistema media italiano.



**Lei è un esperto di comunicazione politica e pubblica e ricopre il ruolo di Consigliere Relazioni Esterne e Istituzionali e della Comunicazione di ACI - Automobile Club d'Italia. Alla Sua intuizione si deve la campagna "RISPETTIAMOCI" protagonista necessaria del Giro d'Italia, evento sportivo**

**di questo periodo. Qual è il messaggio che intende comunicare? Ce ne può parlare?**

Abbiamo deciso di essere presenti al Giro d'Italia per lanciare la campagna #rispettiamoci con l'obiettivo di ridurre il drammatico bilancio degli incidenti tra automobili e biciclette, che lo scorso anno hanno visto tra i ciclisti 260 vittime e migliaia di feriti. Quindi è stato scelto il Giro, naturale e formidabile momento di sport, seguito sulle strade da 8.5 milioni di italiani e da 35 milioni sui canali RAI, per diffondere il nostro decalogo, con 5 consigli per gli automobilisti e 5 per i ciclisti, e per sensibilizzare chi guida e chi pedala ai corretti comportamenti e al reciproco rispetto. Con orgoglio sottolineo che ACI ha tra le sue principali missioni garantire la miglior sicurezza stradale, per tutti gli utenti della strada a iniziare dai più vulnerabili (pedoni e ciclisti) e non solo per gli automobilisti che pur rappresenta. Sicurezza che negli ultimi vent'anni è aumentata notevolmente, grazie in particolare alle nuove tecnologie applicate all'auto e alle nuove normative. Al contempo però non dobbiamo mai dimenticare la componente umana del rischio, perché è sull'uomo, con i suoi comportamenti alla guida, che ricade la responsabilità finale.

**Il 23 gennaio 1905, è la data d'inizio dell'Automobile Club d'Italia, l'ente nazionale noto a tutti con il suo acronimo A.C.I. che nasce come federazione a carattere privatistico, riservata ai pochi eletti proprietari di un'automobile e rappresentativa dei vari AA.CC. regionali e sezioni locali, con un ruolo di rappresentanza ufficiale nei rapporti con l'estero e con attività dedicata per lo più alla regolamentazione dello sport automobilistico.**

# COMUNICARE

I gentiluomini che danno vita all'ACI sono nove: il Marchese Ginori di Firenze, il Cav. Agnelli, il Marchese Ferrero di Ventimiglia, l'Avvocato Goria-Gatti di Torino, il conte Corinaldi, il Comm. Rignano entrambi di Padova, il Marchese di Soragna e il Cav. Massoni di Milano, l'ing. Gamba di Genova. Quella dell'ACI è una bella storia italiana da raccontare, per il suo passato elegante ma anche per il suo futuro promettente. Da allora, infatti, dopo oltre cento anni, due guerre e innovazioni tecnologiche di ogni tipo, l'ACI esiste ed è in una forma splendida e dal 2016, dopo oltre un secolo dal suo debutto è tornata anche la rivista "l'Automobile" oggi istituzionale dell'ACI. Qual è l'impegno e il ruolo di ACI oggi? E quali gli obiettivi dei prossimi anni?

ACI nel corso della sua storia, con l'evolversi della mobilità, ha via via aumentato i suoi doveri e suoi impegni, passando dalla mera tutela dei pochi di inizio '900 alla salvaguardia del bene della mobilità per tutti gli italiani. Oggi ACI sta affrontando la grande sfida della mobilità complessa del futuro prossimo, affinché tutti, nessuno escluso, ne possano cogliere le opportunità che si prospettano, senza dover rinunciare alla massima libertà di spostamento. Riteniamo imperativo categorico che, per garantire al Paese cresciuta e sviluppo, la mobilità sia sempre più efficiente, come anche il trasporto delle merci. Per ACI la mobilità è sostenibile certamente se ha meno impatto ecologico e riduce il traffico migliorando i tempi di percorrenza, ma è concretamente sostenibile e fattore di sviluppo se sempre più sicura e alla portata di tutti. Viceversa torneremmo a centoventi anni fa, con l'auto per pochi privilegiati.

**La Comunicazione è il carburante per qualsiasi impresa si voglia creare, mantenere e ampliare nonché della politica in cui Lei ha maturato una certa esperienza.**

Comunicare significa instaurare un dialogo, significa ascoltare e dare risposte, proporre e accogliere le reazioni. Comunicare è una delle azioni umane che non ha il suo contrario, ossia quando si tace si comunica comunque, che non si vuole parlare e ascoltare gli altri. Per queste ragioni senza comunicazione un'impresa non esisterebbe, non potrebbe raccontare i suoi prodotti e non saprebbe cosa ne pensano i suoi clienti. Poi naturalmente c'è chi comunica bene, professionalmente, e chi lo fa maluccio, ma questa è un'altra storia. Ma lei mi stuzzica sulla comunicazione politica, che considero la forma più elevata di comunicazione, non fosse altro perché si rivolge a tutti i cittadini ed è alla base dei processi democratici: la libertà di espressione cos'è se non la libertà di comunicare? Da sempre la comunicazione politica rappresenta la più complessa modalità di dialogo, la più sensibile agli umori, la più veloce nella risposta. Una palestra unica che mi ha formato profondamente e a cui devo molto.

**A questo punto la domanda è irresistibile: dai Tweet di Trump ai Gilet Gialli che complicano la vita a Macron, ogni tanto si ha l'impressione che qualcosa sfugga di mano nella Comunicazione attuata dai personaggi di spicco della politica; è solo apparenza? In che modo si sta evolvendo la Comunicazione dei potenti? C'è qualcosa che va corretto?** Bella domanda, la risposta richiederebbe un libro! Cocco una sintesi.

Il web 2.0 ha complicato la vita ai Leader politici, con vantaggi indiscutibili ma anche con criticità severe. Se da un lato questa tecnologia permette a chiunque di proporre contenuti a bassissimo costo, dando compiutezza alla democrazia perché i tanti possono parlare ai tanti, in realtà tale compiutezza diventa solo apparente quando i messaggi diventano così numerosi da non poter più essere compresi e valutati, vedi il fenomeno fake news.

In questo corto circuito quotidiano, dove l'informazione sembra non avere più una classifica, dove le fonti hanno eguale audience, indipendentemente dalla loro autorevolezza, dove il sensazionale viralizza più del ragionevole, dove ci si aggrega per affinità e non più per geografie, è difficile per la politica e i suoi leader districarsi. Qualcuno prova a cavalcare la tigre, spesso gli scappa di mano e prima o poi viene disarcionato. Qualcuno cerca di sfuggire a questo meccanismo, prova con una comunicazione meno aggressiva, più di ragionamento, ma si condanna all'irrilevanza.

Molto va corretto, certamente, ma temo ci vorrà del tempo, perché il meccanismo rendendo tutti pseudo-protagonisti, per correggersi richiede lo sforzo di tutti. Forse le nuove generazioni "internet native" e vaccinate riusciranno a "domare" questa immensa mole di notizie, di sollecitazioni, di messaggi. Nel frattempo dobbiamo lavorare, e augurarci, che questa sbornia un po' passi rimettendo le leadership politiche in grado di dialogare, ragionare, proporre.

di STEFANIA ASSOGNA



AL CENTRO SIMONE BEMPORAD COMUNICATORE DELL'ANNO 2018

**PER PORTARE  
FONDI AL MIO  
PROGETTO  
È BASTATO  
UN DITO.**



Scorri per accedere



Scopri tutte le opportunità che offrono i bandi e i finanziamenti europei e regionali.  
Vai su **[lazioeuropa.it](http://lazioeuropa.it)**



Unione europea



**REGIONE  
LAZIO**

# BRAND REPORTER LAB ASSEGNA GLI OSCAR DEL BRAND JOURNALISM

*Red Bull si è aggiudicata il Brand Reporter Award 2019 quale miglior Media Company, accanto a Pirelli (Business Chanel), Vatican Media (Integrated Ecosystem), Terna (Organization), Treccani (Digital Ecosystem), Unipol (Scenario Chanel) e Roberto D'Agostino (Personal Media).*

*Presentata la ricerca Azienda Media-Company, in uscita a ottobre per Hoepli.*



ANDREA COLUCCI, DIOMIRA CENNAMO E CARLO FORNARO PREMIANO ROBERTO D'AGOSTINO

**S**ono stati assegnati lo scorso 21 Maggio, al Maxxi di Roma i Brand Reporter Award, prima edizione degli Oscar italiani del brand journalism. Il premio, basato sui risultati delle analisi svolte dall'Osservatorio Brand Reporter Lab illustrate nel corso della serata, è un riconoscimento alle organizzazioni, agli uomini e alle donne che si sono distinti nell'interpretazione e nello sviluppo del fenomeno del Brand Journalism. E' un premio a chi ha trasformato, o ha iniziato il percorso di trasformazione, di una Direzione Comunicazione tradizionale in una *media company* riorganizzando funzioni, persone e pratiche secondo i canoni di questo nuovo paradigma. A premiare sono stati Carlo Fornaro, Andrea Colucci e Diomira Cennamo, rispettivamente Presidente, Managing Director e Direttrice Scientifica dell'Osservatorio.

Questi i riconoscimenti assegnati e chi li ha ritirati:

**Best Media Company: Red Bull (Marco Gobbi Pansana, Head Of Media Network e Francesco Marinelli, Content Manager)**

**Best Business Chanel: Gruppo Pirelli (Maurizio Abet, Senior Vice-President Communication)**

**Best Scenario Chanel: Gruppo Unipol (Fernando Vacarini, Responsabile Media Relations e Direttore di "Changes")**

**Best Organization: Terna (Omar Al Bayaty, Responsabile Comunicazione Esterna e Investor Relations, )**

**Best Integrated Ecosystem: Vatican Media (Mons. Lucio Adriano Ruiz Segretario del Dicastero per la Comunicazione del Vaticano)**

**Best Digital Ecosystem: Treccani (Massimo Bray, Direttore Generale)**

**'Best Personal Media' a Roberto d'Agostino (che ha ritirato il premio)**

Nel corso della serata sono stati anche presentati i risultati della Ricerca **Azienda Media-Company**, la principale ricerca annuale dell'**Osservatorio Brand Reporter Lab**, che ha misurato il grado di utilizzo degli strumenti e delle tecniche del Brand Journalism nelle 150 principali aziende italiane della classifica *Rep Track 2018*. La ricerca, in uscita con altri contributi originali sul tema per i tipi di Hoepli il prossimo ottobre, è stata effettuata in collaborazione con l'Università di Roma Tre.

In sintesi, i dati raccolti e analizzati sembrano suggerire che le realtà del mondo produttivo italiano abbiano intrapreso un percorso di evoluzione dell'attività editoriale. Lo hanno fatto iniziando ad adottare formule più organizzate di produzione di notizie, attraverso l'implementazione di un ecosistema digitale di informazione ben strutturato, ma non ancora così evoluto, in termini sia di contenitore che contenuto. Chi ha già intrapreso questa strada negli anni sembra aver iniziato a raccoglierne i frutti in termini reputazionali, mentre chi ha iniziato a farlo da minor tempo vedrà probabilmente i risultati di questa attività nel prossimo futuro (fermo restando, ovviamente, un buon comportamento etico).

Queste le principali evidenze della Ricerca:

· Il 64% delle principali aziende italiane si è avvicinato al brand

journalism, con almeno un canale editoriale proprietario utilizzato a scopo informativo.

· Il canale di informazione più utilizzato è ancora il canale "News" del sito istituzionale del brand (lo usa il 49% delle aziende analizzate), contro il 30% dei magazine di brand o Corporate blog, mentre l'*house organ* sembra essere un format del passato (11%).

· Il 66% utilizza almeno un social media a scopo informativo.

· I social più utilizzati per le news di brand sono Facebook (44%) e Twitter (43%), seguiti a breve distanza da LinkedIn (39%), mentre l'utilizzo minoritario di YouTube (14%) e Instagram (11%) sembra segnalare una produzione ancora residuale di contenuti multimediali (foto/video).

· Le aziende non ragionano ancora in termini di ecosistemi informativi (canale web + social): circa il 60% non utilizza social media per condividere le stesse notizie date sul canale editoriale (sito/blog/corporate magazine).

· Tra chi ha già attuato un ecosistema di informazione, si segnala una buona presenza di contenuti transmediali (75% delle aziende rispetto all'84% di quelle che producono contenuti crossmediali), segno di un livello evoluto di attività editoriale.

· I temi più trattati sono quelli relativi al "mondo interno", ossia fatti (63%) e valori (61%) strettamente legati all'azienda e alle sue attività.

· Le aziende con reputazione negativa sono anche quelle che utilizzano meno degli altri i canali news: solo il 18% dei corporate magazine o blog, il 19% degli house organ e il 22% dei canali news del sito istituzionale appartiene ad aziende con reputazione negativa. Al dibattito successivo alla presentazione della ricerca hanno partecipato **Diomira Cennamo**, direttrice scientifica dell'Osservatorio, **Tommaso Edoardo Frosini, Vice Presidente del CNR** nonché giurista esperto delle tematiche della privacy, **Francesco Giorgino, Giornalista e docente alla Scuola di Giornalismo della LUISS**, **Carlo Alberto Pratesi, Docente di Economia e Gestione delle Imprese presso l'Università Roma Tre**, cattedra che ha collaborato alla stesura della Ricerca.

All'evento hanno preso parte direttori della comunicazione e top manager di aziende italiane e multinazionali, rappresentanti delle Istituzioni, personaggi del mondo del giornalismo, della ricerca e dell'università.

Un ringraziamento particolare è andato ai Partner di questo evento, così come della Ricerca e dell'attività dell'Osservatorio. Accanto agli storici compagni di viaggio di Brand Reporter Lab, **Gruppo Unipol e Sanofi**, si sono aggiunti **A2A, Hera, MSC Crociere e Terna**.

Claudia Loizzi



FRANCESCO GIORGINO, TOMMASO FROSINI E ANDREA COLUCCI

# 2HIRE

## LA STARTUP CHE CONNETTE TUTTI I VEICOLI

*Intervista al fondatore Filippo Agostino*

**T**ra innovazione tecnologica e progetti sempre più futuristici, sta cambiando anche il mondo dell'automotive. Sono proprio le startup come 2hire a contribuire a questa evoluzione. La società nasce nel 2017 grazie a LUISS EnLabs - acceleratore d'impresa di LVenture Group nato da una joint venture con l'Università LUISS - da un gruppo di lavoro universitario e quindi molto giovane. Il progetto iniziale era quello di creare una tecnologia capace di connettere veicoli in remoto e in tempo reale. Un'idea che ha convinto da subito LVenture Group, società di Venture Capital che investe in startup digitali ad elevato potenziale, attirando poi l'attenzione anche di Invitalia Ventures: grazie a loro 2hire ha ottenuto un investimento seed pari a 600mila euro. Tale investimento ha permesso alla società un'accelerazione della produzione e dello sviluppo del proprio software.

**Dott. Agostino, l'idea fondante della vostra società è quella di connettere i veicoli, in cosa consiste tale servizio?**

Connettendo i veicoli permettiamo l'interazione da remoto con questi e ne abilitiamo l'accesso. Forniamo poi al cliente un gateway di comunicazione unico per la gestione di flotte multi veicolo, marca e modello.

**Occorre un particolare tipo di installazione tecnica?**

No, l'equipaggiamento del veicolo non necessita di alcuna skill tecnica ed è estremamente semplice. Basta pensare che l'installazione su un'automobile richiede dai 3 ai 5 minuti e nessun intervento invasivo sul mezzo.

**A chi si rivolge la vostra società?**



FILIPPO AGOSTINO - FONDATE

Ci rivolgiamo al mercato B2B, quindi ad operatori di servizi di mobilità, come car, scooter e bike sharing, ma anche società di noleggio a breve termine e aziende con necessità a livello corporate di gestione flotta.

#### **Quale tipologia di veicoli può essere connessa oltre alle automobili?**

Ogni tipo di veicolo può essere connesso. Al momento abbiamo connesso diversi modelli di motorini, monopattini e biciclette oltre alle automobili.

#### **Cosa mancava alla gestione delle flotte aziendali per poter migliorare il monitoraggio sui propri veicoli?**

Una soluzione di facile installazione e versatile, capace di adattarsi a qualsiasi tipologia di flotta e che tenesse conto di esigenze reali quali cicli di vita dei mezzi, in media dai 6 ai 12 mesi, gestione delle chiavi e abbattimento dei costi totali di possesso dei veicoli (TCO).

#### **Quindi il dispositivo da voi fornito potrebbe essere utile anche alle società di Carsharing o Bikesharing, per monitorare meglio la propria flotta, visto i numerosi casi di furto o atti vandalici?**

Tra i nostri clienti abbiamo società che offrono questo tipo di servizi che hanno scelto la nostra soluzione non solo in qualità di abilitatore di accesso ai mezzi ma anche come strumento di monitoraggio di quest'ultimi che vengono chiaramente tracciati tramite GPS e inibiti qualora fossero condotti al di fuori di zone o aeree consentite, definite dall'operatore attraverso strumenti di geofencing.

#### **E' possibile per le aziende avvalersi del vostro dispositivo come valido strumento di controllo anche dei propri dipendenti sull'utilizzo dei veicoli forniti, per controllare ad esempio tasso e tempo di utilizzo? Quali altri dati possono essere forniti?**

Sì, attraverso il nostro dispositivo si può tracciare l'utilizzo del mezzo da parte dell'utente, andando a tracciare viaggi effettuati, percorsi, kilometri totali alla partenza e all'arrivo o anche il consumo di carburante utilizzando dati e parametri forniti direttamente dal veicolo.

#### **Rispetto ad altre società presenti sul mercato, in cosa si differenzia la 2hire?**

2hire ha sviluppato l'unica tecnologia che senza alcun tipo di installazione tecnica specializzata è in grado di controllare tutte le funzioni dei veicoli, dall'apertura e chiusura delle porte per le automobili all'accensione dell'avviamento negli scooter elettrici.

La flessibilità in termini di copertura del parco veicoli rende 2hire in grado di offrire servizi non solo su auto e scooter, ma anche biciclette e monopattini. Inoltre, la velocità nell'integrazione con i nuovi veicoli e nello start up delle operazioni insieme all'economicità fanno di 2hire la tecnologia adatta per lo sviluppo di nuove forme di mobilità pronte a stravolgere totalmente il modo di muoversi.



**Siete presenti anche in altri paesi come Francia e Spagna e America Latina, quali sono i vostri progetti futuri e in quali altri paesi avete intenzione di svilupparvi?**

Ad oggi siamo attivi in 15 città e 9 paesi tra Europa e America Latina. Stiamo attualmente puntando a rafforzare la nostra presenza in Italia, dove saremo attivi a breve con una serie di servizi di mobilità condivisa, e parallelamente continuiamo a cercare opportunità in Europa che crediamo essere un mercato estremamente ricettivo in grado di attirare e far crescere nuovi modelli di mobilità.

# LVenture GROUP

LVenture Group è una holding di partecipazioni quotata sul MTA di Borsa Italiana che investe in startup digitali e ne accelera il processo di sviluppo dal prototipo al mercato, attraverso il suo acceleratore LUISS EnLabs, generando profitto dalle operazioni di exit, principalmente IPO e M&A. Siamo parte di un ecosistema di innovatori a cui offriamo servizi di coworking, post Accelerazione e Open Innovation.

[www.lventuregroup.it](http://www.lventuregroup.it)

# GRUPPO BOERO BARTOLOMEO

*Segnali positivi continuano a provenire e a consolidarsi nell'export del Gruppo, in costante progressiva crescita*

**P**er l'industria delle vernici il 2018 ha rappresentato uno degli esercizi complessivamente più negativi dell'ultimo decennio, condizionando in modo negativo le performance di tutte di conseguenza imprese operanti nel settore. Un anno ancora caratterizzato da un andamento in flessione in particolare nel comparto dei prodotti vernicianti per l'edilizia, influenzato dalle performance incerte del settore delle costruzioni.

