

PERIODICO SULLE TENDENZE
DELL'ECONOMIA CAMPANA

ANNO I - N° 0 - MARZO 2026



CAMPANIA ECONOMY

LANIFICIO
DIGITALE
ECOSISTEMA
TERRITORIALE

CAMPANIA
NEWSTEEL
LA CAMPANIA
CHE INNOVA

PASTA CUOMO
RADICI
CHE GENERANO
INNOVAZIONE

LA CAMPANIA COSTRUISCE IL FUTURO

IMPRESSE, RICERCA E MANIFATTURA RIDISEGNANO L'ECONOMIA DEL TERRITORIO

DISEGNARE IL FUTURO

Forum Innovazione
di Italia Economy

- 📍 **Lazio**
- 📍 **Emilia-Romagna**
- 📍 **Lombardia**
- 📍 **Toscana**
- 📍 **Campania**
- 📍 **Veneto**
- 📍 **Piemonte**



Le grandi sfide dell'innovazione

**UN'OCCASIONE DI SCAMBIO E CONFRONTO TRA
ATTORI ISTITUZIONALI E MONDO DELLE IMPRESE
PER LA CRESCITA ECONOMICA
E LO SVILUPPO DEL TERRITORIO**

VISITA LA PAGINA DEDICATA



SOMMARIO



EDITORIALE

- Governare il caos:
l'Europa come laboratorio
di un nuovo ordine** 4
di Giuliano Bianucci



IL PUNTO DI VISTA

- L'innovazione non nasce
nei laboratori, nasce nelle decisioni** 6
di Maria Prete



SCENARIO

- La geografia dell'innovazione in Italia** 8
di Giulia Baglini
- La geografia dell'innovazione
in Campania** 10
di Giulia Baglini



AGENDA ITALIA

- 100 anni di futuro:
la strategia di un'icona italiana** 12
intervista a Claudio Domenicali, Ducati, di Guenda Novena
- Innovare è costruire esperienze** 14
intervista a Vittorio Buonfiglio, MediaWorld, di Guenda Novena
- La finanza diventa più accessibile** 16
intervista ad Alessandro Saldutti, Scalable Capital, di Guenda Novena
- La big tech europea** 18
intervista a Federica Tremolada, Spotify, di Guenda Novena
- Da fast follower a leader dell'AI** 20
intervista a Marco Fanizzi, Dell Technologies, di Guenda Novena
- Il modello che ha ridisegnato
il mercato assicurativo** 22
intervista ad Andrea Balestrino, Prima Assicurazioni, di Gioia Novena
- Innovare la tradizione** 24
intervista a Carlotta De Marco, Caffè Vergnano, di Simona Savoldi
- Persone, cultura e AI:
la trasformazione secondo Var Group** 26
intervista a Francesca Moriani, Var Group, di Gioia Novena

- Il cuore industriale del beauty** 28

intervista a Giovanni Eigenmann, Fine Cosmetics, di Guenda Novena

- L'era degli agenti AI** 30

intervista a Gianmatteo Manghi, Cisco, di Guenda Novena

- L'innovazione che nasce da un nastro** 32

intervista a Mattia Blengini, Magis SpA, di Stefano Migliorati

- La forza silenziosa
della distribuzione del farmaco** 34

intervista a Mirko De Falco, Farvima, di Gioia Novena



TERRITORI PROTAGONISTI

- Lanificio Digitale** 36

**tra impresa e rigenerazione,
tecnologia e capitale umano**

intervista a Davide Bussetti di Cinzia Funci

- Parco archeologico di Pompei:
il patrimonio diventa
laboratorio di innovazione** 38

intervista a Vincenzo Calvanese di Cinzia Funci

- Casartigiani: l'artigianato
come forma moderna di impresa** 42

intervista a Fabrizio Luongo di Simona Zamparelli

- Campania NewSteel:
dove nascono le imprese del futuro** 44

intervista a Massimo Varrone di Simona Zamparelli

- Città della scienza:
innovazione che genera valore** 48

intervista a Riccardo Villari di Cinzia Funci

- HSS Polo per le arti performative.
Quando le arti diventano innovazione** 52

intervista a Sara Foglia di Simona Zamparelli

- La maison E. Marinella tra storia,
artigianalità e sostenibilità** 54

intervista ad Alessandro Marinella di Gabriele Caruso

- Megaride dalla ricerca
alla competitività globale** 56

intervista a Aleksandr Sakhnevych di Cinzia Funci

- Luce Labs: l'AI nella cultura del gusto
Un ponte di innovazione tra Chicago e Napoli** 58

intervista a Luigi Guadagno di Simona Zamparelli

- Pasta Cuomo: tradizione,
innovazione e identità di Gragnano** 62

intervista ad Amelia Cuomo di Cinzia Funci

CAMPANIA ECONOMY

Case history, start up, nuove aziende, occasioni di business e connessioni tra università e mondo del lavoro saranno gli argomenti di ogni numero!