Ma il Gruppo Boero Bartolomeo, pur accusando - come tutte le Società - i contraccolpi dell'andamento del settore (in cui Boero è presente con i marchi Boero, Attiva, Brignola, Rover, Rovertech, Fai-da-te, Grandi Superfici), non ha assorbito i colpi passivamente: ha proseguito nel 2018 - e sta proseguendo nel 2019 - nel dinamizzare le vendite con nuovi prodotti e nuove iniziative, mantenendo la propria spicata tradizione di prodotti di eccellenza made in Italy, riposizionando i propri brand commerciali. E segnali positivi continuano a provenire e a consolidarsi nell'export del Gruppo, in costante progressiva crescita, e attraverso l'accesso a nuovi mercati geografici di destinazione.

D'altronde le referenze di prodotto che il Gruppo vanta in Italia e all'estero sono innumerevoli. I prodotti Boero trovano applicazione sia sul patrimonio costruito, anche di elevatissimo pregio, sia

su edifici e complessi privati e pubblici di nuova costruzione, i piani di colore realizzati nella storia del Gruppo sono più di ottanta per altrettanti centri urbani, con una specializzazione sempre più spinta verso le tematiche di colorimetria e di tintometria per i brand presenti sul mercato.

**Quanto all'altra gamba portante del business del Gruppo, il settore 'Mare'**, costituito dall'attività delle vernici per lo Yachting, in cui Boero Bartolomeo è presente con i marchi Boero YachtCoatings, Attiva Marine e Veneziani Yachting e dalle vendite verso la collegata Chugoku-Boat Italy S.p.A. operante nel settore Navale, evidenzia un andamento complessivamente in aumento delle vendite (+2,3% rispetto al 2017).

**La risultante di questo quadro generale degli andamenti sono, nel bilancio consolidato 2018 del Gruppo Boero Bartolomeo S.p.A.** una perdita netta di 1.086 milioni di euro (in miglioramento rispetto a -1.183 milioni nel 2017), un risultato operativo negativo (differenza tra ricavi e costi operativi) di 560mila euro, in miglioramento di 453mila euro rispetto al risultato operativo negativo di 1.013 milioni di euro registrato nel 2017. Ma il risultato operativo è positivo (+342mila euro), sebbene in riduzione rispetto a quello del 2017 (+569mila euro),

## SMALTI ALL'ACQUA

**NUOVO SISTEMA INTEGRATO**  
Performante ed ecocompatibile





se si escludono gli effetti degli oneri non ricorrenti registrati nel 2018, pari 342mila euro.

Da evidenziare inoltre che la gestione caratteristica del Gruppo ha evidenziato complessivamente una diminuzione delle vendite e delle prestazioni dell'1,5%, passando da 83,689 milioni di euro nel 2017 a 82,436 mila euro nel 2018, registrando peraltro un andamento migliore rispetto alla media del mercato nazionale in particolare nel settore dei prodotti per l'edilizia, quello appunto caratterizzato dalle maggiori difficoltà. Per ciò che riguarda l'andamento delle vernici per il settore Mare, come detto nel 2018 le vendite del Gruppo hanno registrato un andamento complessivamente positivo.

**Va considerato, per una lettura più completa degli andamenti, che i costi per l'acquisto di materie prime e merci** hanno registrato nel 2018 un aumento rispetto al 2017, influendo su di esse in misura significativa la dinamica al rialzo dei prezzi delle materie prime. Per le aziende che operano nel settore dei prodotti vernicianti l'andamento dei costi delle materie prime ha infatti rappresentato una delle principali criticità da fronteggiare nel 2018. Ma per il 2019 la situazione appare più distesa, con prospettive di stabilizzazione dei prezzi.

**Il risultato della gestione caratteristica conseguito nell'esercizio 2018 è stato inoltre condizionato** dall'andamento della controllata Immobiliare Genova MolassanaNuova S.r.l. in liquidazione e dagli investimenti effettuati per la creazione di

Boero Usa Inc., società costituita negli Stati Uniti nel secondo semestre del 2018 e in fase di start up, che commercializzerà nei prossimi mesi prodotti specifici per il mercato americano.

**Nello specifico del settore 'Mare'**, l'aumento (+2,3%) nel 2018 deriva dall'andamento positivo delle vendite realizzate verso la collegata Chugoku-Boat Italy S.p.A., in presenza di un andamento stabile dello 'Yachting'. L'incremento delle vendite, che ha interessato la collegata in particolare nel secondo semestre 2018, è dovuto principalmente all'aumento ciclico del numero di carenaggi richiesti dagli armatori, con conseguente aumento degli acquisti nei confronti del Gruppo Boero.

Per ciò che riguarda l'attività delle vernici per lo 'Yachting', nel 2018 il settore ha registrato un andamento complessivamente stabile delle vendite determinato da una ripresa degli ordini da clienti del segmento superyacht, dove l'Italia conferma la sua leadership mondiale, mentre la situazione economica italiana condizionata ancora da segnali di instabilità influisce maggiormente sulla nautica da diporto penalizzandone le performance.

**Infine, è da segnalare che**, "allo scopo di concentrare e indirizzare verso lo sviluppo di nuovi progetti industriali risorse e costi di 'compliance' legati alla quotazione", Boero Bartolomeo S.p.A ha perfezionato l'operazione di uscita del titolo dalla quotazione in Borsa.

*a cura dell'Ufficio Marketing*

A professional headshot of a man with short, dark hair, wearing a dark suit, white shirt, and a patterned tie. He is looking directly at the camera with a neutral expression. The background is a light-colored, textured wall.

LA CAVALCATA  
DI BANCA GENERALI,  
SUPERATI TUTTI  
I TARGET DEL PIANO

**L**a trimestrale di Banca Generali rispecchia la previsione che l'Amministratore Delegato e Direttore generale del Gruppo, Gian Maria Mossa, aveva avanzato in occasione della presentazione del bilancio 2018: *"Siamo riusciti non solo ad aumentare le dimensioni delle masse e il perimetro dei clienti, ma anche a gettare le basi per un nuovo slancio nella crescita futura"*. La prima trimestrale del 2019, infatti, registra una significativa crescita commerciale e reddituale favorita dalla qualità e versatilità di un'offerta che ha consentito ai 'private banker' di cogliere le opportunità dalla ripresa dei mercati.

## I risultati della Trimestrale

Le masse gestite e amministrate sono salite a 61,1 miliardi di euro (+8%) e i nuovi flussi netti sono stati pari a 1,4 miliardi (il 9,7% delle masse iniziali su base annualizzata). Considerando anche il mese di aprile, la raccolta si avvicina ai 2 miliardi di euro.

Le masse su base pro-forma, ovvero includendo quelle delle società in via di acquisizione (Valeur e Nextam), superano ampiamente i 63 miliardi a fine marzo. L'utile netto è salito del 36% a, 66,6 milioni, realizzando il secondo miglior trimestre di sempre.

"Al risultato – precisa Banca Generali - hanno contribuito i crescenti numeri della attività ricorrenti, maggiormente diversificate nelle fonti di ricavo, e il recupero degli investimenti sui mercati".

I profitti trimestrali incorporano peraltro un impatto netto positivo pari a 1,7 milioni di euro legato all'applicazione dei nuovi principi contabili Ifrs 15 e Ifrs 16, quest'ultimo entrato in vigore il primo gennaio scorso (regola la rappresentazione di tutte le operazioni di leasing a bilancio).

E proprio l'impatto dell'entrata in vigore di Ifrs 16 lima i ratios patrimoniali, che restano comunque molto elevati, fortemente superiori ai minimi previsti indicati dalle Autorità monetarie, a dimostrazione della grande solidità patrimoniale del Gruppo. Il Cet1 Ratio (il Common tier equity 1 ratio è il maggiore indice di solidità di una banca, esprime in percentuale il rapporto tra capitale ordinario

versato - Tier 1 con le attività ponderate per il rischio) passa dal 17,5% del 31 dicembre 2018 al 1,6% del 31 marzo 2019, mentre il Total Capital Ratio (Tcr), che rappresenta il rapporto tra il patrimonio di vigilanza della banca e i crediti che ha concesso ai clienti, ponderati per il loro rischio, scende dal 19% del bilancio 2018 al 18% della Trimestrale. Da evidenziare, sempre in riferimento alla Trimestrale, che la crescita delle masse è stata trainata da un sensibile incremento a livello di depositi e di risparmio amministrato (16,1 miliardi, +22% rispetto al I trimestre 2018, +9% da inizio anno), riflettendo la forte avversione al rischio della clientela negli ultimi 12 mesi. Le soluzioni gestite sono salite a 29 miliardi (+3% rispetto al I trimestre 2018, +6% da inizio anno), mostrando una buona tenuta nell'anno e

una netta accelerazione nell'ultimo trimestre sfruttando la ripresa dei mercati finanziari.

Anche le polizze assicurative tradizionali hanno confermato la loro solidità, con masse che hanno raggiunto i 16,0 miliardi (+6% sullo stesso trimestre 2018 e +3,5% da inizio anno). Altro segnale di grande importanza riguarda le masse sotto consulenza evoluta (Bgpa), che hanno raggiunto i 3 miliardi a fine marzo, con un incremento di 700 milioni nel trimestre e attestandosi al 5% delle masse complessive. Infine, c'è un indicatore di rilievo che riflette una graduale ripresa di interesse da parte dei clienti per soluzioni di pianificazione finanziaria di medio-lungo periodo: all'interno dell'aumento di 1,411 miliardi della raccolta netta, infatti, 0,6 miliardi derivano da soluzioni gestite e assicurative e 0,8 miliardi da conti correnti e risparmio amministrato.

## Il bilancio 2018

Va ricordato che il bilancio 2018 si era chiuso con un utile netto di 180 milioni di euro, in diminuzione del 12% rispetto all'anno precedente che aveva beneficiato del forte contributo legato all'andamento dei mercati finanziari. Al netto però di queste voci, l'utile netto ricorrente aveva mostrato una crescita del 48% a 128 milioni, a dimostrazione dell'efficacia delle molte iniziative messe in atto per aumentare la sostenibilità dei ricavi e l'efficienza operativa. Le masse totali si erano attestate a 57,5 miliardi (+3%), che diventano 60 miliardi se si considerano le masse 'pro forma', ossia includendo le operazioni di crescita per linee esterne (Valeur, Nextam) che erano state realizzate nell'ultimo trimestre 2018.

*“Mossa: Siamo riusciti non solo ad aumentare le dimensioni delle masse e il perimetro dei clienti, ma anche a gettare le basi per un nuovo slancio nella crescita futura”*

## L'evoluzione prevista della gestione nei prossimi mesi

Oltre ai ritorni delle iniziative attuate per far crescere la sostenibilità dei ricavi e l'efficienza operativa, l'elemento che caratterizza le previsioni sulla gestione dei prossimi mesi è un certo ottimismo determinato dalla ripresa dei mercati, sull'onda delle rassicurazioni di un continuo supporto dalle banche centrali per i prossimi mesi e da fondamentali economici solidi dall'America e meno critici del previsto in Cina. Questo ha favorito l'attenuarsi della volatilità, consentendo ai risparmiatori di riavvicinarsi alle opportunità di una diversificazione nel risparmio gestito.

*a cura dell'Ufficio Marketing*

# COIMA RES

*Nel 2018 risultati finanziari solidi*

*Trimestrale 2019: crescita con più redditività e più sicurezza*

**C**oima Res, primaria società immobiliare specializzata in investimenti e gestioni di immobili commerciali in Italia, si concentra ancora di più sul business a Milano e porta a casa, dopo un bilancio 2018 in crescita, anche una buona prima Trimestrale 2019. La strategia del Gruppo la esprime in maniera chiarissima **Manfredi Catella**,

Fondatore e Amministratore delegato: "Nel primo trimestre del 2019 siamo stati attivi sia nella stipula di nuovi contratti di locazione sia nelle cessioni. Durante il periodo, abbiamo inoltre portato avanti il progetto Corso Como Place che è previsto completarsi nel 2020 e per il quale siamo in discussioni avanzate con vari potenziali conduttori. Le prospettive del segmento uffici a Milano rimangono positive sia per gli investimenti che per le locazioni,



MANFREDI CATELLA - A.D.



elementi che sostengono l'attrattiva del nostro portafoglio, che è ora collocato per il 90% a Milano e per il 40% a Porta Nuova”.

### **La Trimestrale 2019**

La Trimestrale conferma e rafforza quanto era già emerso dal bilancio 2018: il portafoglio non solo è diventato più produttivo, ma anche più resiliente grazie a un'accorta attività di rotazione, in grado quindi di offrire maggiori garanzie nel caso di improvvise turbolenze di mercato. Crescita, quindi, con più redditività e più sicurezza.

I numeri della Trimestrale di Coima Res parlano chiaro: crescita dei canoni su base 'like for like' (ossia a perimetro omogeneo rispetto allo stesso trimestre 2018) del 6,2%; canoni di locazione complessivamente stabili anno su anno ad 8,7 milioni di euro: Margine operativo lordo (Ebitda) in aumento del 5,6% rispetto al I trimestre 2018, a 5,5 milioni di euro; utile netto a 4,7 milioni, incrementando del 37,8%, EPRA NAV per azione (rappresenta il valore del portafoglio immobiliare al netto dell'indebitamento finanziario) per azione in crescita dell'1,1% a 11,84 euro; LTV (Loan to Value, rappresenta il rapporto tra l'indebitamento netto ed il valore del portafoglio immobiliare) prudente, pari al 34,0%; disponibilità liquide per oltre 80 milioni che permettono di effettuare acquisizioni.

Sul fronte del patrimonio, il 'Gross asset value', in sostanza il patrimonio lordo, si attesta a 666,6 milioni, in aumento rispetto ai 663,9 del dicembre 2018. Importanti nel primo trimestre 2019 i risultati sul fronte della gestione attiva degli immobili: nuovi contratti di locazione per un totale di 1,1 milioni di euro; affittate due filiali bancarie precedentemente sfitte; locato un intero piano dell'immobile Gioiaotto ad un premio del 50%; cessione di una filiale bancaria ad un premio del 4,2%.

E l'importante progetto Corso Como Place (già progetto Bonnet) prosegue secondo i tempi previsti, con consegna prevista per il 2020 e l'obiettivo di locazione di una porzione significativa del progetto già nel 2019.

### **Il bilancio 2018**

Come detto, la Trimestrale segue con coerenza e spinta quanto già emerso nel bilancio 2018 di Coima Res, sia come strategia che

come risultati. I numeri dell'anno hanno infatti evidenziato forte solidità, con i canoni di locazione in crescita del 5,9% ad 36,3 milioni; l'aumento dei canoni su base 'like for like' del 2,5%; il margine Noi (Net operating income) stabile all'89,1%; l'utile netto in crescita del 60,2% a 46,3 milioni; l'Epra Nav per azione in incremento del 9,6% a 11,71 euro; il Return on equity (Roe) all'11,8% contro l'8% del 2017).

Per quanto riguarda il patrimonio, il Gross asset value (Bonnet su base pro rata) nel 2018 è cresciuto a 663,9 milioni di euro rispetto ai 610,7 del 2017 (+8,7%).

Cifre che l'Ad Manfredi Catella, in occasione della presentazione del bilancio 2018, ha inquadrato così: "Il nostro focus nel 2018 è stato l'acquisto di immobili con potenziale di crescita a Milano Porta Nuova e la vendita di asset maturi e non core cristallizzando la creazione di valore. L'acquisizione del Pavilion a Milano e la cessione dell'Eurcenter a Roma sono importanti elementi che rafforzano il nostro track record e la nostra proposta di creazione di valore. In prospettiva, continueremo a concentrarci sulla gestione immobiliare, sulla valutazione attenta e selettiva di nuove opportunità di investimento, sempre mantenendo un livello prudente di leva finanziaria".

### **L'Outlook**

Come detto, Coima Res, "in questo momento di incertezza macroeconomica sia in Italia che in Europa", ha deciso di concentrarsi a Milano, "il mercato degli uffici più resiliente, grande, trasparente e liquido d'Italia". Milano negli ultimi 4 anni ha rappresentato oltre il 60% del mercato degli uffici in Italia, sia per numero di operazioni che di volumi di investimenti. E Milano è caratterizzata da solidi fondamentali tra domanda e offerta, in particolare a causa della scarsità di immobili di Grado A, che rappresentano solo il 10% del totale stock ad uso ufficio, ma rappresentano oltre il 70% della domanda da parte dei conduttori. Questo squilibrio suggerisce che la domanda potrebbe superare di 2-3 volte l'offerta nei prossimi anni, il che sosterrà la crescita dei canoni a breve e medio termine. Un business in cui Coima Res è già saldamente impiantata e che vuole incrementare.

*a cura dell'Ufficio Marketing*

# ESPRINET

## *Fatturato consolidato 2018*

*superiore a 3,5 miliardi di euro, la società si posiziona tra i primi 50 Gruppi industriali italiani e tra i primi 10 distributori mondiali*

**N**el corso dei primi tre mesi del 2019 il nostro Gruppo ha proseguito nel percorso di crescita dei volumi aumentando più che proporzionalmente la propria redditività operativa". Così **l'amministratore delegato del Gruppo Esprinet, Alessandro Cattani**, commenta i risultati del primo trimestre 2019. Il Gruppo Esprinet è attivo nella distribuzione 'business-to-business' di tecnologia al vertice del mercato in Italia e Penisola iberica (principalmente Spagna, ma le attività si irradiano anche in Portogallo). Un Gruppo che è quotato alla Borsa di Milano e ha la sua sede principale a Vimercate, il cui fatturato consolidato 2018, superiore a 3,5 miliardi di euro, posiziona tra i primi 50 Gruppi industriali italiani e tra i primi 10 distributori mondiali. Grazie ad un modello di business basato sulla coesistenza di differenti canali di vendita modellati sulle caratteristiche specifiche di 36 mila rivenditori clienti, Esprinet commercializza circa 700 marchi e oltre 57 mila prodotti disponibili nei 130 mila mq di magazzini gestiti. Tramite la divisione V-Valley, Esprinet distribuisce prodotti, servizi e soluzioni informatiche complesse. Le attività del Gruppo come detto si estendono anche al territorio portoghese e alla produzione e vendita dei marchi propri 'Celly' (accessori per smartphone) e 'Nilox' (tecnologia outdoor).

### **Trimestrale 2019**

**I dati al 31 marzo 2019 del Gruppo** vedono ricavi da contratti con clienti a 875,5 milioni di euro (+12% rispetto allo stesso tri-

mestre 2018); Margine commerciale lordo a 40,8 milioni (+5%); Utile operativo (Ebit) a 6,7 milioni (+26%); Utile netto a 2,9 milioni (-14%). Ma, escludendo dal periodo corrente gli effetti che scaturiscono dall'applicazione del principio Ifrs 16, l'utile netto consolidato risulta pari a 3,4 milioni, in flessione dell'1% rispetto al primo trimestre 2018. L'andamento dell'utile risente ancora dell'inciampo nella linea 'Sport Technology', che ha subito gli effetti della messa in liquidazione del suo principale fornitore, che operava con Esprinet da oltre 20 anni. Un problema che nel 2019 è in via di superamento.

### **Risultati della Trimestrale 2019 per sottogruppo territoriale**

A livello di risultati per sottogruppo territoriale, **nel primo trimestre del 2019 il mercato italiano** della distribuzione di tecnologia è cresciuto per Esprinet del 4% rispetto al 2018. Sono risultati in crescita tutti i segmenti di prodotto con l'eccezione dell'accessoristica (-10%) e, soprattutto, della telefonia (-5%). Il 'printing' (stampanti e materiale di consumo) è cresciuto del +2%, i Pc del +8% ed il segmento dei prodotti 'advanced solutions' (soluzioni per 'datacenter' o anche prodotti cosiddetti 'a valore') mostra un progresso del +1%. Il Gruppo ha fatto segnare una crescita dei ricavi di oltre l'11%, incrementando la propria quota di mercato di quasi l'1% (con punte del +2% nel comparto 'advanced solutions' e del +2% nei Pc). Nella telefonia, al contra-





ALESSANDRO CATTANI - A.D.

rio, si osserva una riduzione di share del 5%, conseguente ad una discesa percentuale dei ricavi quasi tripla rispetto alla discesa del mercato. La clientela 'business' è cresciuta del 2,8% ed il Gruppo ha sovraperformato con una crescita più che doppia rispetto al mercato, mentre il 'retail' è aumentato del 9% ed anche in questo segmento il Gruppo ha migliorato la propria quota.

**Il mercato spagnolo** della distribuzione di tecnologia è invece cresciuto dell'11% rispetto al 2018. A differenza dell'Italia sono si sono incrementati tutti i segmenti di prodotto (+20% le 'advanced solutions', +24% la telefonia, fra gli altri). Il Gruppo Esprinet ha fatto segnare una crescita dei ricavi del 12%, aumentando la propria quota di mercato dello 0,3%. Solo nella 'consumer electronics' e nella telefonia il Gruppo non ha sovraperformato l'andamento generale del mercato (-4% e -11% rispettivamente le perdite di share, in quest'ultimo caso per effetto dell'uscita da deal poco redditizi). Particolarmente brillante si è rivelata la performance nel segmento Pc (+6% di quota) ed il 'printing', dove la quota è cresciuta del 3%.

Inoltre, il segmento della clientela 'business' è cresciuto del 10% nel primo trimestre dell'anno rispetto all'anno precedente ed il Gruppo ha leggermente sottoperformato perdendo lo 0,1% di

share. Il segmento 'retail' è aumentato invece del 13% ed in questo segmento il Gruppo ha migliorato la propria quota di mercato.

#### **Il bilancio 2018**

Nell'intero 2018 il Gruppo Esprinet ha realizzato ricavi totali pari a circa 3,57 miliardi di euro, in aumento dell'11% rispetto ai 3,22 miliardi realizzati nel 2017. I risultati hanno risentito dell'inciampo nella linea 'Sport Technology' di cui si è parlato sopra, nel 2019 in via di superamento. Così il Margine commerciale lordo 2018 si è attestato a 162,3 milioni (-3% sul 2017), Ebit a 23,7 milioni (-31%), Utile netto a 14,2 milioni (-46%).

#### **Primi segnali sull'andamento nel secondo trimestre 2019**

Il secondo trimestre del 2019 si è aperto con volumi in forte crescita rispetto all'analogo periodo dell'anno precedente, sia in Italia che in Spagna. Il continuo aumento del peso del canale distributivo all'interno dei modelli di vendita dei produttori sta più che bilanciando una certa debolezza della domanda finale di tecnologia. Il Gruppo inoltre sta beneficiando di recuperi di 'market share' conseguenti sia alle azioni di miglioramento del livello di servizio alla clientela, sia di una minor pressione competitiva.

*a cura dell'Ufficio Marketing*



GUGLIELMO ANGELOZZI - A.D.

# GAMENET GROUP

*Risultati brillanti nel primo trimestre 2019.*

*La raccolta complessiva supera 2,4 mld di euro, + 36,4% rispetto al primo trimestre 2018*

**P**arte con slancio il 2019 del Gruppo Gamenet, tra le maggiori 'gaming company' operanti in Italia nel settore del gioco pubblico autorizzato dall'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, leader nel segmento delle scommesse e del gaming online e con una presenza significativa nei segmenti degli apparecchi da intrattenimento (Awp e Vlt) e del Retail.

Una leadership rafforzata nel 2018 con l'acquisizione del 100% di GoldBet, che consente a Gamenet di assumere una posizione di guida in Italia nel settore dei giochi in multi-concessione, in particolare nel settore delle scommesse sportive, e di aumentare in maniera significativa il grado di diversificazione del portafoglio prodotti e la profittabilità, a livello di Ebitda, Ebit e risultato netto.

**I numeri della Trimestrale parlano in maniera netta**, proprio sulla scia degli effetti dell'acquisizione di GoldBet (l'inserimento nel perimetro di consolidamento di GoldBet S.p.A. è avvenuta dal mese di ottobre 2018), con contributo particolarmente positivo del segmento Betting and Online, in aumento di oltre il 100% rispetto allo stesso periodo del 2018, seguendo la linea indicata – in occasione della presentazione di risultati di bilancio 2018 - dall'Amministratore delegato del Gruppo Gamenet, **Guglielmo Angelozzi**, per il quale l'on-line sarebbe stata "la priorità del 2019".

Nel primo trimestre 2019 la raccolta complessiva supera 2,4 miliardi di euro, +36,4% rispetto al primo trimestre 2018; +7,4% l'incremento dei ricavi su base pro-forma (i dati finanziari pro-forma relativi al trimestre e al periodo di dodici mesi chiusi rispettivamente al 31 marzo 2018 e al 31 marzo 2019 sono stati predisposti al fine di rappresentare retroattivamente gli effetti di una serie di operazioni, tra cui l'acquisizione del 100% di GoldBet). I ricavi consolidati del trimestre sono in crescita del 19,6%, pari a euro 178,1 milioni (-8,4% su base pro-forma). L'Ebitda ammonta a 38,3 milioni (euro 36,5 milioni pre ifrs), in netta crescita (+66,8%) rispetto allo stesso trimestre 2018. L'utile netto è quasi quadruplicato, passando da 1,6 a 6 milioni di euro.

**Un quadro che ha portato il Gruppo a migliorare la Guidance** indicata al mercato in occasione della presentazione del bilancio 2018, passando da un Ebitda Guidance 2019 indicata tra 137 e 142 milioni di euro a una tra 142 e 152 milioni.

**Risultati promossi a pieni voti dal mercato** (il titolo Gamenet è quotato alla Borsa di Milano nel segmento Star), che è balzato 6,86 euro di gennaio al massimo di 9,12 euro toccato all'inizio di maggio.

**Risultati che l'Ad Angelozzi commenta con grande soddisfazione:** "Il 2019 parte con un forte slancio, come evidenziato dall'andamento di tutti i Kpi. L'Ebitda continua a crescere a doppia cifra e l'utile netto è quasi quadruplicato. I risultati del primo trimestre sono particolarmente significativi in quanto il Gruppo Gamenet - evidenzia Angelozzi - è riuscito a crescere nonostante l'incremento delle tasse sul gioco, confermando la forte resilienza del proprio modello di business. Il nostro segmento Betting & Online ha continuato a performare in maniera brillante, in particolare registrando una crescita nell'online del 37% rispetto all'anno precedente, valore sostanzialmente superiore al mercato. Il Gruppo si affaccia, dunque, al 2019 con risultati superiori alle aspettative e per questo abbiamo deciso di incrementare la guidance di Ebtida 'full year' portandola a 142-152 milioni di euro".

**Segnali di forte crescita, peraltro, che erano già evidenti nel bilancio 2018**, che mostrava una raccolta complessiva a quasi 8 miliardi di euro, +9,3% rispetto al 2017 (su base pro forma oltre i 9 miliardi di euro, +4,7% rispetto al 2017); Ebitda a 104,7 milioni di euro, in netta crescita (+27,6%) rispetto al 2017; utile netto in forte aumento a 8,3 milioni rispetto ad euro 1,2 milioni del 2017 (pro forma pari a 36,2 milioni, più che raddoppiato rispetto al 2017); risultato netto 'adjusted' pari a euro 25,3 milioni, in forte incremento rispetto ai 12,7 milioni del 2017.

**Quanto alla riduzione dei ricavi del settore operativo Awp** (ossia gli apparecchi elettronici che erogano vincite in denaro detti anche 'new slot') che passano, tra le due Trimestrali del 2018 e del 2019, da 68,8 a 58,5 milioni di euro, il Gruppo spiega che "è dovuta principalmente al disallineamento temporale tra l'incremento delle aliquote Preu (efficace dall'1/1/2019 e dal 29/1/2019) e la riduzione del payout (il processo di sostituzione delle schede richiede infatti dei tempi tecnici)". Nonostante la riduzione dei ricavi, il Margine di contribuzione del segmento Awp cresce del 3,9% passando da 7 a 7,3 milioni di euro".

**Stesso discorso per il settore operativo Vlt** (in pratica le video-lottery), per il quale i ricavi ammontano a 43 milioni di euro, con un decremento di 8,8 milioni di euro rispetto al primo trimestre 2018.

**Come detto, il segmento operativo del Betting and Online ha invece registrato un autentico boom**, con la raccolta passata da 189,6 milioni del 31 marzo 2018 a 838,7 milioni al 31 marzo 2019, grazie ad una rete di punti vendita operativi composta da 1.395 agenzie scommesse e 241 corner. I ricavi complessivi del segmento Betting and Online ammontano a 73 milioni rispetto ai 23,8 milioni al 31 marzo 2018.

*a cura dell'Ufficio Marketing*

# GAS PLUS

*Il Gruppo ha chiuso il 2018 con ricavi a 88,6 milioni di euro, in crescita rispetto agli 84,4 del 2017.*

*Outlook 2019 positivo*

**L**’ esito negativo dei due pozzi esplorativi in Romania, che ha comportato nell’anno maggiori ammortamenti, non ricorrenti, per circa 3,2 milioni di euro, ha mandato in perdita il risultato netto consolidato (-1,8 milioni di euro, rispetto a +0,8 milioni del 2017) del Gruppo Gas Plus, quarto produttore italiano di gas naturale attivo nei principali settori della filiera del gas naturale, in particolare nell’esplorazione, produzione, acquisto, distribuzione e vendita al cliente finale.

**Ma Gas Plus, come ha affermato nel corso della presentazione dei dati di bilancio 2018 l’Ad del Gruppo, Davide Usberti “registra una perdita sotto il profilo economico e un forte progresso del piano industriale”.** L’Ad evidenzia che, sotto il profilo industriale, nel 2018 “si è concluso positivamente l’iter per il rilascio dei decreti ministeriali del progetto Longanesi ed è stato avviato il progetto realizzativo in Romania. Inoltre nei primi mesi del 2019 è ripresa la produzione su Garaguso. Confidiamo – ha continuato Usberti - che nel 2019 l’attività ordinaria proceda secondo programma e lo sviluppo in Italia e all’estero faccia importanti passi avanti. La forte riduzione della posizione finanziaria netta consente al Gruppo di guardare con fiducia agli impegni futuri”. **E l’outlook 2019 è positivo:** “Stante la ripresa degli scenari energetici, l’Ebitda consolidato 2019 è previsto in crescita rispetto al dato del 2018 ed il risultato netto di segno positivo”.

**Tornando ai dati di bilancio,** il Gruppo ha chiuso il 2018 con ricavi a 88,6 milioni di euro, in crescita rispetto agli 84,4 del 2017 che comprendevano, tra l’altro, componenti positive non ricorrenti; l’Ebitda è aumentato a 12,4 milioni (21,8 milioni nel 2017); l’Ebit ha invece fatto registrare

un decremento da 6,8 a 3,1 milioni di euro, a causa come detto dell’esito negativo delle attività esplorative in Romania. Dell’utile netto si è detto, mentre emerge una nuova forte riduzione (da



52,5 del 2017 a 42 milioni del 2018) dell'indebitamento finanziario netto, grazie ai flussi di cassa generati nell'esercizio e nonostante gli investimenti, pari a 15,7 milioni di euro.

**Forte la patrimonializzazione del Gruppo**, con il rapporto tra indebitamento e patrimonio netto che si è mantenuto su livelli contenuti (0,20).

**Guardando alle 'business unit' del Gruppo, i risultati della principale, che è 'Exploration and Production' (E&P)**, confermano il recupero di marginalità rispetto al 2017, grazie al miglioramento degli scenari energetici e alla crescita della produzione di gas, in particolare per l'apporto dall'inizio dell'anno della concessione di Mezzocolle.

La produzione complessiva di idrocarburi ha invece risentito della temporanea sospensione, durante il secondo semestre, dell'attivi-

tà del sito di 'Mirandola' per lavori di manutenzione che si sono conclusi nel mese di novembre con la ripartenza nel medesimo periodo della consueta attività.

**Circa le attività E&P all'estero**, in virtù della consistenza dei precedenti ritrovamenti di gas, è stato approvato dai partner della joint venture il piano di sviluppo dell'area 'Midia' in Romania. Il Gruppo, a proposito delle attività romene, chiarisce che "i due pozzi esplorativi, realizzati in tale area con esito negativo, avevano soltanto la finalità di accertare, prima dell'approvazione del piano di sviluppo, la presenza di eventuali ulteriori riserve rispetto alle precedenti risorse già ritrovate".

**Da sottolineare che il progetto E&P "Midia Gas Development" nel Mar Nero rumeno permetterà al gruppo di incrementare il portafoglio riserve 2P di 754 milioni di metri cubi di gas.**

Contestualmente, Gas Plus ha firmato un Farm out agreement (Foa) con il partner Black Sea Oil & Gas per la cessione di una quota del 5% nel progetto, mantenendo invece una quota del 10%, per un corrispettivo di 5,3 milioni, di cui 3,3 alla data del closing e 2 milioni di euro dopo tre mesi dalla entrata in produzione del giacimento. Il 26 aprile c'è stato l'annuncio che l'Agenzia nazionale rumena per le risorse minerarie (Namr) ha approvato il transfer dell'intero 5% di quota nel progetto E&P "Midia Gas Development" dalla controllata Gas Plus International BV all'operatore Black Sea Oil &.

**Quanto alle altre 'business unit' del Gruppo**, la 'Network & Transportation' (N&T), ha fornito il consueto positivo contributo, registrando un lieve incremento a livello di Ebitda, mentre la 'Retail', pur mantenendo un andamento economico positivo, rispetto al 2017 ha mostrato alcune difficoltà. La business uniti, spiega Gas Plus "pur mantenendo un andamento economico positivo, ha invece risentito della diminuzione dei volumi venduti e della marginalità, oltreché dell'apporto negativo di alcune partite relative ad anni precedenti.

La riduzione della marginalità è da ricondurre prevalentemente all'azzeramento della componente 'Grad' per le formule di tutela ma ha riguardato anche alcuni cluster come i grandi clienti. Per maggiore chiarezza, la componente 'Grad' serve a coprire i costi sostenuti dall'insieme delle imprese di vendita per sostituire gradualmente i vecchi contratti di acquisto del gas all'ingrosso con contratti adeguati al nuovo metodo di calcolo.

a cura dell'Ufficio Marketing



# GRUPPO HERA

*Bilancio 2018, risultati superiori alle attese.*

*Il primo trimestre 2019 chiude con tutti i principali indicatori in crescita*

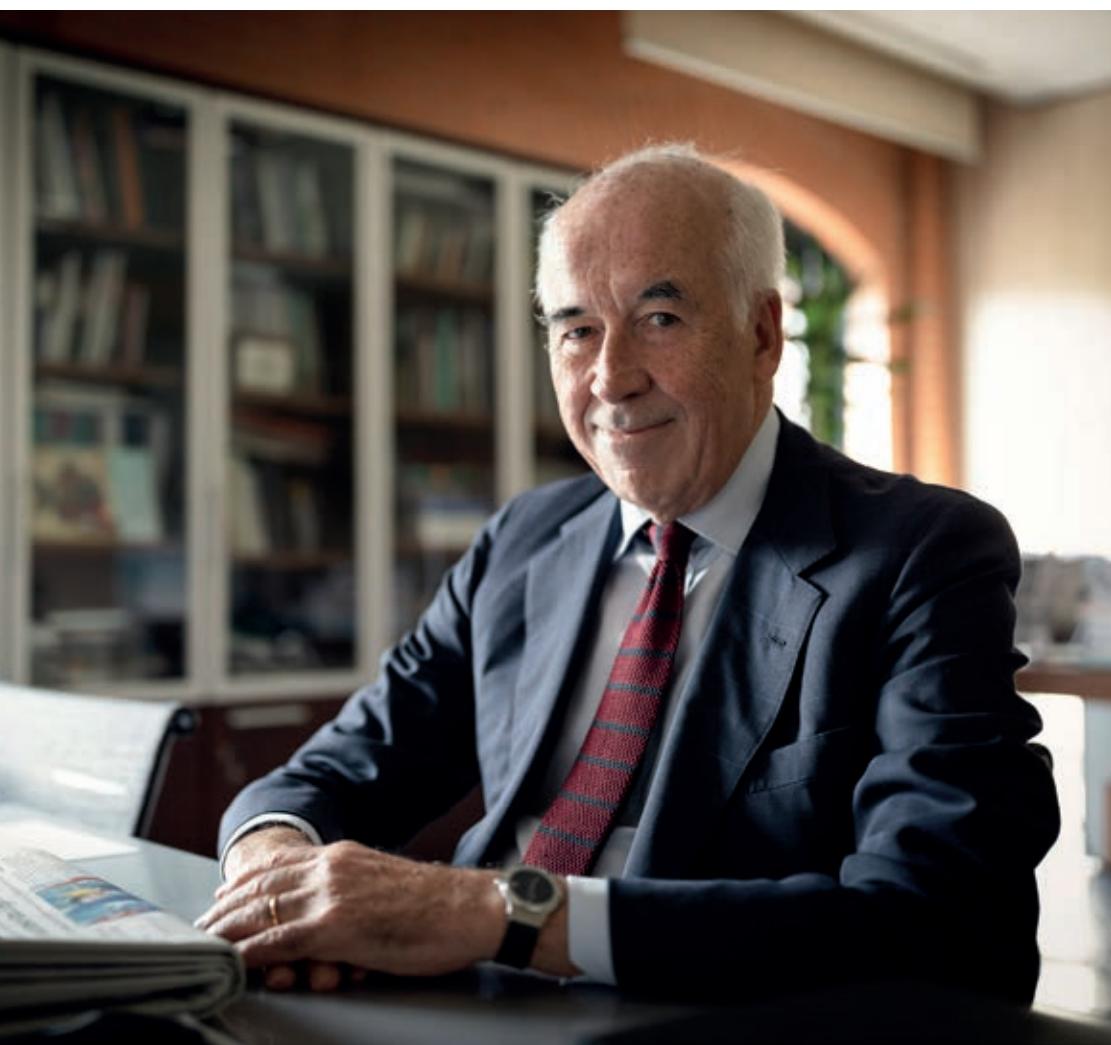
**C**ontinua senza sosta, sia sul fronte dei risultati economico-finanziari che su quelli di sostenibilità, la crescita del Gruppo Hera, nato nel 2002 dall'aggregazione di 11 aziende municipalizzate emiliano-romagnole (prima esperienza nazionale di questo tipo) e che è oggi tra le maggiori multiutility nazionali, operativa principalmente nei settori ambiente (gestione rifiuti), idrico (acquedotto, fognature e depurazione) ed energia (distribuzione e vendita di energia elettrica, gas e servizi energia). Si aggiungono poi l'illuminazione pubblica e i servizi di telecomunicazione. Basti dire che Hera è il primo gruppo nazionale nell'area ambiente (7,3 milioni di tonnellate di rifiuti trattati e oltre 4 milioni ditonnellate di rifiuti

commercializzati nel 2018, 3,1 milioni di cittadini serviti); secondo gruppo nazionale nel ciclo idrico integrato (oltre 290 milioni di metri cubi di acqua venduta nel 2018, 3,6 milioni di cittadini serviti); terzo operatore nella distribuzione del gas (oltre 3 miliardi di metri cubi di gas distribuito nel 2018, 1,7 milioni di clienti serviti); quinto gruppo nella distribuzione dell'energia (oltre 3 TWh di energia elettrica distribuita nel 2018, 633 mila cittadini serviti). Nel panorama dei servizi pubblici italiani, la leadership del Gruppo Hera è già nei numeri: quasi 9 mila dipendenti che soddisfano i bisogni di 4,4 milioni di cittadini in circa 350 comuni dell'Emilia-Romagna, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Marche, Toscana e Abruzzo.

Inoltre, a conferma della rilevanza assunta a livello nazionale, la multiutility dal 18 marzo scorso è entrata a far parte del Ftse MIB, il più significativo indice azionario della Borsa italiana, ovvero il panierone che racchiude le azioni delle 40 società italiane quotate sull'Mta con maggiore capitalizzazione, flottante e liquidità.

#### **La Trimestrale 2019**

Sulla scia degli ottimi risultati presentati nel bilancio consolidato 2018, Hera marca una nuova, forte spinta in avanti nel primo trimestre 2019, con tutti i principali indicatori in crescita. Gli Highlight finanziari mostrano - rispetto allo stesso trimestre 2018 - un aumento dell'11,4% dei ricavi, che salgono a oltre 1,94 miliardi di euro: il Margine operativo lordo cresce del 2,5%, a 330,8 milioni di euro; l'Utile netto sale del 3%, a 129,7 milioni di euro; sostanzialmente stabile la Posizione finanziaria netta (Pfn), a 2,622



TOMASO TOMMASI DI VIGNANO - PRESIDENTE

miliardi di euro (era circa 2,585 miliardi al 31 dicembre 2018). E il rapporto Pfn/Mol, uno dei principali indicatori utilizzati per valutare la solvibilità dell'impresa, su 'base rolling' 12 mesi si attesta a 2,52 volte, a conferma della solidità finanziaria del Gruppo.