Resta sempre aggiornato su quanto accade nello scenario dell'Economia Campana. Che aspetti? **ABBONATI!**

PROGRAMMI D'ABBONAMENTO ANNO 2026

ABBONAMENTO 4 USCITE	Campania Economy	25,00 euro
COPIA SINGOLA	Campania Economy	7,00 euro
COPIA ARRETRATA	Campania Economy	9,00 euro



SERVIZIO ABBONAMENTI: ✉ redazione@campaniaeconomy.it

MODALITÀ DI PAGAMENTO:

- tramite carta di credito e paypal sul sito web www.campaniaeconomy.it

L'IVA sul canone di abbonamento è a carico dell'editore ai sensi del D.P.R. n. 663/1972 art. 74. 1° comma lettera c) e 2° comma del D.M. delle Finanze 29/12/1989 art. 1 comma 5°. Ai sensi dell'Art. 13 D.Lgs 30.06.2003, n. 196, le finalità del trattamento dei dati relativi ai destinatari del presente periodico, o di altri dello stesso editore, consistono nell'assicurare un'informazione tecnica, professionale e specializzata a soggetti identificati per la loro attività professionale. Gli indirizzi in possesso dell'editore potrebbero essere utilizzati per l'invio di materiale promozionale o pubblicitario di nostri prodotti editoriali. L'editore titolare del trattamento garantisce ai soggetti interessati i diritti di cui all'art. 7 del suddetto decreto legislativo. Per tanto è diritto dell'interessato richiedere la cessazione dell'invio, la cancellazione e/o l'aggiornamento dei dati in possesso dell'editore.

Preghiamo i gentili abbonati di comunicarci tempestivamente eventuali cambi di anagrafica oltre a tardive o mancate ricezioni dei nostri periodici; in caso contrario la società benefit ITALIA ECONOMY non potrà rispondere di eventuali disservizi.

Informativa resa ai sensi degli articoli 13 - 14 Regolamento Ue 2016 / 679 GDPR (General Data Protection Regulation) ITALIA ECONOMY, titolare del trattamento dei dati personali, liberamente conferiti per fornire i servizi indicati. Per i diritti cui agli articoli 13 - 14 Regolamento Ue 2016 / 679 e per l'elenco di tutti gli addetti al trattamento, rivolgendosi al Responsabile del trattamento che è il titolare di ITALIA ECONOMY - via San Marco 33, 51016 Montecatini Terme (PT) - P.IVA 02040050474. I dati potranno essere trattati da addetti incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società esterne, per le spedizioni della rivista e per l'invio di materiale promozionale.

Campania Economy
si rivolge al mondo del business campano.
Sei interessato a uno spazio pubblicitario su questa rivista?

CONTATTACI via email a redazione@campaniaeconomy.it

CAMPANIA ECONOMY

MARZO 2026 - N. 0

- **Direttore responsabile**
Giuliano Bianucci
- **Coordinatrice di redazione**
Cinzia Fucis
- **Redazione**
Giulia Baglini
Gabriele Caruso
Stefano Migliorati
Guenda Novena
Gioia Novena
Maria Prete
Simona Savoldi
Simona Zamparelli
- **Concept, grafica e impaginazione**
Paolo Guerra
- **Editore**
ITALIA ECONOMY
Via San Marco 33
Montecatini T. (PT)
Autorizzazione Registro al Tribunale Pistoia
2124/2023 del 08/01/2024
iscrizione nel R.O.C. al n. 39257
- **Uffici redazione**
Ufficio Toscana
Via San Marco, 33
51016 Montecatini Terme (PT)
Ufficio Lombardia
Via dell'Industria, 1 - 20074 Carpiano (MI)
presso *Miller Group*
- **Stampa**
Tipografia 3A
di Alessio e Alessandra Giuntoli
Via Ugo Foscolo, 10
51016 Montecatini Terme (PT)
- **Questo numero è stato chiuso in redazione il 31 marzo 2026**

Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte della rivista può essere riprodotta in qualsiasi forma o rielaborata con l'uso di sistemi elettronici, o riprodotta, o diffusa, senza l'autorizzazione scritta dell'editore. Manoscritti e foto, anche se non pubblicati, non vengono restituiti. La redazione si è curata di ottenere il copyright delle immagini pubblicate, nel caso in cui ciò non sia stato possibile, l'editore è a disposizione degli aventi diritto per regolare eventuali spetanzenze.

Segui Campania Economy su:



Dream



creiamo **e**venti e **V**iaggi

Events In & Out trasforma le idee in esperienze memorabili. Progettiamo e realizziamo **eventi aziendali, convention, roadshow, meeting, lanci di prodotto e viaggi incentive**, affiancando alla creatività strumenti innovativi.

Diamo forma a **progetti coinvolgenti e sostenibili**, pensati per lasciare il segno nelle persone, senza lasciare impronte sul nostro pianeta.

Tel. (+39) 06 68133619
E.Mail : info@eventsinout.com
Website: eventsinout.com

Events In & Out Srl
ROMA - FIRENZE - PARIGI

events
in & out



GOVERNARE IL CAOS

L'EUROPA COME LABORATORIO DI UN NUOVO ORDINE

di **Giuliano Bianucci**
✉ giuliano.bianucci@italiaeconomy.it

*C'è una parola che descrive meglio di altre il tempo che stiamo vivendo: discontinuità. Non è solo una fase di transizione, ma una vera e propria **frattura storica** in cui le categorie del Novecento faticano a interpretare il presente. **Le guerre "locali" si moltiplicano e si saldano in una tensione globale permanente**; le regole del commercio internazionale vengono piegate alla logica della sicurezza; **la tecnologia accelera più delle istituzioni che dovrebbero governarla**. Il risultato è una sensazione diffusa di **caos, che non è semplice disordine, ma un sistema senza centro**.*

*Per decenni, l'architettura costruita attorno a organismi come le Nazioni Unite, il Fondo Monetario Internazionale e l'Organizzazione Mondiale del Commercio ha garantito una **cornice di stabilità**. Imperfetta, certo, ma capace di evitare che i conflitti degenerassero in scontro generalizzato. Oggi quella cornice appare logorata. Le grandi potenze la utilizzano quando conviene e la aggirano quando limita i propri interessi. Non è tanto un fallimento delle istituzioni quanto il riflesso di un mutato equilibrio di potere.*

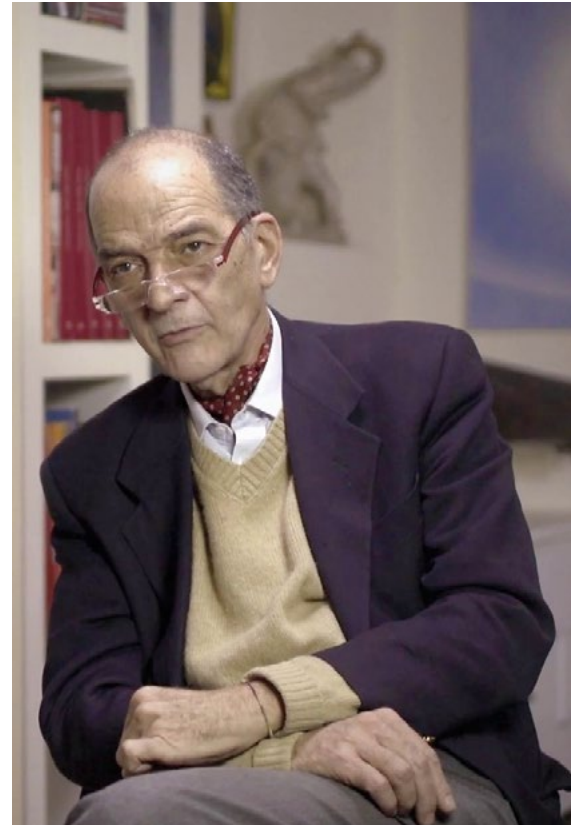
*La globalizzazione, che doveva integrare, ha prodotto anche nuove linee di frattura. **Le catene del valore sono diventate strumenti geopolitici; le materie***

***prime e i dati, leve di pressione**. In questo contesto, la sicurezza economica è tornata al centro dell'agenda. Non si tratta più solo di crescita, ma di resilienza: capacità di resistere agli shock, di ridurre le dipendenze critiche, di proteggere infrastrutture e know-how.*

***Ma governare il caos non significa illudersi di ripristinare un ordine passato**. Significa accettare che il mondo sarà, per un lungo periodo, policentrico e competitivo. La sfida è costruire regole nuove dentro questa complessità, non al di fuori. E qui entra in gioco un attore spesso sottovalutato: l'Europa.*