Per quanto concerne gli Highlight operativi, da segnalare il contributo alla crescita da parte dei principali business, con particolare riferimento al ciclo idrico e al gas, e la solida base clienti nei settori energetici.

Quanto agli investimenti complessivi, al lordo dei contributi in conto capitale, nei primi 3 mesi del 2019 sono stati pari a 96,3 milioni di euro, in incremento del 7,4% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

### Il bilancio 2018

I risultati della Trimestrale si innestano su risultati del consolidato 2018 di grande soddisfazione: fatturato +8% a oltre 6,626 miliardi di euro, Margine operativo lordo +4,7% a 1.031,1 miliardi, Utile netto +11,2% a 296,6 milioni di euro, Rapporto Pfn/Mol in miglioramento a 2,51 volte.

E tra gli Higlight operativi, da segnalare il contributo alla crescita da parte di tutti i business, in particolare del ciclo idrico integrato e dell'area gas, con la gestione caratterizzata dai buoni risultati della crescita organica. Da evidenziare anche l'aumento nell'anno di circa 150mila unità dei clienti nei settori energetici, e la raccolta differenziata in crescita al 62,5% medio su tutto il territorio servito.

"Siamo particolarmente soddisfatti dei risultati raggiunti: i vari indicatori ci confermano che quella del Gruppo Hera è una crescita sana – commenta il Presidente Esecutivo Tomaso Tommasi di Vignano – Confermiamo inoltre la nostra propensione alla creazione di valore per tutti gli stakeholder, a partire dai nostri azionisti, con la distribuzione di un dividendo a 10 centesimi, in ulteriore crescita rispetto al passato e in linea con quanto annunciato nel Piano industriale".

"Gli ottimi risultati del Gruppo Hera testimoniano le azioni messe in campo per aumentare sempre più l'efficienza, e ampliare il nostro mercato di riferimento attraverso le gare e grazie alla nostra capacità di competere sui mercati liberalizzati – afferma l'Amministratore Delegato Stefano Venier – La

nostra crescita va di pari passo con l'attenzione alla sostenibilità e alla creazione di valore condiviso, leve fondamentali della nostra strategia".

### Bilancio di sostenibilità 2018

Gruppo Hera presta infatti grande attenzione anche alla sostenibilità, con la rendicontazione del MOL 'a valore condiviso', ovvero di quelle attività di business che, oltre a generare margini operativi, rispondono agli obiettivi dell'Agenda Globale 2030. Il MOL a valore condiviso del Gruppo Hera nel 2018 è stato pari a 375 milioni di euro, in incremento del 14% rispetto all'anno precedente e corrispondente al 36% del totale. Un risultato che si colloca nella traiettoria segnata dal Piano industriale, che ne fissa la quota al 40% del totale nel 2022.

Il bilancio di sostenibilità è un altro fiore occhiello di Hera. Quest'anno, con l'obiettivo di migliorare ulteriormente il profilo di accountability della multiutility, nel documento sono state introdotte nuove pagine dedicate alla rappresentazione dei risultati per singolo territorio servito, mentre i report tematici di sostenibilità si sono arricchiti di un quinto rapporto, centrato sul Goal 17 dell'Agenda Onu e dedicato alle numerose iniziative di coinvolgimento e collaborazione tra Hera, i cittadini e le entità delle comunità servite.



STEFANO VENIER - A.D.

# INTEK GROUP

*Fatturato consolidato 2018 in crescita del 4,5%,  
si attesta a 1.961,2 milioni di euro.*

*In aumento anche Ebitda, così come investimenti e patrimonio netto*

**I**e tre più importanti operazioni straordinarie effettuate nel 2018 e nel primo trimestre 2019 da Intek Group (il Gruppo nasce a seguito della fusione per incorporazione di Intek Spa in Kme Group Spa, quest'ultima ha poi modificato la propria denominazione in Intek Group Spa) nel settore rame, che assorbe il 90% degli investimenti globali del Gruppo, rispondono a quanto prefissato dalle linee strategiche volte alla valorizzazione di questo settore attraverso:

- 1)** il contenimento e l'eliminazione delle aree di attività non performanti, tramite la riduzione dei siti produttivi e la cessione a terzi di aziende, rami di aziende o compendi;
- 2)** il rafforzamento dell'assetto industriale, economico e patrimoniale/finanziario del Gruppo Kme, da attuarsi mediante azioni dirette alla crescita di efficienza operativa, alla semplificazione organizzativa ed alla concentrazione delle risorse nei business a più alto valore aggiunto e nelle aree geografiche più dinamiche che garantiscono sviluppo e stabilità reddituale nel lungo temine;
- 3)** la razionalizzazione dell'assetto finanziario del Gruppo Kme.

Le operazioni strategiche hanno riguardato infatti l'acquisizione della partecipazione totalitaria di Mkm (Mansfelder Kupfer und Messing GmbH), primario operatore nel mercato europeo del rame, e della cessione al gruppo Zhejiang Hailiang Co. dei business delle barre in ottone in Germania, Italia e Francia e quello dei tubi in Germania e Spagna. La terza operazione, realizzata a marzo 2019, concerne in riacquisto da parte di Kme Se (Società europea) del controllo totalitario di Tréfimetaux Sas, società francese che produce tubi e barre di rame, di cui possedeva già il 51% del capitale.

**Quanto al bilancio 2018 della holding** (Intek Group è una holding di partecipazioni diversificate fortemente orientata verso settori produttivi, finanziari e di servizi con alta valenza di sostenibilità, che è uno dei valori portanti della mission del Gruppo) vede il fatturato consolidato 2018 in crescita del 4,5%, attestandosi a complessivi 1.961,2 milioni di euro, superiore del 4,5% a quello del 2017, che era stato di 1.876,1 milioni.

L'Ebitda è aumentato del 5%, da 76,7 milioni di euro del 2017 a 80,4 milioni del 2018; gli investimenti sono saliti da 519,8 a 546,1 milioni; il patrimonio netto della holding si incrementa - sempre tra il 2017 e il 2018 - da 486,1 a 501,9 milioni.

Sul piano finanziario, a fine dicembre 2018 Intek Group disponeva di liquidità per 51,9 milioni. L'utile della holding appare invece in netto calo, a 16,8 milioni di euro (dopo avere rilevato proventi da valutazione a 'fair value' per 25,5 milioni), rispetto ai 36,74 milioni del 2017.

**Sull'andamento nel settore rame, come detto il principale business del Gruppo**, si è fatta sentire la stagnazione nell'area euro, dove è concentrata la presenza di Kme. A questo proposito Intek spiega che "la precedente crescita si è trasformata in stagnazione a causa del rallentamento dell'industria automobilistica e delle esportazioni. L'incertezza sul trend dell'economia a livello generale, in parte derivante da tensioni geopolitiche, è il fattore di rischio più elevato per l'attività economica".

In tale contesto, sempre per quanto riguarda il settore rame, il fatturato consolidato del Gruppo nel 2018 è stato di 1.961,2 milioni di euro superiore del 4,5% a quello del 2017, che era stato di 1.876,1 milioni. Al netto del valore delle materie prime, il fatturato è aumentato da 502,8 a 528,8 milioni, segnando un incremento del 5,2%. L'Utile operativo lordo (Ebitda) del 2018 è stato pari a 80,4 milioni; superiore del 4,8% a quello del 2017, quando l'Ebitda era stato pari a 76,7 milioni,



VINCENZO MANES - PRESIDENTE

confermando l'impatto positivo delle misure adottate dal Gruppo per aumentare l'efficienza e la flessibilità, nonché la focalizzazione su prodotti a più alto margine. L'Utile operativo netto (Ebit) è stato pari ad 50,3 milioni (45,9 milioni nel 2017).

Il risultato ante componenti non ricorrenti è positivo per 12,8 milioni (16,1 milioni nel 2017).

Il Risultato consolidato netto del settore rame presenta a fine 2018 una perdita di 7,7 milioni (era in utile di 0,4 milioni nel 2017).

**Quanto agli altri rami di attività di Intek Group**, Culti Milano, società quotata dal luglio 2017 sul mercato Aim gestito da Borsa Italiana, è posseduta da Intek al 72,09% ed è attiva nel settore della produzione e distribuzione di fragranze d'ambiente d'alta gamma, un segmento del mercato del lusso. Nel 2018 Culti

Milano ha realizzato vendite complessive per 6,6 milioni di euro (6,2 milioni nel 2017, con un incremento del 6,4%), mentre l'Ebitda è stato di 503 mila euro, in calo rispetto a 1,1 milioni nel 2017 per gli oneri connessi all'accelerazione degli investimenti retail e dai costi delle nuove aperture nell'ambito dell'ampliamento della sua offerta commerciale che si è indirizzata, oltre che ai diffusori per ambiente, anche al comparto del body care. Il risultato netto è stato leggermente negativo (-157 mila euro), ribaltando di segno il risultato 2017 (+401 mila euro).

E continua l'attività volta alla chiusura, prevista entro luglio 2019, del Fondo I2 Capital Partners, di cui Intek Group detiene il 19,15%, che nel 2018 ha effettuato rimborsi totali per Euro 8,3 milioni, di cui 1,4 milioni a favore di Intek.

*a cura dell'Ufficio Marketing*



# LEONARDO

*La società vola oltre le attese e torna a crescere.  
Gli ordini nel 2018 crescono del 32% a 15 mld, utile netto +83%*

**L**risultati del primo trimestre 2019 sono solidi e in crescita, in linea con le attese. Confermiamo la Guidance 2019 e restiamo focalizzati sull'esecuzione del Piano Industriale volto alla crescita sostenibile del Gruppo". Così l'Ad di Leonardo, Alessandro Profumo, sui risultati del primo trimestre 2019 approvati dal Cda del Gruppo, sotto la presidenza di Gianni De Gennaro.

### L'andamento nel 2018

I numeri del primo trimestre di Leonardo fanno da volano alla

realizzazione del Piano industriale 2018-2022, con l'obiettivo di portare a compimento il percorso di evoluzione intrapreso, verso una crescita sostenibile nel lungo termine. E mostrano un trend di crescita e di solidità già in moto nell'esercizio 2018, anno in cui il Gruppo ha presentato risultati consolidati superiori rispetto alla 'Guidance' che era stata indicata al mercato per quanto riguarda gli ordini (15,1 miliardi di euro, +30% rispetto al 2017; superiori rispetto alla forchetta 14,0 – 14,5 miliardi delle guidance 2018) e i ricavi (12,2 miliardi, +4% sul 2017; al di sopra dei 11,5 – 12,0 miliardi indicati nelle guidance 2018). Inoltre, il risultato netto nel 2018 è cresciuto di oltre l'80%, attestandosi a 510 mln.



ALESSANDRO PROFUMO - A.D.

Il margine operativo (Ebita), è migliorato da 1.077 miliardi del 2017 a 1.12 miliardi del 2018, con un Ros ('return on sales', indicatore di analisi fondamentale che misura la redditività delle vendite di una società) del 9,2%.

### L'andamento nel primo trimestre 2019

Questi invece, in sintesi, i risultati del primo trimestre 2019: **gli ordini** sono in crescita del 16,4% rispetto al primo trimestre 2018, attestandosi a 2.518 miliardi di euro, principalmente grazie all'Elettronica per la Difesa e Sicurezza;

**il portafoglio ordini** ammonta a 36.575 miliardi di euro, superiore del 9,6% rispetto ai 33.360 miliardi nel primo trimestre 2018, assicurando una copertura in termini di produzione equivalente pari a circa 3 anni;

**i ricavi** aumentano a 2.725 miliardi di euro, in crescita dell'11,2% sullo stesso trimestre 2018, principalmente per effetto dell'Elettronica per la Difesa e Sicurezza e, in misura inferiore, degli Elicotteri; **il margine operativo lordo** migliora del 6,5% (sempre rispetto allo stesso trimestre dello scorso anno), attestandosi a 163 milioni di euro;

**la redditività operativa** è del 6%, sostanzialmente in linea con il primo trimestre 2018;

**il margine operativo netto (Ebit)** incrementa del 29%, a 156 milioni di euro. Un incremento che è dovuto, oltre alla crescita dell'Ebita, alla riduzione degli oneri di ristrutturazione e degli ammortamenti legati ad attività derivanti dalla 'business combination di Leonardo Drs';

**il risultato netto ordinario** (77 milioni di euro rispetto ai 50 milioni nel primo trimestre del 2018) evidenzia una crescita del 57% e beneficia, sempre rispetto al primo trimestre 2018, oltre che del miglioramento del risultato operativo, di minori oneri di ristrutturazione e della riduzione dell'ammortamento di attività derivanti da 'Purchase price allocation' e degli oneri finanziari.

**Il Focf (Free operating cash flow) del primo trimestre del 2019 risulta** negativo per 1.114 miliardi (negativo per 1.057 miliardi nel primo trimestre del 2018), in linea, precisa il Gruppo, "con l'usuale profilo infrannuale caratterizzato da significativi assorbimenti di cassa nella prima parte dell'anno";

come pure si incrementa **l'indebitamento netto di Gruppo**, (4.016 miliardi rispetto ai 3.595 miliardi del primo trimestre 2018), principalmente, afferma Leonardo, "per effetto dell'iscrizione al primo gennaio 2019 delle passività finanziarie derivanti dall'applicazione dell'Ifrs, del negativo andamento del Focf e dell'impatto sulla Posizione finanziaria netta dell'operazione Vitrociset";

**il capitale investito netto** evidenzia, rispetto al 31 dicembre 2018, un significativo incremento riconducibile, oltre che alla dinamica stagionale dei flussi di cassa, all'effetto derivante dall'adozione, a partire dal 1 gennaio 2019, del principio Ifrs 16 'Leasing'.

**Ricavi, ordini e margini decisamente positivi che, insieme ai risultati attesi nei prossimi trimestri, permettono all'Ad Profumo di confermare, come detto, le Guidance 2019 indicate al mercato. Guidance che prevedono la conferma del trend di crescita, con un ulteriore incremento dei ricavi e un miglioramento della redditività accompagnata da una rigorosa gestione finanziaria volta a supportare la crescita garantendo l'equilibrio tra investimenti e generazione di cassa.**



### Le Guidance per il 2019

Nel dettaglio, nelle Guidance 2019 Leonardo conferma di elevati livelli di nuovi ordinativi (12,5 – 13,5 miliardi di euro), ricavi per 12,5 – 13,0 miliardi, in crescita rispetto al 2018 grazie all'apporto del programma Efa Kuwait, al solido portafoglio ordini, ulteriormente rafforzatosi nel 2018, ed al buon posizionamento dei prodotti del Gruppo nei segmenti di mercato maggiormente attrattivi. La redditività è vista in aumento, con Ebita tra 1.175 e 1.225 milioni, sostenuta dalla crescita dei volumi, da miglioramenti della profittabilità delle diverse aree di business e da iniziative di efficientamento dei processi industriali e dei costi.

### Il 12% dei ricavi speso in R&S

Da mettere in evidenza i continui e corposi investimenti di Leonardo in attività di Ricerca e Innovazione, che rappresentano, per il Gruppo, il primo fattore di competitività oltre ad essere uno dei motori dello sviluppo tecnologico e industriale dei Paesi in cui Leonardo opera. Basti dire che il 12% dei ricavi è speso in Ricerca e Sviluppo (R&S), che 9mila dipendenti del Gruppo (su un totale di 46mila) sono impegnati nelle attività R&S, che Leonardo è quarto nel mondo nel settore A&D (Aerospazio e Difesa) per investimenti in R&S e che il Gruppo vanta 200 tra progetti di ricerca e partnership con oltre 90 università e centri di ricerca in tutto il mondo, di cui circa 50 in Italia.

a cura dell'Ufficio Marketing



# LEONE FILM GROUP

*Ricavi e utile in crescita nel 2018.*

*Anche il fatturato aumenta ed è superiore a quanto previsto nel piano strategico 2018-2020*

**U**n altro anno di crescita importante per Leone Film Group (Lfg), società indipendente di produzione e distribuzione cinematografica e audiovisiva, leader in Italia, fondata da Sergio Leone nel 1989. Quotata sul mercato Aim Italia nel 2013, gli azionisti di maggioranza sono i figli del regista, Andrea e Raffaella Leone.

Il bilancio 2018 si è chiuso infatti non solo in linea con il Piano strategico 2018-2020, approvato dal Cda il 5 luglio 2018 e fortemente improntato alla crescita (la società prevede di distribuire 45 film e di produrne ulteriori 14 nell'arco del triennio), ma in alcune voci lo ha superato.

In dettaglio, il fatturato 2018 aumenta del 15,4% rispetto al 2017 (da 105,8 a 122,1 milioni di euro), superando i 107,6 milioni di ricavi 2018 indicati nel Piano strategico; Ebitda +3,7% (da 29,4 a 30,5 milioni), in linea con il Piano strategico; Ebit +24,1% a 6,7 milioni (5,4 milioni nel 2017), leggermente superiore ai 6,5 milioni indicati per il 2018 nel Piano strategico; Utile netto in volo del 74,4% (da 3,9 a 6,8 milioni).

L'utile netto è superiore a quanto previsto nel Piano Strategico 2018-2020 grazie ai buoni risultati ottenuti dei film prodotti e distribuiti; ai risultati delle produzioni esecutive che hanno generato crediti d'imposta; al 'mark-to-market' delle operazioni di copertura sui cambi che ha contribuito positivamente alla definizione dell'utile.

L'indebitamento finanziario netto consolidato al 31 dicembre 2018 è pari a 49,5 milioni di euro, in aumento di 9,6 milioni rispetto al 30 giugno 2018 - quando si attestava a 39,9 milioni. Tale incremento è principalmente legato alla crescita dei crediti fiscali. Da evidenziare che nell'indebitamento finanziario sono inclusi 6,7 milioni di euro che il Gruppo ha anticipato su film o progetti che manifesteranno i propri risultati economici e finanziari nei prossimi esercizi.

Il patrimonio netto consolidato al 31 dicembre 2018 si attesta a 43,7 milioni, in aumento rispetto ai 35,8 milioni del 2017, con la variazione positiva dovuta principalmente all'utile dell'esercizio (6,8 milioni di euro).

Soddisfatto il commento di Andrea e Raffaella Leone, Amministratori delegati di Leone Film Group: "Ancora una volta chiudia-

ANDREA E RAFFAELLA LEONE



mo un bilancio in crescita e in linea col piano industriale, confermando l'ulteriore consolidamento del Gruppo sia nel campo della distribuzione che in quello della produzione".

Da rilevare che il fatturato consolidato è superiore a quanto previsto nel Piano strategico 2018-2020 per effetto del miglior risultato ottenuto dalla controllata Lotus Production S.r.l., società di produzione cinematografica e televisiva fondata nel 2004 da Marco Belardi e acquisita dal 2014 da Lfg, di cui rappresenta la divisione produttiva per i film e le serie tv italiani.

Il dettaglio dei ricavi conseguiti da Lfg vede, relativamente all'attività di distribuzione, quota 33,2 milioni di euro nel 2018 (31,6 milioni nel 2017), mentre i ricavi della controllata Lotus per l'attività di produzione ammontano a 88,9 milioni (74,3 milioni nel 2017).

Nello specifico, l'attività di distribuzione di Lfg ha conseguito ricavi inferiori a quanto previsto nel Piano strategico 2018-2020 (33,7 milioni) a causa del posticipo dell'u-

scita di alcuni film, solo parzialmente compensato dai buoni risultati di quelli usciti. Rispetto alle previsioni si segnala infatti il posticipo delle uscite cinematografiche dei seguenti film: "Hotel Artemis", "La Ch'tite Famille", "Billionaire Boys Club", "Maradona", "Kin", "Remi". Quanto all'attività di produzione, ha conseguito ricavi superiori a quanto previsto nel Piano strategico grazie ai migliori risultati ottenuti dai film prodotti e distribuiti.