***L'Unione Europea nasce proprio come risposta al caos, dalle macerie di un continente devastato da guerre ricorrenti**. La sua **forza** non è mai stata militare, ma **normativa**: la capacità di creare standard, regole condivise, spazi di cooperazione. In un mondo frammentato, questa "potenza regolatoria" può diventare un modello. Non perché imponga soluzioni, ma perché le rende praticabili.*

*Negli ultimi anni, l'Europa ha iniziato a muoversi in questa direzione: politiche industriali comuni, investimenti nella transizione energetica, **attenzione alla sovranità tecnologica**. Non è ancora una strategia compiuta, ma un tentativo di adattamento. Il punto decisivo sarà tra-*



Giuliano Bianucci

sformare questa evoluzione in un progetto coerente, capace di tenere insieme sicurezza e apertura, autonomia e alleanze.

***Certo, i limiti sono evidenti**. L'Europa resta divisa su molte questioni chiave, dalla politica estera alla difesa. E senza una maggiore integrazione, il rischio è quello di restare un gigante economico e un nano politico. Tut-*

tavia, proprio la natura ibrida dell'Unione – né stato né semplice organizzazione internazionale – potrebbe rivelarsi un vantaggio in un'epoca che sfugge alle definizioni tradizionali.

Governare il caos, in fondo, non significa eliminarlo, ma incanalarlo. Significa costruire spazi di cooperazione dentro un contesto competitivo, creare regole flessibili ma credibili, **accettare il conflitto senza trasformarlo in distruzione.** È un equilibrio instabile, che richiede visione e pragmatismo.

In questo scenario, **l'Europa può rappresentare una speranza non perché sia più forte degli altri, ma perché ha già sperimentato, sulla propria pelle, cosa significa uscire dal disordine attraverso l'integrazione.** Se saprà rinnovare questa lezione, potrà offrire al mondo non un nuovo ordine imposto, ma un metodo: quello di **trasformare il caos in convivenza.**

E tuttavia, la partita non si gioca solo nei palazzi di Bruxelles o nei grandi equilibri globali. Se è vero che il mondo è diventato più instabile, è altrettanto vero che **la risposta al caos non può essere soltanto verticale. Deve tornare anche nei territori, nelle comunità, nei luoghi concreti dove le persone vivono e lavorano.**

In Italia, questa dimensione ha un valore particolare. I territori non sono semplici articolazioni amministrative, ma reti vive di relazioni economiche e sociali: distretti produttivi, filiere locali, istituzioni intermedie, associazionismo. **È qui che la complessità globale si traduce in scelte quotidiane, ed è qui che può essere governata con maggiore intelligenza.**

Perché il caos contemporaneo non è fatto solo di guerre e crisi economiche. **È anche un caos informativo, alimentato da narrazioni distorte, da un flusso continuo di semplificazioni e da ciò che chiamiamo fake news.** In questo contesto, **la vera infrastruttura strategica non è soltanto digitale o energetica: è la qualità delle relazioni sociali.**

Fare comunità diventa allora un atto politico ed economico insieme. Significa costruire fiducia, rafforzare legami, creare contesti in cui le informazioni vengono verificate, discusse, comprese. Significa valorizzare quella che potremmo definire "intelligenza reale": non quella artificiale degli algoritmi, ma quella che

nasce dall'esperienza, dal confronto, dalla responsabilità condivisa.

Se l'Europa può offrire un metodo per governare la complessità globale, i territori possono renderlo concreto. Possono trasformare principi astratti in pratiche quotidiane, resilienza in capacità di adattamento, autonomia in coesione.

È forse da questa connessione — tra visione europea e radicamento locale — che può nascere una risposta credibile al disordine del nostro tempo. **Non un ritorno a un passato ordinato che non esiste più, ma la costruzione paziente di un equilibrio nuovo, fondato su regole condivise e comunità consapevoli.**





L'INNOVAZIONE NON NASCE NEI LABORATORI NASCE NELLE DECISIONI

di **Maria Prete**, *editorialista*

Quando si parla di innovazione, il pensiero va spesso subito alla tecnologia: intelligenza artificiale, digitalizzazione, start up, nuovi brevetti. Tutto vero. Ma l'innovazione, prima ancora di essere una questione tecnologica, è una questione culturale

È il modo in cui un territorio sceglie di affrontare il cambiamento. In Italia esiste una straordinaria capacità di produrre **qualità, competenze e creatività**. La sfida, oggi, è trasformare queste risorse in sistemi economici sempre più competitivi e capaci di evolvere nel tempo. È qui che l'innovazione diventa una leva concreta: non uno slogan, ma una scelta strategica.

Innovare significa introdurre soluzioni nuove, ma anche ripensare ciò che già esiste. Ridisegnare modelli di business, migliorare i processi, aprire le imprese a competenze diverse e creare connessioni tra settori che possono generare nuove opportunità.

La Campania, sotto questo profilo, è un territorio dinamico. Negli ultimi anni si è consolidato un ecosistema articolato: università e centri di ricerca, incubatori, nuove imprese tecnologiche e un tessuto di PMI che investe in digi-

talizzazione, internazionalizzazione e innovazione organizzativa. Un percorso che si sviluppa in molti ambiti produttivi e che contribuisce a rafforzare la competitività del territorio.

Il futuro economico dei territori passa anche dalla **capacità di portare innovazione dentro il tessuto produttivo esistente**, quello formato da migliaia di piccole e medie imprese che rappresentano l'ossatura dell'economia italiana. Si tratta di un processo che richiede investimenti, competenze e strumenti adeguati. Accanto agli strumenti finanziari, assume un ruolo centrale la capacità di **costruire relazioni** tra attori diversi.

Innovare oggi significa mettere in dialogo università e imprese, ricerca e produzione, capitale e idee, pubblico e privato. Quando queste connessioni funzionano, i territori diventano ambienti più favorevoli alla nascita di nuove iniziative imprenditoriali, all'attrazione di investimenti e allo sviluppo di competenze.

La Campania dispone di elementi importanti in questa direzione: competenze scientifiche di alto livello, filiere industriali consolidate, dall'aerospazio all'agroalimentare al farma, e un tessuto imprenditoriale che guarda con



Maria Prete

crescente attenzione ai mercati internazionali e alle nuove tecnologie.

La prospettiva dei prossimi anni sarà quella di **rendere l'innovazione sempre più diffusa**, accompagnando le imprese nei percorsi di trasformazione e rafforzando i collegamenti tra formazione, ricerca e sistema produttivo.

In questo quadro diventano centrali temi come lo sviluppo delle competenze, la capacità di attrarre e trattenere persone qualificate e la costruzione di contesti imprenditoriali in cui sia possibile crescere, sperimentare e generare nuove opportunità economiche. Perché, alla fine, **l'innovazione nasce nelle decisioni quotidiane delle imprese**, degli imprenditori, delle istituzioni e di chi sceglie di investire tempo, competenze e risorse nel cambiamento. Ed è da queste decisioni che dipende la capacità dei territori di rafforzare la propria competitività e creare valore nel lungo periodo.

ITALIA ECONOMY

È la start up innovativa benefit che mette a confronto idee, protagonisti, percorsi per un mondo che cambia, oltre le crisi, con un ruolo primario della next generation. Si articola in testate regionali e in un portale nazionale, creando reti collaborative territorio per territorio. Sono per ora attive Campania, Emilia-Romagna, Lazio, Lombardia, Piemonte, Toscana e Veneto.



ITALIA



Campania



Emilia-Romagna



Lazio



Lombardia



Piemonte



Toscana



Veneto



Scarica il dossier



I DOSSIER DI ITALIA ECONOMY

Disegnare il futuro è il tema dei dossier che nel 2026 metteranno a confronto gli attori primari dello sviluppo in cinque regioni: Lazio, Emilia-Romagna, Lombardia, Toscana, Campania, Veneto e Piemonte. Ogni territorio ha i suoi motori e i suoi percorsi. L'insieme dei contributi di istituzioni, imprese, fondazioni, associazioni e università ci darà la fotografia sempre aggiornata dello stato di avanzamento dell'innovazione, territorio per territorio.

Le grandi sfide dell'innovazione



LA GEOGRAFIA DELL'INNOVAZIONE IN ITALIA

ANALISI DELLO SCENARIO NAZIONALE E DELLE STORIE DI SUCCESSO



di Giulia Baglini

Dopo gli anni della crescita esplosiva post-pandemia, l'ecosistema dell'innovazione in Italia si è stabilizzato su un modello che privilegia la qualità e la sostenibilità dei modelli di business rispetto alla pura quantità di start up. Ecco un resoconto strutturato per analizzare lo stato dell'arte e il posizionamento internazionale del Paese

Scenario e dati chiave

L'Italia ha superato la soglia delle **16.500 start up innovative** iscritte alla sezione speciale del Registro Imprese, con un valore della produzione che incide significativamente sul PIL industriale.