Bene intonata l'evoluzione prevedibile della gestione, con la Società che continua il suo percorso di crescita volto a produrre ed acquisire contenuti di sempre maggior qualità sia artistica che commerciale. Il progressivo consolidamento della propria presenza sul mercato italiano e le prospettive di espansione su quello

internazionale permettono a Leone Film Group di posizionarsi come leader tra i produttori e distributori indipendenti.

Nel segmento della produzione la controllata Lotus Production S.r.l. continuerà a crescere e a contribuire positivamente ai risultati di gruppo. Più precisamente, nell'arco di piano si prevede di produrre 14 opere. In particolare per il 2019 sono previste una produzione esecutiva e 2 produzioni proprie nel 2019 e 4 produzioni proprie nel 2020). In tutti gli anni di Piano 2018-2020 è inoltre previsto di

*“La Società continua il suo percorso di crescita volto a produrre ed acquisire contenuti di sempre maggior qualità sia artistica che commerciale”*

continuare l'attività delle produzioni esecutive internazionali, che tanto è cresciuta negli ultimi 2 anni grazie al sostegno della legge che permette ai produttori esteri di venire a girare in Italia utilizzando una società italiana come produttore esecutivo e in questo modo accedere al sistema degli incentivi e degli sgravi fiscali Italiani. Quanto all'andamento del titolo Lfg in Borsa, tra l'altro reso liquido grazie a due aumenti di capitale effettuati nel 2018, dopo la forte crescita realizzata nel corso del 2017 è riuscito a mantenere nel 2018 e nei primi mesi del 2019 i livelli conquistati, toccando il massimo di 5,15 euro nel marzo 2018.

*a cura dell'Ufficio Marketing*



*Nel 2018 fatturato in crescita a € 1.667 ml  
e utile consolidato a € 68,5 ml.*

*Nel 1° trimestre 2019 patrimonio netto consolidato a € 331,1 ml*

**T**rimestrale 2019 in linea con le attese quella di MARR, leader in Italia nella distribuzione specializzata di prodotti alimentari alla ristorazione extra domestica (foodservice) appartenente al Gruppo Cremonini. Attraverso un'organizzazione composta da circa 800 dipendenti e 850 tecnici commerciali, MARR serve oltre 45mila clienti (principalmente ristoranti, hotel, pizzerie, resort, mense aziendali), con un'offerta che include oltre 15mila prodotti alimentari, tra cui pesce, carne, alimentari vari, ortofrutta con diversa tipologia di conservazione (congelato, fresco e secco). La struttura operativa è organizzata con l'obiettivo di consegnare, ogni giorno ed entro 24 ore dal ricevimento dell'ordine, i prodotti richiesti. MARR S.p.A. da giugno 2005 è quotata sul segmento Star di Borsa Italiana.

## I risultati della Trimestrale

I ricavi totali consolidati del periodo sono stati pari a 333,4 milioni di euro, rispetto ai 336,5 milioni del primo trimestre 2018, che avevano però beneficiato degli effetti positivi della Pasqua (che nel 2019 è stata il 21 aprile, quindi afferente al secondo trimestre, rispetto al 1 aprile 2018 con effetti sulle vendite del primo trimestre 2018) sulle vendite alla principale categoria dei clienti dello 'Street Market' (operatori della ristorazione commerciale non strutturata come ristoranti, trattorie, pizzerie, alberghi ed in generale strutture non appartenenti a gruppi o catene, e clienti del segmento bar e della ristorazione veloce).

Ebitda ed Ebit, dopo l'applicazione del principio contabile dell'Ifrs 16, si sono attestati rispettivamente a 17,3 e 10,7 mi-

lioni di euro. Gli effetti dell'Ifrs 16 nel primo trimestre 2019 sono stati pari a +2,2 milioni di euro sull'Ebitda e +0,1 milioni sull'Ebit. Nel primo trimestre 2018 Ebitda ed Ebit, che non scontavano gli effetti dell'Ifrs16, erano stati pari a 16,4 e 11,8 milioni di euro.

Il risultato netto di periodo ha raggiunto i 6,6 milioni di euro, con un effetto dell'Ifrs 16 pari a -0,2 milioni. Il risultato netto del primo trimestre 2018 era stato di 7,4 milioni di euro.

Al 31 marzo 2019 il capitale circolante netto commerciale è stato pari a 252,8 milioni, rispetto ai 250 milioni della fine del primo trimestre 2018. L'indebitamento finanziario netto, che risente per effetto dell'applicazione dell'Ifrs 16 di un maggior debito per 57,5 milioni di euro, si è attestato a 227 milioni, rispetto ai 186,7 milioni del 31 marzo 2018, che non scontavano gli effetti dell'Ifrs 16.

Il patrimonio netto consolidato al 31 marzo 2019 è stato pari a 331,1 milioni (311,7 milioni al 31 marzo 2018).

Riguardo alle vendite del Gruppo nel primo trimestre 2019 per segmento di clientela, quelle della 'Ristorazione commerciale e collettiva' sono state pari a 273,4 milioni di euro rispetto ai 276,4 milioni del primo trimestre 2018. In particolare, la categoria dello 'Street Market' ha raggiunto i 198,4 milioni di euro (199 milioni nel 2018), mentre le vendite ai clienti del 'National Account' (operatori della ristorazione commerciale strutturata e della ristorazione collettiva) si sono attestate a 74,9 milioni di euro (77,5 milioni nel primo trimestre 2018). Le vendite ai clienti della categoria dei 'Wholesale' (grossisti) nel primo trimestre 2019 sono state pari a 56 milioni, rispetto ai 56,2 milioni del primo trimestre 2018.





## Il bilancio 2018

Buoni i dati del Gruppo MARR nel 2018. L'esercizio si è chiuso con ricavi totali consolidati pari a 1,667 miliardi di euro, rispetto a quasi 1,625 miliardi del 2017. In crescita anche la redditività operativa, con l'Ebitda a 119,3 milioni di euro (116 nel 2017) e l'Ebit a 99,2 milioni (97 nel 2017).

L'utile netto consolidato è stato pari a 68,5 milioni, in incremento rispetto a 65,5 milioni del 2017 grazie anche a proventi non ricorrenti netti per 0,8 milioni di euro. Al 31 dicembre 2018 il capitale circolante netto commerciale è stato pari a 214,1 milioni, rispetto ai 195,4 milioni di fine esercizio 2017.

La Posizione finanziaria netta (Pfn) al 31 dicembre 2018 si è attestata a 156,6 milioni (157,6 milioni a fine 2017) con un rapporto su Ebitda di 1,3 volte (1,4 volte nel 2017). Il patrimonio netto consolidato al 31 dicembre 2018 è stato pari a 324,3 milioni di euro (304,7 milioni nel 2017).

In merito ai risultati 2018 per segmento di attività, le vendite del Gruppo MARR nel 2018 sono ammontate a oltre 1,643 miliardi di euro rispetto ai quasi 1,6 miliardi del 2017. In particolare le vendite

verso i clienti della 'Ristorazione commerciale e collettiva' (clienti delle categorie 'Street Market' e 'National Account') hanno superato 1,394 miliardi di euro (quasi 1,34 miliardi nel 2017). Le vendite nella principale categoria dello Street Market sono state pari a oltre 1,093 miliardi rispetto ai circa 1,049 miliardi del 2017.

Le vendite ai clienti del 'National Account' sono state pari a 300,9 milioni (286,8 nel 2017). Infine, le vendite ai clienti della categoria dei 'Wholesale' (grossisti) si sono attestate a 249 milioni rispetto ai 264 milioni del 2017.

## Evoluzione prevedibile della gestione

"Le vendite alla principale categoria dei clienti dello 'Street Market' nei primi quattro mesi hanno fatto registrare una crescita del 4% - afferma il Gruppo - e riposizionano le vendite ai clienti della 'Ristorazione commerciale e collettiva' (clienti delle categorie 'Street Market' e 'National Account') alla fine dei primi quattro mesi in linea con gli obiettivi di crescita per l'anno".

*a cura dell'Ufficio Marketing*



# SOSTRAVEL

*Il 2018 chiude con ricavi in crescita pari a 2,48 ml di euro.  
Posizione finanziaria netta positiva per 3,27 ml di euro*

**U**n anno cruciale, il 2018, per Sostravel, Società - fondata nel 2017 da Rudolph Gentile - che opera nel mercato dei servizi di assistenza al viaggiatore. Intanto perché la Società, controllata dal Gruppo TraWell Co S.p.A. (ex Safe Bag), il 30 luglio 2018 è stata ammessa al mercato Aim di Borsa Italiana, con l'integrale sottoscrizione da parte del mercato dell'aumento di capitale con una raccolta finanziaria linda di 5,234 milioni di euro. Poi perché nel giugno 2018 il Cda ha approvato il nuovo piano industriale 2018-2019, con una precisa strategia di crescita orientata allo sviluppo di tre canali di vendita. Infine perché il 15 dicembre 2018 l'App sostravel è stata lanciata sul mercato e sui principali 'mobile store', tra i quali Google Play e App Store.

Alla luce di questi eventi i risultati dell'esercizio 2018, comunque positivi, vanno letti alla luce degli obiettivi 2019, molto consistenti, con segnali assai incoraggianti giunti dall'andamento dell'attività nei primi mesi 2019.

### Risultati 2018

In sintesi, nel 2018 i ricavi delle vendite ammontano a 2,481 milioni di euro, in miglioramento rispetto al dato del 31 dicembre 2017 'pro-forma' pari a 1,747 mila euro (grazie all'incremento delle vendite sul perimetro 'Safe Bag-related') e sostanzialmente in linea rispetto all'obiettivo annuale di 2,487 mila euro; l'Ebitda è pari a 473 mila euro, in riduzione rispetto al dato del 31 dicembre 2017 'pro-forma' pari a 915 mila euro (questo per l'inserimento programmato della struttura organizzativa a servizio della crescita), ma in leggero miglioramento rispetto all'obiettivo annuale di 436 mila euro; Ebit pari a -97 mila euro, in riduzione rispetto al dato

al 31 dicembre 2017 pro-forma pari di 786 mila euro e all'obiettivo annuale di 218 mila euro, a causa, oltre che per gli elementi che impattano sull'Ebitda, anche dei maggiori ammortamenti relativi alla quotazione pari a 162 mila euro e di accantonamenti per i rimborsi a clienti (prudenziali) per 178 euro; Utile netto a -17 mila euro; Posizione finanziaria netta (Pfn) positiva per 3,267 milioni di euro e in miglioramento rispetto allo stesso dato del 31 dicembre 2017 grazie ai proventi relativi alla quotazione in Borsa.

**Ma, oltre ai dati economico-finanziari, per una valutazione**



completa sono rilevanti anche la crescita del data base (su cui verranno attivate delle promozioni ad hoc), dei clienti profilati e i downloads delle App, tutti parametri in sensibile crescita: Date base clienti: 431mila 404 (erano 271mila 456 al 30 giugno 2018, quindi l'incremento è del 58,9%); Lost&Found concierge "Safe Bag Related" venduti nel 2018: 1.492.928; clienti profilati nel 2018: 355mila 404 (erano 141mila 187 al 30 giugno 2018, +151%); download App del 2018: 48mila 690 (erano 17mila 094 al 30 giugno 201, quindi +185%); download App complessive: 63mila 514.

**Per quanto riguarda la tipologia dei ricavi**, i servizi di 'Lost&found concierge' riguardano l'attività di rintracciamento dei bagagli dei clienti delle società del Gruppo Safe Bag (ora come detto ridevoluta a Safe Bag 24, nonché l'assistenza tramite call center ai clienti delle società del Gruppo TraWell Co nella raccolta delle denunce di smarrimento, furto e/o danneggiamento dei bagagli. Da evidenziare anche un'ottima diversificazione geografica delle

vendite, con la Francia al primo posto con il 39%, l'Italia al secondo posto con il 31% seguite da Portogallo (12%), Canada (7%), Svizzera (4%), Russia (3%), Grecia (2%) e, infine Brasile e Polonia (1%).

**La Società, nel rilevare che** "l'andamento dei primi mesi dell'anno in corso conferma la validità delle scelte commerciali operate", afferma che, "in linea con le politiche gestionali, proseguono le iniziative di investimento e sviluppo già programmate. In particolare, nel corso dei primi mesi del 2019 sono state rilasciate nuove funzionalità volte al miglioramento dell'esperienza utente e alla semplificazione dell'utilizzo dell'App, oltre ad una continua ricerca di automazione dei processi di business. L'espansione a livello internazionale della controllante Safe Bag S.p.A. (TraWell Co S.p.A., *ndr*) sta producendo ottimi risultati di fatturato anche per Sostravel, avendo replicato il contratto di rintracciamento attivo dei bagagli alle nuove società del Gruppo (Wrapping Service, Pack & Fly e Care 4 Bag in primis)".

*a cura dell'Ufficio Marketing*



RUDOLPH GENTILE - CEO

# TRAWELL CO.

*Safe Bag cambia nome in TraWell Co. e si prepara al salto  
sul segmento Star.*

*I risultati della prima Trimestrale 2019  
centrano gli obiettivi ambiziosi del piano industriale*

**I**l Gruppo Safe Bag, che dal 7 maggio scorso – come da delibera dell'Assemblea straordinaria del 29 aprile 2019 – ha cambiato la sua denominazione da Safe Bag S.p.A. in TraWell Co. S.p.A, marcia spedito sulla linea tracciata dal piano industriale 2018-2022, che prevede per il 2019 ricavi pari a 51,6 milioni di euro (+19,6% sul 2018), Ebitda a 8,8 milioni (17,1% dei ricavi, +23,9% sul 2018), Ebit a

8,1 milioni (+24,5% rispetto al 2018), P&L, ossia utile d'esercizio, a 5,7 milioni (+23,9% sul 2018).

TraWell Co., società fondata da Rudolph Gentile nel 1997 e guidata dallo stesso insieme al vice Presidente Alessandro Notari e dal CEO Giuseppe Pasetti, è leader mondiale nel servizio di protezione e rintracciamento bagagli per i passeggeri aeroportuali, attraverso un portafoglio integrato di soluzioni per la sicurezza ed il



comfort del passeggero: avvolgimento del bagaglio, tracciabilità, rimborso in caso di smarrimento o danno, prodotti e accessori da viaggio, 'luggage storage', centri servizi e negozi di valigeria. Da settembre 2013 è quotata presso Borsa Italiana – segmento Aim. Ha sede a Gallarate (Varese), conta circa 600 collaboratori a livello mondiale, ha al suo attivo circa 5 milioni di clienti all'anno ed è presente negli aeroporti di Italia, Francia, Portogallo, Svizzera, Usa, Canada, Brasile, Polonia, Russia, Lituania, Lettonia, Estonia, Kyrgyzstan, Thailandia e Filippine con circa 160 punti vendita.

### La Trimestrale consolidata 2019

I risultati della prima Trimestrale 2019 centrano gli obiettivi ambiziosi del piano industriale. I dati del Gruppo, inclusivi delle partecipate acquisite nel corso del 2018 (Pack&Fly Group OU, Wrapping Service LLC e Care4Bag), mostrano un fatturato consolidato al 31 marzo 2019 pari a 9,8 milioni di euro, in crescita del 34,2% rispetto allo stesso periodo del 2018, e l'Ebitda pari a 0,8 milioni di euro, in linea rispetto allo stesso periodo del 2018 principalmente per la maggiore stagionalità delle vendite cui la partecipata russa Wrapping service e la partecipata greca Care4Bag sono esposte nel primo trimestre dell'anno.



### Bilancio consolidato 2018

I risultati dell'esercizio 2018 sono in linea con il piano industriale 2018-2022 per quanto riguarda i ricavi, che mostrano una crescita sensibile sia in termini assoluti che relativi, ma sono inferiori per quanto riguarda l'obiettivo di aumento dell'Ebitda e dell'Ebit, nonostante si evidenzi un incremento importante in entrambe le voci rispetto al 2017. Tuttavia, l'obiettivo del piano viene centrato, e anzi leggermente superato, se si considera l'Ebitda 'adjusted', ossia l'utile o la perdita che l'azienda avrebbe conseguito in assenza di componenti straordinarie (non ricorrenti).

**In dettaglio, i ricavi consolidati al 31 dicembre 2018** hanno raggiunto i 43,1 milioni di euro, in linea con il piano industriale e in aumento del 41,4% rispetto ai 30,5 milioni di euro del 2017, per l'effetto cumulato dei seguenti fattori: l'acquisizione del Gruppo PackandFly (Russia); l'acquisizione della società Care4Bag (Grecia); l'espansione del servizio presso i nuovi aeroporti; l'incremento delle vendite dei servizi ad alto valore aggiunto (pacchetti Premium e Platinum).

L'analisi dei ricavi per area geografica conferma, nel 2018, una crescente diversificazione internazionale, e vede la Francia primo mercato del gruppo con il 24% circa dei ricavi, gli Stati Uniti secondo mercato con il 23% circa dei ricavi, la Russia con il 17%, seguita dall'Italia con il 13% circa, Portogallo 6% circa, Svizzera ed Estonia con il 4% circa, il Canada e la Grecia entrambe con il 3% circa e, infine, la Polonia e il Brasile con l'1%.

**L'Ebitda 'adjusted'** risulta pari a circa 7,2 milioni di euro, in linea con il piano e in crescita di 2 milioni di euro (+39%) rispetto allo stesso dato del 2017.

**L'Ebitda** risulta pari a circa 6,5 milioni di euro contro i 7,1 milioni di euro ipotizzati nel Piano. Tale differenza è spiegata, principalmente, dai maggiori costi afferenti gli adjustments di cui si è accennato.

**L'Ebit 'adjusted'** risulta positivo per circa 5,7 milioni di euro, leggermente sotto le attese del Piano, per effetto di maggiori ammortamenti (relativi alla Ipo della partecipata Sostravel) e di maggiori accantonamenti per rischi, ma in crescita di 1,4 milioni di euro (+33%) rispetto al 2017. L'utile netto è positivo per circa 3,8 milioni di euro, leggermente sotto le attese del Piano ma in aumento di 1,4 milioni di euro rispetto al 2017, in sostanza per effetto delle poste che incidono sull'Ebit oltre che per oneri finanziari netti di 0,5 milioni di euro ed imposte per circa 0,8 milione di euro (contro 1 milione di euro circa del 2017).

**La Posizione finanziaria netta (Pfn)** passa da -1,9 milioni di euro del 31 dicembre 2017 a +1,8 milioni di euro del 31 dicembre 2018 per effetto, principalmente, delle operazioni straordinarie effettuate, mentre la **durata media ponderata del portafoglio** contratti è di 2,4 anni.

**Infine, va ricordato che il piano industriale prevede il passaggio di TraWell Co. S.p.A. presso il segmento Star del Mercato Mta di Borsa Italiana a partire dal secondo semestre 2019** e in tale contesto ha affidato un incarico a Equita Sim S.p.A. per svolgere il ruolo di 'financial advisor'.

*a cura dell'Ufficio Marketing*

# CONFININDUSTRIA DISPOSITIVI MEDICI LE 4 'P' CHE FANNO GRANDE E SOSTENIBILE LA SANITÀ. MA L'ITALIA 'ZOPPICA'

*Massimiliano Boggetti, Presidente di Confindustria Dispositivi Medici: preventiva, predittiva, personalizzata e partecipativa.*

*Così si rende più avanzata e innovativa la medicina.*

*Le nostre 3mila 957 aziende sono all'altezza della sfida, ma è l'attuale Sistema sanitario italiano a mostrare su questo fronte falle e ritardi rispetto agli altri grandi Paesi europei*

**C**onfindustria Dispositivi Medici, la neonata Federazione di Confindustria che rappresenta le imprese che forniscono dispositivi medici alle strutture sanitarie italiane, pubbliche e private, è una realtà molto ampia e poderosa: comprende 3.957 imprese, che danno occupazione a circa 76mila 400 dipendenti, opera su un mercato pubblico e privato che ha un fatturato annuo, secondo gli ultimi dati disponibili, di 11,4 miliardi di euro, che vale il 7,7% della spesa sanitaria complessiva italiana. Vanta un export di 5,1 miliardi l'anno, ha un altissimo tasso di innovazione, comprende circa 500mila prodotti di dispositivi medici. Ed è una realtà in cui convivono grandi gruppi e piccole aziende, oltre a 334 start-up. Ne parliamo con il Presidente Massimiliano Boggetti.