L'ecosistema dell'innovazione in Italia nel 2026 mostra segnali di forte maturazione, con investimenti in **Venture Capital** che hanno raggiunto la cifra stimata di **2,1 miliardi di euro**, superando il precedente record del 2025 grazie soprattutto alla spinta dei settori Deep Tech.

Il prestigio internazionale del Paese è confermato dalla presenza di **5 unicorni**, tra i quali spiccano realtà ormai consolidate come Satispay e Bending Spoons.

Sotto il profilo operativo, il focus settoriale si concentra su ICT, Energy e Biotech, settori caratterizzati da una crescita pervasiva dell'intelligenza artificiale applicata ai processi della manifattura d'eccellenza.

Casi di studio

Con sede a Como ma proiettata globalmente, **D-Orbit** è il caso studio perfetto della Space Economy italiana. Specializzata nel trasporto orbitale e nel dispiegamento di satelliti, ha dimostrato come una start up italiana possa diventare un partner infrastrutturale per giganti come SpaceX, trasformando la ricerca spaziale in un servizio logistico scalabile.

Per il settore Fintech citiamo **Sati-**

spay. Con questo servizio il sistema di pagamento italiano è diventato un modello europeo di "indipendenza dai circuiti tradizionali". Satispay non è solo una piattaforma di pagamento, ma un ecosistema di servizi finanziari che ha saputo resistere alla concorrenza delle Big Tech americane grazie a una strategia di capillarità sul territorio e costi ridotti per gli esercenti.

Per l'AgriTech, **Grey Silo Ventures** è la divisione di **Corporate Venture Capital** del gruppo italiano **Cereal Docks**. La sua missione è accelerare l'innovazione alimentare investendo in start up che sviluppano nuove tecnologie, ingredienti e processi e promuovendo un'alimentazione non di origine animale. Le start up finan-



ziate utilizzano sensori IoT e droni per l'agricoltura di precisione, rendendo le aziende agricole italiane le più digitalizzate d'Europa.

Un confronto con l'Europa

Nel confronto con i partner europei, l'Italia sta colmando il gap storico, pur rimanendo distante dai colossi anglosassoni e continentali per volume totale di capitali.

Nel panorama europeo del 2026, il mercato del Venture Capital evidenzia profonde differenze strutturali tra i principali player: la **Francia** guida la classifica con un volume stimato di **11-13 miliardi di euro**, capitalizzando sul massiccio sostegno statale del programma *La French Tech*, pur dovendo gestire un costo del lavoro elevato. Segue la **Germania**, con **10-12**

miliardi di euro, forte di hub verticali altamente specializzati come Berlino per il Fintech e Monaco per l'Automotive, nonostante le sfide poste da una burocrazia ancora pesante.

La **Spagna** si attesta su un volume di **3,5-4 miliardi di euro**, sfruttando l'attrattività di hub come Barcellona per i nomadi digitali, pur con l'incognita di una forte dipendenza dai settori tradizionali come turismo e servizi. In questo contesto, **l'Italia** si posiziona con **2,1 miliardi di euro**: il nostro ecosistema poggia su un'ingegneria di alto livello e una spiccata flessibilità operativa, ma deve ancora risolvere i problemi legati alla frammentazione del mercato e alla scarsità di round di finanziamento "Serie C" (quelli necessari alla grande scalabilità internazionale).

L'ecosistema Italia ha tra i suoi punti di forza l'eccellenza nelle competenze STEM e ingegneristiche, il costo del talento competitivo rispetto a Londra o Parigi e la presenza di distretti industriali pronti ad adottare tecnologie.

Sconta tuttavia alcuni punti di debolezza come lo scarso numero di investitori istituzionali che investono in Venture Capital e i tempi burocratici per le "exit" ancora lunghi.

Anche la "fuga di cervelli" imprenditoriali (start up che si spostano all'estero per i round di finanziamento più grandi) è un freno allo sviluppo dell'innovazione.

Il PNRR e i fondi strutturali 2021-2027 devono essere visti come una grande opportunità, in grado di offrire una liquidità senza precedenti per il trasferimento tecnologico.



LA GEOGRAFIA DELL'INNOVAZIONE IN CAMPANIA

ANALISI DELLO SCENARIO REGIONALE E DELLE STORIE DI SUCCESSO



di Giulia Baglini

L'ecosistema dell'innovazione in Campania è in una fase di maturazione accelerata. Se storicamente la regione era nota per l'eccellenza accademica, oggi si distingue per la capacità di trasformare il talento in imprese strutturate, diventando il punto di riferimento del Venture Capital nel Sud Italia

Scenario e numeri chiave

La Campania ha consolidato la sua posizione come **terza regione italiana** per numero di start up innovative, con una crescita che nel 2025 ha toccato record storici per round di finanziamento. Con circa **1.600 start up innovative**, la regione si posiziona come la seconda forza del Mezzogiorno e la terza a livello nazionale.

Questa vivacità è supportata da una crescita finanziaria senza precedenti: nel 2025 gli **investimenti in Venture Capital** hanno raggiunto un record storico di **35-40 milioni di euro**, intercettando da soli il 49% di tutto il capitale di rischio investito nel Sud Italia. Dal punto di vista industriale, i **settori core** si confermano l'ICT, il Deep Tech e l'AgriTech, con un'accelerazione si-

gnificativa nei comparti della Bioeconomia e dell'Aerospazio.

La qualità di questo sviluppo è garantita dalla presenza di **7 incubatori certificati**, che hanno permesso a città come Napoli e Salerno di consolidarsi stabilmente tra le prime dieci province italiane per densità di imprese innovative.

I pilastri dello sviluppo

L'ecosistema campano si regge su un modello di "Academy" e distretti tecnologici che non ha eguali in Italia per integrazione tra grandi multinazionali e università.

Il Polo di San Giovanni a Teduccio continua a essere il motore principale. Oltre alla storica **Apple Developer Academy**, ospita i centri di innovazio-

ne di **Cisco, Deloitte, e Leonardo**.

È il modello di riferimento per il trasferimento tecnologico "hands on", un approccio al trasferimento di conoscenze, competenze e tecnologie dal mondo della ricerca a quello industriale che privilegia l'applicazione diretta e la formazione sul campo rispetto alla sola trasmissione teorica.

Terra Next è l'acceleratore della Rete Nazionale CDP dedicato alla **Bioeconomia**. Con sede a Napoli, seleziona ogni anno start up che lavorano su nuovi materiali, agricoltura rigenerativa e circular economy, sfruttando la biodiversità del territorio.

Start up Europa Lab e 012Factory sono esempi di incubatori (Benevento e Caserta) che presidiano le aree interne, dimostrando che l'innovazione



non è solo “Napoli-centrica” ma coinvolge l’intero tessuto regionale.

Casi di studio

Attraverso il **DAC - Distretto Tecnologico Aerospaziale della Campania**, la regione gestisce circa il **25% della produzione nazionale** nel settore. Un caso di studio rilevante è lo sviluppo di componenti per la costellazione satellitare **IRIDE**, dove Pmi campane e grandi player come Leonardo collaborano su sistemi di monitoraggio ambientale avanzati.

Un caso di successo recente è legato all’applicazione del **Bando STEP Campania** (50 milioni di euro attivati per il 2026). Diverse scale up locali stanno utilizzando questi fondi per integrare l’Intelligenza artificiale nella manutenzione predittiva navale nel

porto di Salerno, riducendo i costi operativi del 20%.

A Napoli ha sede **Materias**, un Early Stage Combined Accelerator per l’avvio di start up basate su materiali innovativi. Fondata dal Prof. Luigi Nicolais, eminente scienziato nel campo dei materiali e una figura chiave nell’innovazione tecnologica italiana, Materias trasforma brevetti scientifici (spesso nel campo dei nuovi materiali e delle scienze della vita) in start up pronte per il mercato globale.

Politiche e fondi attivi

La Regione ha attivato una serie di misure “shock” per sostenere la competitività tecnologica.

Il bando **STEP Campania** (II Edizione) finanzia con il **70% a fondo perduto**

progetti di investimento produttivo in tecnologie critiche (Digital, Deep Tech, BioTech).

Il finanziamento **Misure Rafforzamento Ecosistema (FSE+)** è un fondo da 5 milioni di euro dedicato alla creazione di partenariati tra Università e Incubatori per programmi di scouting e “Best Business Plan Award”.

Il **Voucher Transizione Digitale ed Energetica** comprende fondi gestiti dalle Camere di Commercio per aiutare le Pmi tradizionali a implementare soluzioni IoT e impianti fotovoltaici.

La sfida del 2026 per la Campania è il passaggio dal “Seed” (i primi piccoli fondi) allo “Scale-up”

La regione sta cercando di trattenere le proprie aziende di successo, evitando che si spostino a Milano o all’estero una volta raggiunto il round Serie A.