## **Presidente, come fa Confindustria Dispositivi Medici a tenere insieme una realtà così ampia e variegata?**

La grande eterogeneità del mercato, formato da grandi e piccole aziende e startup, è la nostra vera forza. Una realtà così complessa caratterizzata da una diversità di competenze, di esperienze e di prodotti oltre ad una costante innovazione tecnologica ed una grande organizzazione. Durante l'evento di inaugurazione della Confindustria Dispositivi Medici, il Presidente di Confindustria, Vincenzo Boccia, ha ricordato nuovamente che la crescita del nostro Paese è, purtroppo, pari a zero e ha colto l'occasione per ribadire al Governo che investire nel nostro settore rappresenta una grandissima potenzialità, in quanto la maggior parte delle

aziende che vi appartengono sono piccole imprese che hanno la possibilità, in un mercato fortemente dinamico, di generare valore per il sistema Paese.

Grazie alla forte spinta innovativa delle nostre imprese, che investono circa il 7% del fatturato in ricerca e innovazione, noi oggi rappresentiamo un settore che sta realizzando qualcosa di straordinario: grazie anche all'uso dei Big Data e dell'intelligenza artificiale, stiamo realizzando prodotti che migliorano e aiutano la salute dell'uomo.

Purtroppo non sempre l'innovazione tecnologica viene valorizzata, come dovrebbe, da parte del Servizio sanitario nazionale, inoltre per il nostro comparto non esistono incentivi specifici né riconoscimenti.

**Pur con i numeri citati, la spesa sanitaria in dispositivi medici in Italia (189 euro annui pro capite) appare bassa sia rispetto alla media dei Paesi dell'Unione europea (243 euro), sia rispetto agli altri grandi Paesi dell'Ue come Germania (414 euro) e Francia (275 euro). Tenendo presente che nessuna prestazione medica ospedaliera sarebbe erogabile senza dispositivi medici, perché a suo parere in Italia la spesa risulta inferiore, e non di poco? Cos'è che non funziona?**

Non funziona perché il Servizio sanitario nazionale da troppi anni ha fatto da cassa per altre manovre che avevano la priorità rispetto alla salute dei cittadini italiani. Il secondo motivo è che si deve adottare un sistema che investa sul sistema sanitario nazionale,



# MEDICINA E SALUTE

che in altri Paesi permette di accedere all'innovazione.

Gli italiani, purtroppo e per diversi motivi, hanno sempre difficoltà ad accedere alle cure e ci troviamo di fronte ad un Paese che ha sempre più difficoltà a introdurre dispositivi medici innovativi per questioni economiche. Al contrario, molte tecnologie renderebbero la Sanità più sostenibile e i cittadini più in salute, con ricadute positive anche su altri settori (quello sociale soprattutto), i quali invece sono estremamente penalizzati dallo scarso investimento in dispositivi medici. Auspichiamo che Confindustria Dispositivi Medici possa spiegare all'attuale governo che la spesa in device rappresenta un'opportunità e non un costo.

**Confindustria Dispositivi Medici indica la medicina delle '4P' (preventiva, predittiva, personalizzata e partecipativa). Che rappresenta anche un radicale cambio di ottica nel rendere la Sanità sempre più sostenibile, anche in termini di proiezione della spesa nel futuro. Detto in parole semplici, si tratta di passare dalla cura alla prevenzione. Può brevemente tracciare gli assi portanti di questo argomento, in cui l'investimento in dispositivi medici svolge un ruolo cruciale? Quanto è indietro l'Italia, rispetto agli altri grandi Paesi avanzati, su questa strada? Che significa in concreto l'avvio deciso di un processo nazionale strutturato di Health Technology Assessment (HTA), che è un po' la vostra bandiera?**

La medicina del futuro va verso una medicina sempre più personalizzata e tarata sulle specifiche esigenze del paziente, è in grado di predire le patologie anziché curarle, grazie anche all'utilizzo dei Big Data.

Tutte queste non è possibile senza i dispositivi medici. Per esempio la predittività è fortemente correlata alla diagnostica di laboratorio.

La medicina partecipativa rappresenta servizi sul territorio fondamentali in un'ottica di condivisione e gestione dei pazienti. Ma questi sono solo alcuni esempi. Siamo felici che il governo abbia annunciato che l'innovazione non debba tener conto dei tetti di spesa e debba essere vista come una grande opportunità. Questo è l'approccio necessario per garantire l'introduzione della medicina delle 4P nelle strutture sanitarie.

L'avvio di un processo nazionale strutturato di HTA è fondamentale per gestire in modo efficace l'accesso dell'innovazione tecnologica. Ma in Italia dobbiamo ancora concretamente cominciare ad utilizzare e far funzionare questo strumento. Ci auguriamo che ci sia una maggiore percezione dell'importanza di questo strumento affinché venga usato su larga scala, magari anche attraverso un finanziamento pubblico.

L'Italia è partita molto in ritardo rispetto agli altri Paesi sviluppati e con mille difficoltà, ma ci auguriamo che la situazione possa migliorare in tempi rapidi.

**Lei ha affermato che "l'industria dei dispositivi medici ha deciso di avere un ruolo proattivo nel contrasto alla corruzione in Sanità per lavorare in modo trasparente ed etico per la ricerca medico-scientifica, lo sviluppo tecnologico e per migliorare il percorso di salute delle persone. Con questo obiettivo le imprese di Confindustria Dispositivi Medici hanno adottato un nuovo Codice etico, oltre ad aderire**

**alle Dichiarazioni di indirizzo e al relativo 'Policy paper', frutto del lavoro del Tavolo pubblico-privato nell'ambito del progetto 'Curiamo la corruzione'". Quale, a suo parere, la reale situazione della corruzione in Italia nella Sanità?**

Purtroppo episodi spiacevoli ci sono stati, ma ce ne sono stati in tanti altri settori, e fra questi la politica non ne è scevra. Purtroppo è un problema del Paese, non del solo settore sanitario nello specifico. Mi rendo conto che ci sia una forte visibilità mediatica degli episodi corruttivi nel nostro mondo, in quanto chi si occupa di salute ha una doppia responsabilità: la sua azione oltre a rappresentare un fenomeno moralmente deprecabile, reca un danno a chi sta male.

Purtroppo quando ci sono fenomeni corruttivi spesso viene colpita anche la reputazione delle aziende serie che vogliono fare bene il proprio lavoro.

Non è corretto descrivere il nostro mondo come marcio: il nostro settore, così come tanti altri, è soggetto a questi fenomeni, ma non bisogna avere un pregiudizio di fondo. Se si vuole lottare davvero contro la corruzione, si deve semplificare la burocrazia e le norme, oltre ad accelerare i processi in maniera intelligente. Bisogna rendere efficace e veloce il sistema giudiziario.

**Il mercato italiano dei dispositivi medici, che vale come detto 11,4 miliardi di euro l'anno secondo gli ultimi dati disponibili, deriva per il 64,5% dalla spesa pubblica e per il 35,5% da quella privata. Queste cifre rappresentano un'anomalia o siamo sostanzialmente in linea con quelle degli altri maggiori Paesi Ue? Nota differenze oppure no tra la tipologia di domanda che arriva dal settore pubblico e quella che arriva dal settore privato?**

Oggi il servizio pubblico è molto meno attento a recepire l'importanza dell'innovazione di quanto non lo sia il settore privato, e questo è un grosso problema perché si creano delle differenze di accesso. Di certo il problema non può e non deve essere risolto bloccando l'innovazione, ma modificando il sistema.

Curare i cittadini costerà sempre di più. Bisogna decidere come far pagare questo costo: attraverso le tasse per poi dare un servizio pubblico, oppure attraverso altri mezzi? La politica in questo deve dare risposte veloci e certe e non nascondersi.

**L'Italia, come afferma il titolo di un libro piuttosto noto, è "un Paese troppo lungo". Anche nelle valutazioni annuali delle Autorità istituzionali in materia si notano differenze notevoli e strutturali, in termini di efficacia ed efficienza dei servizi sanitari, tra il Nord, il Centro e il Sud del Paese, pur con le dovute eccezioni. Quanto impatta questa situazione sulla domanda di dispositivi medici nelle varie aree geografiche dell'Italia?**

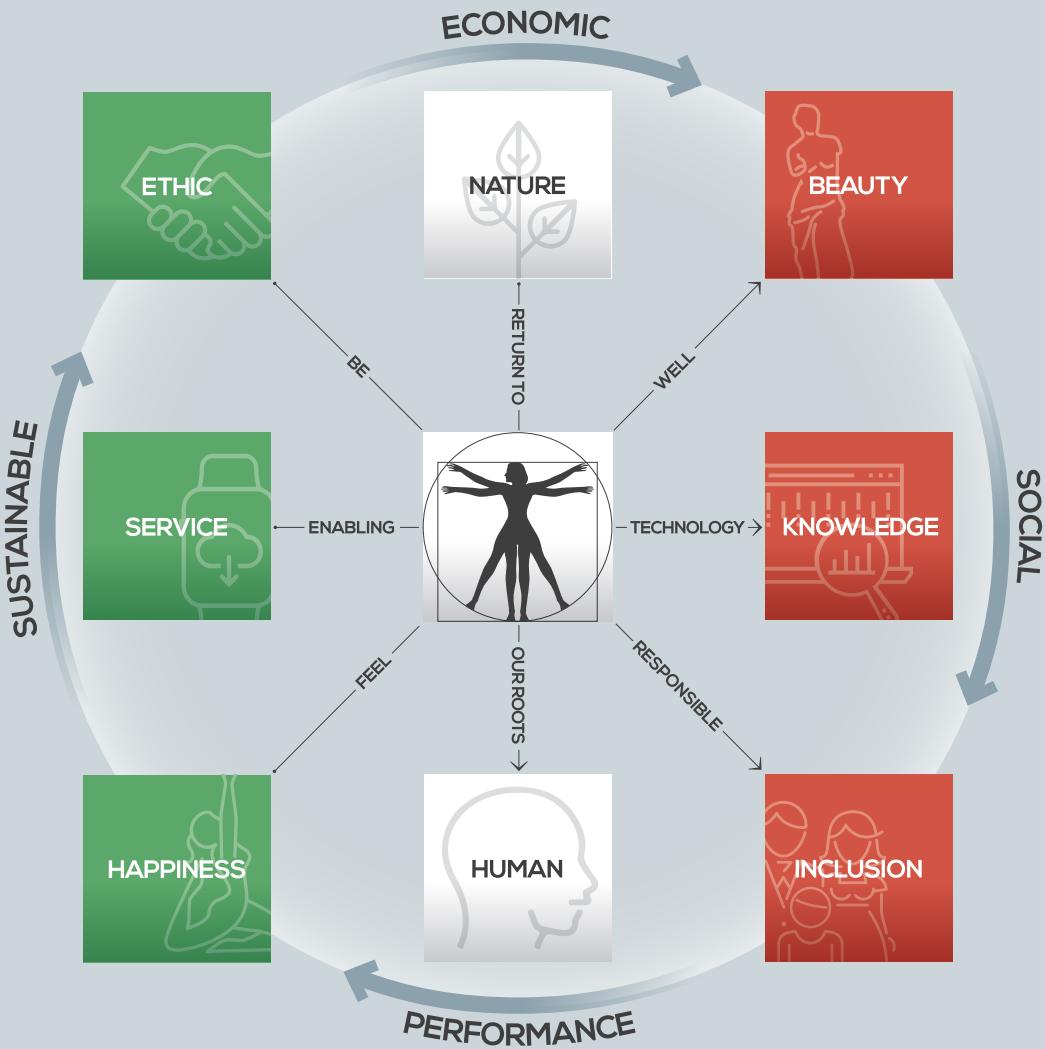
Le differenze nell'offerta di salute a seconda delle varie aree geografiche rappresentano il cuore del problema.

I veri sprechi in Sanità si annidano nell'organizzazione e poi si ripercuotono su altri fronti, uno su tutti, le liste d'attesa.

È così che si creano difficoltà di accesso dei cittadini alla Sanità e differenze territoriali. Ecco perché Confindustria e in particolare Confindustria Dispositivi Medici da tempo promuovono iniziative volte ad identificare gli sprechi, da cui ripartire per investire in una Sanità più efficiente e più moderna.

# COIMA ROOTS™

UN APPROCCIO OLISTICO PER LO SVILUPPO E LA GESTIONE DI INVESTIMENTI RESPONSABILI



Attraversiamo una fase storica in cui l'ingegno e la responsabilità degli italiani saranno risorse determinanti per il futuro delle prossime generazioni. **COIMA** da oltre 40 anni è impegnata a dare il proprio contributo nella riqualificazione del territorio come risorsa strategica per una crescita dell'economia reale del Paese.

Crediamo che investire nelle città richieda un forte senso civico verso la comunità e verso le generazioni future. **COIMA ROOTS™** si pone al centro del nostro processo, con l'impegno di generare, misurare, monitorare e conseguire una performance sostenibile, economica e sociale. Con questo spirito abbiamo avviato un programma di investimenti immobiliari ispirati dai valori che hanno alimentato la nostra storia e che siamo convinti saranno determinanti per il futuro del nostro Paese.



Real Estate, since 1974

COIMA è una piattaforma italiana per investitori istituzionali, attiva nell'investimento, nello sviluppo e nella gestione immobiliare.

#GREATITALY

[www.coima.com](http://www.coima.com)

# SANITÀ D'ECCELLENZA E PIÙ 'AGILE'? IN EMILIA ROMAGNA SI CHIAMA 'COLIBRÌ'

*Il Consorzio Ospedaliero Colibrì da 10 anni nella regione riferimento dei cittadini per la salute. Ne parliamo con l'Ad Averardo Orta*

di STEFANIA ASSOGNA

**I**l colibrì è chiamato anche "uccello mosca" perché è il più piccolo esistente in natura. Ne esistono ben 334 specie. Apparentemente sembra fragile ma, al contrario, è così forte da resistere a basse temperature, velocissimo, ha ottime capacità di volo, infatti non solo è in grado di stare sospeso mentre succhia il nettare dei fiori ma sa muoversi anche all'indietro.

E' presente nella mitologia Maya, in cui simboleggiava la quinta era dell'uomo, cioè l'epoca che stiamo vivendo, e nella quale si dovrebbe raggiungere il più alto grado dell'evoluzione umana.

## **Ma perché il piccolo e agile volatile suscita tanto interesse?**

Lo chiediamo al Dott. Averardo Orta Amministratore Delegato del Consorzio Ospedaliero Colibrì organizzazione senza scopo di lucro e network che connette strutture d'eccellenza operanti nel settore sanitario, sociosanitario e sociale in Emilia Romagna. Fondato a Bologna nel settembre 2009 tra le Società Villa Ranuzzi, Villa Bellombra, Villa Serena e l'Ospedale Privato Santa Viola e dall'Ospedale Ai Colli, oggi il Consorzio si compone di oltre 20 strutture operanti all'interno del sistema integrato della Regione Emilia Romagna e aderisce Confindustria Emilia Area Centro. Le consorziate partono dall'attenzione ai più piccoli, con asili nido e servizi educativi per l'Infanzia, per completare l'offerta di: ricoveri ospedalieri, specializzazioni e prestazioni chirurgiche, trattamenti di riabilitazione neurologica e ortopedica, servizi ambulatoriali, diagnostica a domicilio quali radiografie ed ecografie, servizi residenziali per la persona fragile. Colibrì oggi rappresenta un gruppo impegnato nel dare risposte al cittadino e ai suoi bisogni di salute, con l'obiettivo di creare un welfare di comunità locale e regionale, innovativo ed efficiente.

## **Come nasce l'idea del Consorzio Colibrì?**

Scegliendo questo simbolo per il Consorzio volevamo focalizzare l'attenzione sulla leggerezza e sulla rapidità ma anche sulla brillantezza. Il Consorzio che volevamo costruire doveva

rimanere una struttura snella, poco burocratizzata, poco costosa e molto veloce nell'adeguarsi alle esigenze dei consorziati e dei bisogni di salute, sempre più complessi e diversificati, con lo sguardo rivolto all'innovazione e allo sviluppo di servizi integrati. Oggi, con un'esperienza di 10 anni, possiamo affermare con orgoglio di essere riusciti a rimanere fedeli all'idea iniziale. Lo dimostrano le caratteristiche che il nostro consorzio ha mantenuto: agilità, immediatezza nella risposta e semplificazione della burocrazia.

**Il Colibrì resta sospeso, succhia il nettare e spostandosi contribuisce all'impollinazione dando il suo prezioso contributo alla continuità della vita. Un po' come i valori e la mission che si prefigge il Consorzio Colibrì: ce li può illustrare nel dettaglio?**

Come suggerito dal nostro motto "E pluribus unum - Da molti uno soltanto" il Consorzio nasce per unire diverse eccellenze, accomunate da una visione etica dei servizi alla persona, per migliorare l'offerta agli utenti e consentire ai singoli associati performance ancora più brillanti. La nostra è una realtà no profit che intende mettere a disposizione dei cittadini una rete di servizi per la salute di qualità. Crediamo che unirci con nuove realtà e attingere ad un bacino di informazioni e di esperienze più grandi possa essere una garanzia per l'utente che fruisce dei nostri servizi e possa avere, come benefico effetto, una "spirale virtuosa" di conoscenze. Il Consorzio rinnova da diversi anni l'impegno alla rendicontazione sociale, realizzando in maniera volontaria il Bilancio Sociale di Gruppo. L'obiettivo è monitorare i risultati raggiunti per capire come e dove possiamo ancora migliorare.

**La Sanità in Italia è un argomento controverso, da un lato è spesso criticata e dalle cronache risulta che non tutti gli ospedali hanno strutture adeguate, ma è pur vero che, a differenza di altri Paesi, qui da noi, ad esempio, un trapianto di fegato è possibile con una spesa minima se non addirittura gratis. Come manager cosa ne pensa? Quale eventuale "assenza" può colmare, in ambi-**



Dott. A. ORTA

## MEDICINA E SALUTE

### **to socio-sanitario il Consorzio Colibrì con il suo operato?**

Siamo convinti che il Servizio Sanitario Nazionale sia una fondamentale conquista di civiltà e non intendiamo operare in concorrenza con il Pubblico. Anzi, molte delle strutture appartenenti al Consorzio erogano prestazioni in accreditamento. Il valore della nostra rete consiste nel mettere a disposizione dei consorziati strumenti e opportunità di crescita e miglioramento delle loro prestazioni, a beneficio degli utenti finali ma anche del SSN di cui siamo e ci sentiamo parte integrante. Nel frattempo da alcuni anni stiamo lavorando a progetti innovativi, in collaborazione con la SDA School of Management dell'Università Bocconi, per offrire a utenti privati una serie di percorsi diagnostici, terapeutici e assistenziali completi e perfettamente integrati. Il nostro obiettivo è suggerire oltre che offrire alle persone soluzioni semplici a problemi complessi.

**Il Colibrì è velocissimo e ha addirittura la peculiarità di poter volare all'indietro. Il Consorzio registra ben 320 milioni di fatturato, 6.896 operatori, 1.675.060 utenti serviti, 3.319 posti letto autorizzati. Un motore veramente potente come questo può essere esportabile anche in altre regioni?**

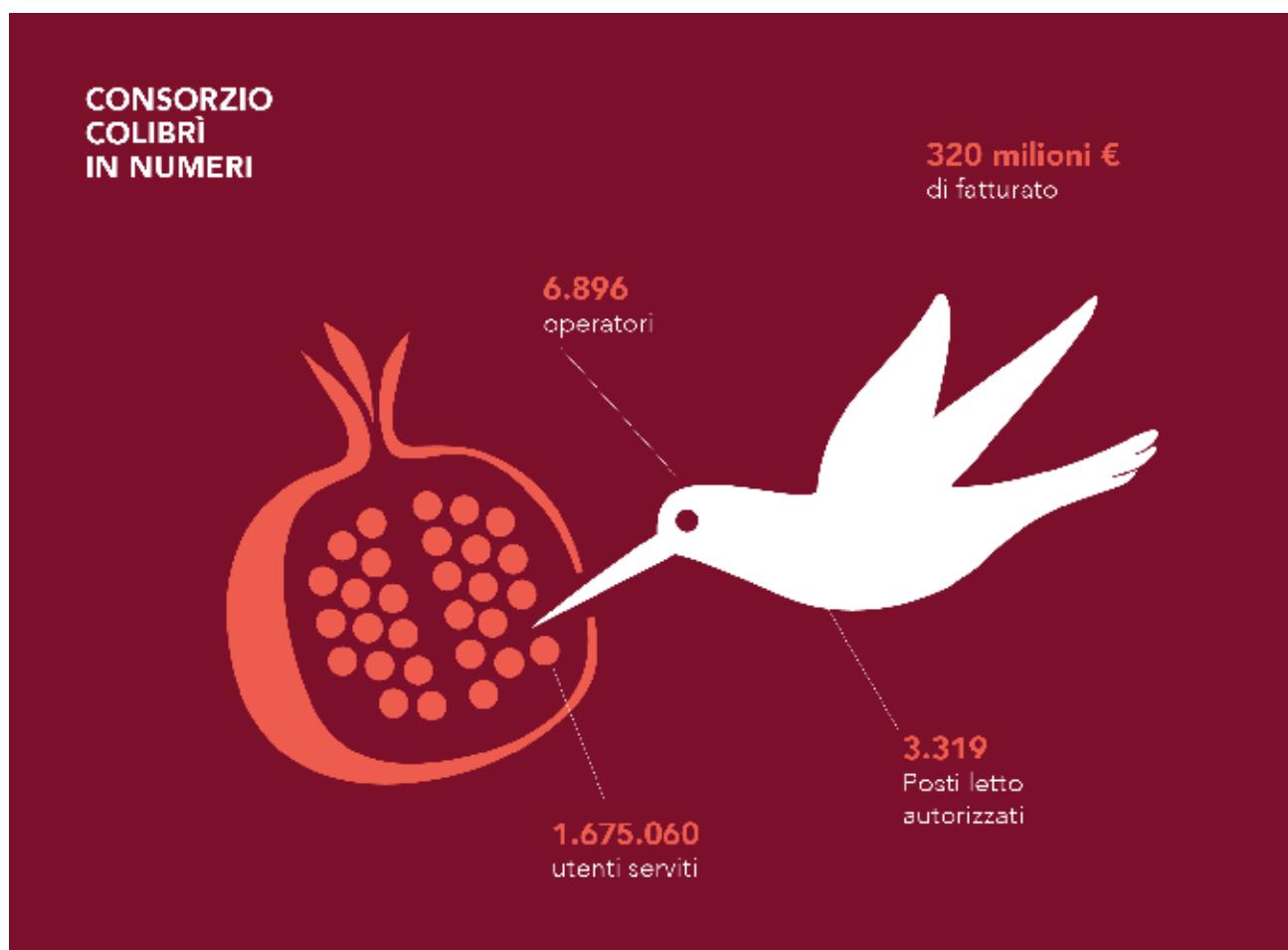
La risposta è sì! Tuttavia vogliamo crescere selezionando solo strutture o gruppi di indiscussa eccellenza, che condividano il nostro approccio etico, e che possano integrare il nostro *know how* con competenze e servizi che oggi mancano, per arricchire e completare l'offerta sanitaria, socio-sanitaria e sociale a

livello regionale. Ciò rallenta molto la nostra espansione ma al tempo stesso garantisce una coesione e una forza davvero invidiabili. La nostra crescita è testimoniata dai dati (fatturato, numero di dipendenti e collaboratori, posti letto autorizzati, utenti serviti) in costante aggiornamento.

**Il Consorzio Colibrì è fatto principalmente di persone che vengono formate, e che sono il valore essenziale di ognuna delle strutture. Per il reclutamento e la formazione come opera il Consorzio?**

Il principio che ci ispira è la libertà. Ogni struttura può decidere di utilizzare o meno i diversi servizi che offriamo. Per migliorare la preparazione delle risorse umane possiamo contare su quattro Provider Accreditati che offrono corsi certificati. Si tratta di: Ospedale Domus Nova (Provider ECM), Gruppo Essepienne (Ente di formazione Valet), Ospedale Privato Santa Viola (Provider ECM), Cooperativa Sociale Società Dolce (Ente di Formazione Seneca). Inoltre gestiamo anche la fase di reclutamento e selezione tramite aziende partner specializzate. Per noi la conoscenza è un bene universale e aspiriamo a promuovere una formazione attiva, nuova, sentita e soprattutto finalizzata al cambiamento fattivo, percepito, vero.

**Sourcing, Strategic Sourcing, Outsourcing. Questo tipo di attività sono il cuore di ogni tipo di impresa per essere organizzata al massimo del suo potenziale; qual è il vantaggio di operare in ambito consortile?**



Certamente il caso del Consorzio è difficile da inquadrare nelle categorie tradizionali. La cosiddetta filiera perde la sua struttura rigida e si trasforma in un rapporto simbiotico dove non è più possibile individuare il fornitore e il committente. Proprio in questo risiede il *plus* valore della nostra esperienza. Direi che possiamo parlare di un modello "a branco", dove individui singoli agiscono per un obiettivo comune assegnandosi di volta in volta ruoli differenti.

**Come sono messe le aziende italiane, anche operanti in altri settori in tal senso? La politica consortile, è "il futuro"? Volendo fare un confronto con l'estero, quali Paesi sono più evoluti in questo *modus operandi*, e in qualche modo un modello d'ispirazione?**

Ci sono poche esperienze simili alla nostra. Temo si tratti di un modello di non facile replicazione. Sono necessari un grande senso di appartenenza e un sincero spirito pionieristico per far funzionare un modello come il nostro. Direi che la conoscenza personale e la fiducia sono stati i veri motori della nostra crescita. Due anni fa siamo stati in Texas per visitare una realtà consortile simile alla nostra, anche se molto più grande. È stato davvero utile confrontarsi, in uno scambio reciproco di esperienze, con una realtà così lontana da noi. La condivisione e il miglioramento continuo sono i valori che stanno alla base e che accostano le due realtà, quella nostra emiliana e quella texana, dal punto di vista organizzativo ed assistenziale. È stato interessante vedere come entrambe, sebbene collocate in aree geografiche così lontane e diverse, siano accomunate dalla forte volontà di prendersi cura al meglio delle persone, facendosi carico in maniera globale dei loro bisogni, sviluppando soluzioni e servizi di qualità efficienti ed innovativi che mettano al primo posto la persona.

**Le logiche di investimento come sono organizzate?**

All'interno del Consorzio decidiamo all'unanimità tutto quello che ha necessariamente ricadute su ciascun consorziato, mentre sviluppiamo progetti e investimenti che coinvolgono anche solo pochi consorziati purché non generino costi comuni. Si propone di suggerire le migliori opportunità di acquisto per la scelta della qualità dei prodotti impiegati e dei servizi fruiti nelle attività aziendali, promuovendo incontri tra consorziati



e fornitori. Colibri eroga anche attività di assistenza tecnica, organizzativa, commerciale, amministrativa, di marketing e comunicazione, nonché, come ho detto, piani di formazione professionale e di sviluppo in ogni area di rilevante importanza gestionale.

**La Sanità privata logicamente implica dei costi per gli utenti, il Consorzio come si comporta in questo ambito? Ha dei programmi/aiuti per le classi meno abbienti?**

Direi che l'economicità e l'efficienza sono fra i nostri punti di forza. Potendo progettare da zero i nostri servizi integrati, poniamo da subito l'attenzione a ridurre qualunque spreco di risorse. Ciò significa prevedere percorsi più brevi, setting più appropriati e quindi meno onerosi, senza per questo rinunciare a innovazione e qualità.

**In natura esistono ben 334 specie di Colibri; dove sta andando e dove può arrivare il vostro Gruppo?**

Ci potrebbe essere un'ulteriore crescita, inglobando anche altri settori del sociale? Prevedere oggi come si evolverà il consorzio è davvero molto difficile. Dieci anni fa non avremmo mai immaginato di diventare quello che siamo diventati oggi e ciò è dipeso dalla capacità di adattamento che ci ha consentito di trasformare la fisionomia e i traguardi che ci eravamo posti man mano che nuovi soggetti aderivano e ci portavano in dote nuove idee e nuove prospettive. Il futuro è una pagina bianca da scrivere e noi siamo pronti a farlo, con trasparenza, condivisione e lungimiranza.

# PREDISPOSIZIONE GENETICA ALL'INFARTO MIOCARDICO

*Il ruolo dei regolatori del flusso coronarico*

di PAOLO SEVERINO E FRANCESCO FEDELE\*

**L'**infarto miocardico rappresenta ancora oggi la prima causa di morte in Italia, nonostante i notevoli progressi avvenuti in campo cardiologico negli ultimi decenni in termini di prevenzione, diagnosi e terapia, che hanno ridotto del 35% i tassi di mortalità della cardiopatia ischemica. L'infarto del tessuto miocardico è convenzionalmente attribuito alla malattia aterosclerotica delle arterie coronarie. La placca ateromasica è un'affezione che colpisce le arterie coronarie di maggior calibro, dette epicardiche, ed è abitualmente di composizione lipidica in profondità, il "core" della placca, ricoperto da un cappuccio fibroso. L'improvvisa esposizione del contenuto lipidico, che entra in contatto con il sangue circolante, attiva il processo di coagulazione e la formazione di un trombo, il quale può portare all'occlusione completa del vaso, dando origine all'infarto miocardico, cioè alla necrosi delle cellule muscolari cardiache irrorate dalla coronaria colpita. Tuttavia, le evidenze cliniche e i dati della letteratura scientifica degli ultimi anni sottolineano l'importanza del microcircolo coronarico, formato dalle arterie di più piccolo calibro e, in particolare, dei regolatori del flusso coronarico nel determinismo dell'ischemia miocardica, indipendentemente dalla presenza di stenosi coronariche.

**Dal punto di vista fisiologico**, il circolo coronarico deve adattarsi continuamente alle richieste metaboliche e di ossigeno da parte del muscolo cardiaco. Le arterie epicardiche hanno una funzione prevalentemente di capacitanza; le arterie di più piccolo calibro e le arteriole, che definiscono il microcircolo coronarico, sono la sede principale della regolazione del flusso coronarico adattandolo costantemente alle diverse richieste energetiche del cuore. Il consumo miocardico di ossigeno, infatti, è dipendente sia dal flusso ematico coronarico che dalla quantità di ossigeno che viene estratto dalle cellule muscolari cardiache ad ogni battito. Il miocardio, in condizioni di riposo, estrae il 70-80% dell'ossigeno dal sangue arterioso circolante. Ne consegue, dunque, che in

condizioni di aumentata richiesta energetica da parte del cuore, come avviene ad esempio durante uno sforzo fisico, ciò che varia non è l'estrazione di ossigeno, come avviene negli altri tessuti, ma il flusso ematico, attraverso una continua modulazione del tono



vascolare coronarico da parte di specifici meccanismi regolatori che agiscono a livello endoteliale, metabolico, neurale e ormonale a livello, prevalentemente, del microcircolo. **Dal punto di vista fisiopatologico**, la presenza di una placca aterosclerotica a livello di un vaso causa una stenosi, che è responsabile di un aumento della resistenza al passaggio del flusso ematico e di una riduzione della perfusione del corrispondente territorio miocardico. Finché la stenosi coronarica non determina una riduzione del lume superiore al 50% del totale, non si assiste a modificazioni significative dal punto di vista emodinamico. Con l'incremento della stenosi al flusso di oltre il 50%, il circolo coronarico che si trova a valle va incontro a una vasodilatazione compensatoria, al fine di mantenere un adeguato flusso ematico, fino a assistere all'esaurimento della riserva vasodilatatoria e, dunque, all'ischemia del territorio miocardico perfuso dall'arteria stenotica. Fino ad alcuni decenni fa, la cardiopatia ischemica era attribuita solo alla presenza dell'aterosclerosi. Tuttavia, si è visto che molti soggetti con malattia aterosclerotica significativa delle coronarie non vanno incontro a ischemia miocardica e, viceversa, esistono

numerosi casi di infarto del miocardio in assenza di coronaropatia ostruttiva; ciò è da attribuire alla presenza di altri meccanismi eziopatogenetici quali, la disfunzione del microcircolo, il vaso-spasmo coronarico e altre cause extracardiache di ischemia. Negli ultimi decenni, infatti, la ricerca in ambito cardiovascolare ha superato il concetto convenzionale secondo il quale l'ischemia è l'esclusiva conseguenza della malattia aterosclerotica, ponendo l'attenzione sul ruolo svolto dal microcircolo. La disfunzione di quest'ultimo, indipendentemente dalle alterazioni del distretto epicardico, comporta la riduzione della riserva vasodilatatoria del flusso coronarico fino a determinare ischemia miocardica. Inoltre la disfunzione del microcircolo coronarico può condurre anche a un'alterazione delle caratteristiche fisiche del flusso ematico, favorendo l'inizio e la progressione dell'aterogenesi. Inoltre, è stato messo in evidenza il ruolo preminente svolto dalla predisposizione genetica. Infatti, la suscettibilità genetica ha un ruolo primario nell'eziologia della cardiopatia ischemica; numerosi studi hanno portato all'identificazione di numerosi polimorfismi a singolo nucleotide che sono associati alla cardiopatia ischemica. Per polimorfismo a singolo nucleotide si intende una variazione della sequenza del DNA di un individuo, rispetto alla popolazione normale, pari ad un singolo nucleotide e presente in più dell'1% della popolazione di riferimento. Negli ultimi anni, il nostro gruppo di ricerca ha effettuato diversi studi sul ruolo delle varianti genetiche che codificano per i meccanismi regolatori coronarici, tra cui i canali ionici. I nostri dati hanno mostrato come alcuni polimorfismi a carico dei geni che codificano per i canali ionici del potassio possono essere responsabili dell'alterazione della struttura e della funzione degli stessi predisponendo gli individui a una maggiore o minore suscettibilità alla cardiopatia ischemica, indipendentemente dalla presenza dell'aterosclerosi. Abbiamo analizzato il DNA sia di pazienti con aterosclerosi coronarica sia di pazienti con disfunzione del microcircolo, confrontandolo con il DNA di pazienti con normale albero coronarico ma parimenti affetti da fattori di rischio cardiovascolare come diabete mellito e dislipidemia. I nostri risultati suggeriscono la correlazione tra alcuni polimorfismi a carico dei geni per il canale del potassio ATP-dipendente e la suscettibilità a sviluppare la cardiopatia ischemica: la presenza di questi polimorfismi, soprattutto di rs5215\_GG, sembra svolgere un importante ruolo protettivo nei confronti dello sviluppo della cardiopatia ischemica, indipendentemente dalla presenza dei fattori di rischio cardiovascolare. Sono in corso ulteriori studi volti a confermare questi importanti dati che potranno essere utilizzati come strumenti di prevenzione cardiovascolare e come target terapeutici per il trattamento della cardiopatia ischemica.



\*Dipartimento di Scienze Cardiovascolari, Respiratorie, Nefrologiche, Anestesiologiche e Geriatriche, Sapienza Università di Roma

# 5 CONSIGLI PER METTERSI IN FORMA PRIMA DELL'ESTATE

**S**i avvicina l'estate, è tempo di bilanci e di bilance, ma soprattutto di grossi quesiti esistenziali: mi entrerà quell'abito - pantalone - camicia? No *panic!* Forse si può ancora rimediare. Occorre concentrarsi e avere una grande forza di volontà perché per tornare in forma sono sufficienti poche regole ma ferree:

**1) Muoversi.** Occorre dare una scossa al metabolismo impigrito durante i mesi invernali. Se una corsetta di 30 minuti può inizialmente essere eccessiva, basta anche una camminata veloce. Oppure ricordarsi di fare le scale. In ogni caso, uscire di casa, non oziare troppo davanti alla TV o al pc, se non per lavoro. Raggiungete il primo parco disponibile, e camminate. Sempre.

**2) Bere molta acqua.** Il caldo è arrivato, e il corpo ha molto più bisogno di essere idratato. Questo favorisce non solo una corretta funzione renale, ma anche ci aiuta a sentire meno appetito. Non solo perché un bicchiere di acqua prima dei pasti "gonfia" lo stomaco, ma perché spesso lo stimolo della fame è soltanto un modo che ha il corpo per dirci che ha sete!

**3) Corretta alimentazione.** E' preferibile cenare a casa, se si ha intenzione di tornare un po' in forma. Perché le pietanze cucinate da noi sono più sane, meno ricche di sale e grassi. Fa bene a noi e anche al nostro portafoglio! E scegliere nel piatto sempre un bilanciamento tra verdure, carboidrati e proteine. I formaggi li mettiamo via per un po', ma sempre avremo bisogno per ogni pasto di una porzione di verdura, carboidrati e proteine. Tra le verdure possibilmente meglio scegliere quelle di stagione: zucchine,

melanzane, peperoni, pomodori, cetrioli, cicorie, sedano, piselli, fagiolini, ravanelli, bietole, carote, cipolle. Carboidrati: una piccola porzione di pasta 70 g, possibilmente integrale, ancora meglio una porzione di riso. Proteine: prediligere il pesce azzurro che facilita l'abbronzatura. Quello di stagione: dentice, orata, pesce spada, sogliola, spigola, tonno, triglia, gamberetto rosa, rana pescatrice, ricciola, sgombro, totano. Anche avere in casa un vasetto di filetto di tonno al naturale è pratico e dietetico. Le proteine le possiamo trovare anche nei ceci, fagioli, fave, oltre che nelle uova e nella carne, possibilmente quella bianca, che è meno grassa. Senza esagerare con le porzioni e condimenti e soprattutto non sommare, nello stesso pasto, alimenti con uguale funzione nutritiva.

**4) No agli zuccheri.** Quindi salutare i dolci per un po', è ...salutare! Se proprio non se ne può fare a meno, preferire quelli integrali, preparati con farine non raffinate e zucchero grezzo.

Tra gli zuccheri occorre rinunciare anche alle bevande gassate ma anche a vino e super alcolici. Davvero non ci servono tutti questi zuccheri, in estate non abbiamo motivo di bruciarli. Anche i succhi di frutta dovrebbero essere evitati, perché per quanto "naturali" sono comunque zuccherini e in ogni caso non possono essere più sani di un frullato di frutta fatto in casa

**5) Lentezza e frequenza.** Si mangia lentamente e a tavola. Niente pranzo o cena trangugiata al volo, in piedi, tra una telefonata e l'altra. Fa male, perché il corpo non si avvede della "pausa pasto". Occorre dare valore al tempo del mangiare e ritagliarsi anche mezz'ora per rifocillarsi lentamente e in pace. La telefonata o l'appuntamento possono aspettare. Mai saltare i pasti, e concedersi degli spuntini

leggeri, la frutta è perfetta, a metà mattinata e nel pomeriggio, per mangiare poco e spesso e tenere il metabolismo "acceso".

L.C.

Una bevanda Detox che può aiutarci con la idratazione e la *remise en forme* può essere a base di :

- Zenzero, è antinfiammatorio e brucia i grassi
- Menta, digestiva e disinettante
- Lime, antiossidante e depurativo
- Curcuma, è antinfiammatoria e brucia i grassi

In una brocca versare un litro d'acqua, aggiungere 4 fettine di zenzero sbucciato, 12 foglie di menta, la buccia di 2 lime tagliata a pezzettini, un cucchiaino di curcuma. Lasciare riposare 15 minuti e bere a volontà!





*1909 - 2019 Chiamala ancora Banca*

*Non volevo  
sentirmi solo  
un numero*

**DA 110 ANNI  
UN CLIENTE È PER  
NOI IL CLIENTE**

# Arte e Cultura



A woman in a gold dress is dancing on a red background. She is in a dynamic pose, with one leg bent and her arm raised. The background is a solid red color with a faint, darker red silhouette of a woman's face and body. The overall mood is dramatic and artistic.

# INTERVISTA AL DIRETTORE ARTISTICO GIANVITO CASADONTE

di CLAUDIA LOIZZI

**T**ra le più affascinanti del nostro Paese, già da sola con il suo antico teatro ci racconta storie a metà tra mito e leggenda, la città di Taormina dal 30 giugno al 6 Luglio ospita un attesissimo evento, il Taormina Film Festival, giunto alla sua 65^ edizione.

Ogni anno sempre all'altezza delle aspettative, il Taormina Film Festival ha i connotati dell'evento internazionale che riesce a calmierare nella sua organizzazione i grandi eventi e le grandi star, come anche i nomi emergenti, le nuove proposte, concedendo ad entrambi pari peso. Perché è sempre il passato e il futuro che vedremo alternarsi nel programma della manifestazione.

Tradizione e rinnovamento che soltanto una manifestazione attenta, cosmopolita e fluida può proporre al suo numeroso pubblico: favorire la conoscenza e promuovere la diffusione del cinema internazionale in tutte le sue forme, in un clima di libertà e di confronto tra culture, realtà e linguaggi diversi dell'audiovisivo. Queste le finalità della rassegna con una particolare attenzione, quest'anno, alle donne. Ne parliamo con Gianvito Casadonte, direttore artistico del Festival insieme a Silvia Bizio, il quale sottolinea: "Penso sia giusto valorizzare il loro lavoro non solo di attrici, ma anche di registe. Tante, infatti, le grandiose ospiti al femminile, come Octavia Spencer" - premio Oscar e Golden Globe come migliore attrice non protagonista in *The Help* di Tate Taylor (2011) , nel ruolo della coraggiosa ed energica Minny Jackson, e ancora candidata all'Oscar per *Il Diritto di Contare* di Theodore Melfi (2016) e *La Forma dell'Acqua* di Guillermo del Toro (2017)



- "L'attrice sarà protagonista della serie originale *Are You Sleeping?*, nuova avventura televisiva della Apple, che farà del Taormina Film Festival la sua vetrina internazionale per annunciare ufficialmente il suo ingresso nel mondo della produzione audiovisiva e presenterà il documentario *The Elephant Queen* e il film *Hala*, prodotto dall'attrice e regista Jada Pinkett Smith".

**Il Festival è stato presentato anche a Los Angeles e al Festival di Cannes, proprio a sottolinearne il respiro internazionale, che novità presenta la rassegna rispetto allo scorso anno, ma soprattutto rispetto alle edizioni precedenti?**

"Questo è il secondo anno che VideoBank collabora alla realizzazione dell'evento. Rispetto alla scorsa edizione, abbiamo una organizzazione ancora più affiatata, e più tempo per lavorarci. I risultati quindi quest'anno saranno consolidati e non potranno che migliorare." (Ndr: proprio nel 2018, dopo varie vicissitudini, Videobank ha ottenuto dal Tar la legittimazione all'organizzazione del Festival, ma soltanto il 28 giugno, ed è stato un momento frenetico per organizzare tutto per tempo, dato che il Festival sarebbe iniziato il 14 luglio!).

**La curiosità è molta, soprattutto, ma non solo, per gli ospiti che vi parteciperanno. Ci può anticipare qualche nome?**

"Tra i nomi di punta, la presenza della diva australiana Nicole Kidman, che interverrà come ospite d'onore, ancora non si sa se il 30 giugno o il 1 luglio, per ricevere il Taormina Arte Award nella suggestiva cornice del Teatro Antico" - l'attesissima Nicole Kidman, si è distinta non soltanto per la sua incommensurabile bellezza, ma anche per il suo talento straordinario di attrice eclettica, in grado di interpretare sia la femme fatale nell'indimenticabile ruolo di *Satin* nel *Moulin Rouge!* che le fa raggiungere una nomination agli Oscar e vincere un Golden Globe, sia un ruolo drammatico e inquietante in *The Others*, per il quale ottiene la nomination al Golden Globe. La consacrazione della sua carriera però sarà la vittoria dell'Oscar nel 2002, per *The Hours* come migliore attrice, nel difficile ruolo di *Virginia Woolf*, acclamato da pubblico e critica - "Tra le protagoniste del Festival ci sarà anche una madrina d'eccezione: l'attrice e modella spagnola Rocío Muñoz Morales. Mentre *Ladies in Black*, sarà il film di apertura della 65^ edizione del Festival." - Commedia divertente ma con risvolti drammatici incentrata sulle vite di un gruppo di commesse di grandi magazzini a Sydney, ambientata nel 1959 sullo sfondo del risveglio culturale dell'Australia, del crollo delle strutture di classe e della liberazione delle donne - "Il regista australiano Bruce Beresford, noto per il suo film *A spasso con Daisy* (1989), sarà presente alla rassegna insieme a parte del cast, tra cui la co-protagonista Julia Ormond."

**Entrando nel vivo del Festival, quali sono le proiezioni più attese?**

"Tra le proiezioni speciali sul grande schermo ci sarà la prima italiana di *Yesterday* di Danny Boyle, commedia fantastica con Hamish Patel e Lily James, in cui il protagonista, quando tutto sembra andare nel verso sbagliato, si rende conto di essere l'unico a conoscere l'esistenza dei Beatles e delle loro canzoni. La situazione paradossale che viene a crearsi è anche lo spunto per ascoltare di nuovo le preziose e immortali canzoni dei Fab Four.

Per rimanere in tema musicale, un altro attesissimo film tra i miei preferiti è *Amazing Grace*, con una giovane Aretha Franklin, la regina del Soul scomparsa appena l'anno scorso. Diretto da Alan



NICOLE KIDMAN

Elliott e Sydney Pollack è un film concerto realizzato durante la registrazione dal vivo nel 1972 dell'omonimo album di Aretha Franklin, Amazing Grace, nella Chiesa Battista New Bethel a Watts, South Los Angeles. Sarà veramente un momento speciale riuscirlo

a vedere nella cornice del Festival." (Ndr: il progetto ha presentato molte difficoltà a essere realizzato: prima per problemi tecnici di sincronizzazione dell'audio con le immagini e poi per problemi legali sui diritti d'autore. E' riuscito a prendere forma solo nel 2018 e solo da questo aprile essere distribuito in tutto il mondo).

**Si preannuncia un duro lavoro per la giuria. Da chi sarà composta?**

"La giuria di quest'anno è prestigiosa, sarà presieduta da Oliver Stone e composta dallo scrittore André Aciman (*Chiamami col tuo nome*), dal compositore Carlo Siliotto (*Instructions Not Included, Miracles from Heaven*) e dall'attrice Laura Morante. Assegneranno il premio Cariddi al miglior film, regia, e documentario, mentre il premio Maschera di Polifemo al migliore attore e alla migliore attrice, e 8 premi Taormina Arte Awards a personalità che hanno reso lustro alla settima arte."

**Quali luoghi ospiteranno il Festival durante questa settimana?**

"I luoghi dell'evento saranno il teatro di Taormina, dove verrà allestito un grande schermo in cui verranno proiettati i 6 atessissimi titoli del cinema internazionale e altrettante premiazioni serali oltre alla serata di chiusura. Ma anche le sale del Palazzo dei Congressi, pronte ad ospitare 920 e 220 persone, tra proiezioni (10 giornaliere), conferenze e incontri. Non solo, il Festival travalicherà i confini degli spazi chiusi per estendersi nelle strade di Taormina, perché il Festival è prima di tutto un evento della città, che attraverso mostre, appuntamenti e allestimenti verrà ulteriormente valorizzata per aggiungere un tassello in più alla sua fama e bellezza."



# L'ACCADEMIA DEI VIRTUOSI AL PANTHEON

*Cinque secoli di storia proiettati alla contemporaneità e al futuro*

di FRANCESCO D'ALFONSO

**L**a Pontificia Insigne Accademia di Belle Arti e Lettere dei Virtuosi al Pantheon – il più antico sodalizio artistico nazionale – è una delle sette Accademie vaticane coordinate dal Pontificio Consiglio della Cultura, nata con lo scopo "di favorire lo studio, l'esercizio ed il perfezionamento delle Lettere e Belle Arti e di promuovere l'elevazione spirituale degli artisti". Fondata nel 1542 sotto la grandiosa cupola del Pantheon, la Pontificia Accademia dei Virtuosi, denominata in origine Compagnia, iniziò la sua attività sociale l'1 gennaio 1543. La sede fu la prima cappella a sinistra della basilica di Santa Maria ad Martyres – il Pantheon appunto – dedicata al patrono San Giuseppe di Terrasanta. Fu il primo sodalizio di artisti a Roma autorizzato da papa Paolo III, il quale, interrompendo di fatto il regime giuridico dei regolamenti medievali delle singole corporazioni, dava la possibilità a tutti gli artisti di appartenere ad una sola società. L'attività dei Virtuosi – ossia pittori, scultori, architetti – consisteva in pratiche religiose e in opere di assistenza. Fra i primi associati vi furono Taddeo Zuccari, Giacomo Barozzi da Vignola, Beccafumi, Antonio da Sangallo il Giovane; in seguito fecero parte del sodalizio i più importanti esponenti dell'arte di ogni tempo, anche stranieri: Pietro da Cortona, Rainaldi, Algardi, Borromini, Lanfranco, Preti, Velasquez, Juvarra, Vanvitelli, Valadier, Canova, solo per citarne alcuni. Pochi anni dopo la fondazione furono cooptati anche i

musicisti, mentre nel 1995, papa Giovanni Paolo II ha aggiunto la Classe dei Letterati e Poeti e la categoria dei Cineasti nella Classe già esistente dei Pittori.

Fanno oggi parte dell'Accademia personaggi illustri, nazionali o internazionali, che si sono particolarmente distinti nel campo della Letteratura e delle Belle Arti, o negli studi affini ad esse: cinquanta sono gli accademici ordinari, di nomina pontificia e divisi in cinque classi, Architetti, Pittori e Cineasti, Scultori, Musicisti e Cultori delle Arti, Letterati e Poeti – tra essi, Santiago Calatrava, Paolo Portoghesi, Liliana Cavani, Mimmo Paladino, Franco Battiato, Alessandro D'Avenia – mentre quarantanove sono gli Accademici *ad honorem*. Oltre a rimettere in luce e a valorizzare il proprio illustre percorso storico, l'Accademia, su impulso del Pontificio Consiglio della Cultura, intende nuovamente promuovere, con i materiali e i metodi innovativi della creatività di oggi, i valori umanistici, spirituali e metafisici che sempre hanno fatto parte della missione artistica e dell'impegno della Chiesa Cattolica, ma che sono anche propri dell'arte di tutti i tempi.

Ne è convinto l'attuale presidente dell'Accademia, l'architetto Pio Baldi – docente di Restauro architettonico, già presidente del MAXXI - Museo Nazionale delle Arti del XXI secolo e Direttore generale e Soprintendente del Ministero per i Beni e le Attività culturali – il quale spiega che «tale compito è vivo e importante ancora oggi. Se negli ultimi anni l'Accademia si era concentrata prevalentemente nella ricerca e nello studio del suo glorioso pas-

sato, occorre ora proiettarsi verso un futuro di nuova creatività, in dialogo con il mondo dell'arte, dell'architettura e della cultura contemporanea».

Creare dunque un collante con la tradizione, ma soprattutto accrescere la ricerca e l'esercizio delle belle arti con i linguaggi più attuali, favorendo il rinnovamento dell'estro artistico attraverso le attività degli associati, sono dunque i punti cardine della nuova missione dell'Accademia dei Virtuosi al Pantheon.

«Una missione che riguarda la promozione dell'arte contemporanea tramite mostre ed eventi – precisa Pio Baldi –, i bandi di concorsi di architettura che, a differenza dei concorsi accademici tradizionali, saranno riferiti a situazioni concrete ed a problematiche urbane da risolvere, e infine la ricerca di finanziamenti, accordi e sponsorizzazioni per dare sostegno alle attività dell'Accademia».

«Si può condensare tutto questo – conclude il Presidente – in un'unica frase: *Cinque secoli di storia verso il futuro*».



# LA DOLCE VITA FIORENTINA TRA ANTICHITÀ E MODERNITÀ

di MELISSA FALCIONI

**L**a Firenze Medicea non è stata solo un ambiente estetizzante, ma il centro della cultura europea e della scienza: le "creazioni" fiorentine erano attese e studiate alla Sorbona Parigina. La città Rinascimentale contiene in se stessa un nuovo archetipo: la nascente civiltà urbana ha per centro il palazzo del Signore, che non ha più l'aspetto della fortezza Medievale, ma estrinseca la sua magnificenza e il suo potere attraverso la suntuosità e l'armonia delle forme architettoniche. Lorenzo il Magnifico non era bello ma grande mecenate e abile politico, era il simbolo del suo tempo: Botticelli ne raffigura l'essenza nel dipinto che ritrae Pallade e il Centauro, ovvero la sapienza che domina la brutalità come solo i grandi uomini sanno fare. Ed è proprio la visione di lungo periodo ciò che caratterizza tutti gli uomini che hanno saputo plasmare le proprie epoche, non solo incarnandone l'essenza, ma come sintetizza Monsieur de Talleyrand, inducendo, per secoli, le generazioni future a discutere di quello che sono stati, di quello che hanno pensato e di quello che hanno voluto.

Pertanto nello sviluppo sostenibile "di lungo periodo", non c'è solo una pagina dell'architettura e dell'arte, ma la storia del pensiero umano, così l'uomo, oggi, valorizzando edifici esistenti, li prende al punto in cui si trovano, ne assimila i caratteri e li trasforma in qualcosa di nuovo, che abbia valore e senso per la civiltà contemporanea.

Inizio la mia avventura fiorentina partendo da quella che fu una volta dimora di Leonardo, emblema del Rinascimento, il Four Seasons Firenze (nella foto in basso) profuma ancora di nobiltà, dagli affreschi del sedicesimo secolo al parco, il quale riprendendo nuova linfa, non ha perso le caratteristiche del giardino rinascimentale, in cui la razionalità delle forme si coniuga con gli spazi segreti, in cui evadere dalla vita di corte; e sicuramente si afferma come meta culinaria, dai cocktail sapientemente prepa-

rati al ristorante Il Palagio, una stella Michelin. Se volete provare l'esperienza della campagna restando in città, Villa Tolomei è un resort sulle colline fiorentine, tra il rilievo di Marignolle e quello di Bellosuardo, una zona caratterizzata da ville e casali rurali. Il complesso rinascimentale si circonda di terreni adibiti a vigneti e ulivi, che donano un sapore di nobile dimora di campagna all'hotel. Entrando nella struttura si notano immediatamente affreschi, marmi e arredi classici, perfettamente coniugati con i servizi tipici del resort di lusso, dal *fitness centre* alla piscina, che affaccia sulle colline. La caratteristica intrinseca dell'hotel è la sua vocazione all'arte, sia per quanto concerne l'immobile ricco di affreschi settecenteschi, sia per la collezione di opere d'arte contenuta al suo interno, da Britto a Rosa Canfora, che contribuisce a creare quell'armonia fatta di tutte le possibili dissonanze: un incontro tra antico e moderno, filosofia questa, che ha guidato l'intera valorizzazione del complesso.

Se avete una vena romantica, tra restaurazioni e rivoluzioni, dopo la caduta di Napoleone che, come tutti i tiranni, non seppe fermarsi in tempo, il trattato di Vienna e le spedizioni Garibaldine, la scelta andrà su Villa Cora anch'essa restaurata negli anni scorsi. Sarà forse il periodo in cui fu costruita o per il motivo, in onore della giovane sposa del Barone Oppenheim, ma questo hotel è veramente versatile: ideale per il *lunch*, l'aperitivo e per il parco in cui si inserisce la piscina e il giardino ricco di rose, che ancora oggi caratterizzano l'area out-door e trasmettono l'essenza romantica, in cui si rivalutano gli elementi naturali e la loro spontanea irregolarità, rendendola ideale per ceremonie ed eventi privati. Il Four Seasons, Villa Tolomei e Villa Cora possono essere riconosciuti come un modello di sviluppo sostenibile. La nuova *vision* pone come fine all'operare dell'uomo la creazione di valore, che non è tanto nell'oggetto in sé, ma in ciò che la nuova licenza interpretativa costruisce sulla cosa, che preservando il patrimonio storico, individua "un nuovo contenuto" per l'esigenza dell'uomo globalizzato.



# ARIA NUOVA SOTTO I PORTICI

UN NUOVO, GIOVANE E TALENTUOSO CHEF  
PROPONE LA SUA LINEA DI CUCINA, VENATA  
DI CREATIVITÀ E MEDITERRANEITÀ



la freschezza e la vivacità della cucina mediterranea, e la solidità della tradizionale gastronomia emiliana. La ricchezza e l'ampiezza sensoriale della composizione sono le caratteristiche distintive della sua filosofia di cucina, che si fonda su un mix di ricerca, tecnica e valorizzazione delle materie prime. Il Ristorante I Portici Collocato all'interno del Teatro Eden (Via dell'Indipendenza 69, Bologna), antico caffè chantant del 1899 e riportato agli antichi splendori grazie al recupero degli affreschi in stile Liberty, Il Ristorante I Portici è stato immaginato come un luogo esclusivo dove vivere un'esperienza enogastronomica unica. I dettagli scelti per valorizzare l'ambiente, come le candele ad olio, i cristalli, l'argenteria, la porcellana fine e i tessuti in lino, uniti ad un servizio impeccabile rendono unico questo luogo, giocato sulle tonalità del grigio e del bianco, in un continuo rincorrersi tra contemporaneo e romantico. Il ristorante propone un servizio ricco di attenzioni e cura per il cliente che sarà protagonista di un "viaggio sensoriale" dove gusto e vista verranno piacevolmente appagati. La Carta dei vini offre una selezione delle migliori etichette provenienti da Italia, Francia e Germania. Il ristorante, con 40 coperti, è aperto solo la sera e osserva, come giorni di chiusura, la domenica e il lunedì.

S.A.

**I**l Ristorante "I Portici", inaugurato il 22 ottobre 2008 e insignito con la prestigiosa Stella Michelin, punta su una cucina di grande creatività e attenta alle materie prime di qualità, proposta dall'Executive chef Emanuele Petrosino. Sin da giovane coltiva la passione per la cucina prima apprendendo i segreti culinari di famiglia e poi scegliendo la professione di cuoco con incarichi di crescente responsabilità. La sua formazione si perfeziona con lunghi stage alla corte di grandi chef, prime fra tutte le esperienze nei ristoranti pluristellati al Coutanceau di La Rochelle (F) e al Piazza Duomo di Alba (CN). Nel 2019, Emanuele Petrosino ha confermato la Stella Michelin ed è stato insignito del premio Giovane Chef Michelin 2019. Lo chef sa coniugare una inata creatività ad una tecnica di prim'ordine, unite a una profonda conoscenza degli ingredienti. I suoi piatti sono tavolozze di sapori, moderni ed irresistibili. L'equilibrio creato con gli abbinamenti esalta ogni singolo ingrediente, ma permette di godere anche dell'incredibile armonia complessiva. Quest'ultima è il risultato dell'incontro tra



**SALVALAVITA GO**  
Beghelli

tre secondi possono cambiarti la vita



## LA VITA È UN'AVVENTURA VIVILA CON SERENITÀ

IL PRIMO INDOSSABILE DI TELESOCCORSO CHE TI ACCOMPAGNA OVUNQUE

Guida online e informazioni su:  
[www.beghelli.it/salvalavitago](http://www.beghelli.it/salvalavitago)



- Comodo
- Impermeabile
- Non necessita di ricarica

### Rapido e facile da usare:

con la semplice pressione di 2 tasti si connette al tuo smartphone e lancia chiamate e notifiche di emergenza a più numeri simultaneamente, comunicando anche la tua posizione.





# Unicità

**La nostra forza. La nostra direzione.**

PATRIMONIO TOTALE IN GESTIONE

**€52 miliardi**

CONSULENTI FINANZIARI IN ITALIA

**oltre 1700**

La nostra autonomia è stata voluta, conquistata e coltivata con determinazione, orientata al risultato e alla creazione di valore per il cliente. Un modello di business nel quale convergono gli interessi di tutti.

**Siamo diversi da tutti gli altri, siamo indipendenza, dinamismo, innovazione e attenzione alle persone.**

Fonte dati societari. I dati del patrimonio totale in gestione e del numero di consulenti finanziari sono riferiti al 31/05/18.

Messaggio pubblicitario con finalità promozionali. I dati si riferiscono a elaborazioni basate su dati storici. Il presente documento non costituisce un'offerta o una sollecitazione all'investimento. Si rimanda al materiale informativo per i rischi tipici associati all'investimento. Prima dell'adesione è necessario leggere la documentazione di offerta disponibile presso i collocatori autorizzati nonché sul sito [www.azimut.it](http://www.azimut.it). Per valutare le soluzioni più adatte alle proprie esigenze personali, si consiglia di rivolgersi al proprio consulente finanziario.