DUCATI, 100 ANNI DI FUTURO

LA STRATEGIA DI UN'ICONA ITALIANA



di Guenda Novena

INTERVISTA A

Claudio Domenicali
CEO di Ducati

Dazi, nuovi competitor asiatici, elettrico e intelligenza artificiale: nel suo centenario Ducati si muove in uno scenario più complesso che mai. Claudio Domenicali racconta come nascono le moto di domani e come si prepara il prossimo secolo di Borgo Panigale

Ducati si avvicina ai 100 anni in un settore che sta cambiando di più negli ultimi 10 anni che nei precedenti 90. Da appassionato di moto e dopo oltre 30 anni in azienda (di cui 13 da AD) cosa è più complesso rispetto agli inizi?

«Oggi la complessità è molto più legata al contesto esterno. Il mercato post-Covid è cambiato e negli ultimi anni si sono sommate tensioni geopolitiche, instabilità economica e di recente l'impatto dei dazi negli Stati Uniti. A questo aggiungiamo i costruttori asiatici che stanno modificando gli equilibri dell'intero settore. Grazie alla **qualità elevata dei nostri prodotti e a una tecnologia altamente sofisticata**, risuliamo meno esposti rispetto ad altri; tuttavia, il contesto generale continua a incidere in modo significativo. Allo stesso tempo

i clienti sono sempre più esigenti: si aspettano moto avanzate, con **livelli di elettronica e raffinatezza impensabili dieci anni fa**. E le normative su emissioni e rumore sono sempre più stringenti e diverse da paese a paese. Mettere insieme tutto questo e portare sul mercato un nuovo modello oggi è molto più impegnativo, ma quello che non è cambiato è l'attrattiva delle nostre moto e l'entusiasmo che generano in appassionati di ogni età».

Nel dibattito attuale si parla di elettrico, digitale, sostenibilità. Come state affrontando questi temi?

«Il mondo delle due ruote ha dinamiche diverse rispetto all'auto. Nel segmento sportivo l'elettrico è ancora marginale e le sfide tecnologiche su batterie, peso e gestione della potenza sono significative. Abbiamo

scelto di partire dalla pista, partecipando al Campionato MotoE come fornitori unici per tre anni. È stato un laboratorio straordinario per testare limiti e potenzialità dell'elettrico ad



Claudio Domenicali

alte prestazioni e abbiamo individuato opportunità interessanti, ma anche vincoli importanti in termini di autonomia e peso. **Continuiamo a sperimentare e seguire l'evoluzione delle batterie**, anche attraverso collaborazioni come quella con QuantumScape sulle batterie allo stato solido.

Ma per noi un principio resta fermo: una Ducati deve essere prima di tutto entusiasmante. Sarà l'evoluzione congiunta di mercato e tecnologia a dirci quando sarà il momento giusto per una Ducati completamente elettrica».

L'AI sta entrando sempre di più anche nei processi di progettazione, simulazione e sviluppo prodotto. Come la state integrando in Ducati e dove il fattore umano resta centrale?

«Abbiamo avviato con l'AI diversi cantieri trasversali: **sviluppo prodotto, scrittura e ottimizzazione del software, controllo qualità** attraverso sistemi di riconoscimento immagini, gestione documentale e processi interni. Ci sono però ambiti in cui il fattore umano resta centrale e la parte creativa è uno di questi. Per Ducati bellezza ed emozionalità non sono delegabili, come anche la visione strategica e l'innovazione di lungo periodo.

Inoltre, ciò che oggi funziona tra pochi anni sarà già diverso. Per questo sperimentiamo continuamente, sapendo che, come utilizziamo questi strumenti, dovrà adattarsi nel tempo e che la direzione resta una responsabilità umana».

Lancerete nuovi prodotti nel 2026. Quanto è difficile portare ancora innovazione alle vostre creazioni, senza diluire l'identità Ducati?

«La sfida è integrare i valori Ducati - *Style, Sophistication e Performance* - con la tecnologia più evoluta disponibile al momento del lancio. Un esempio è il programma **Ducati Factory Made**: un sistema di personalizzazione avanzato che configura la moto direttamente sulla linea di assemblaggio di Borgo Panigale. Attraverso un configuratore digitale, in concessionaria o da casa, il cliente può esplorare colori, accessori e dettagli fino a creare la propria Ducati ideale.

È un modo per innovare senza perdere identità: restiamo fedeli ai nostri valori, ma offriamo strumenti sempre più sofisticati per interpretarli».

Guidare un'azienda iconica significa anche, a volte, deludere qualcuno, che si tratti del mercato, dei fan o del team. La decisione più impopolare che ha preso come CEO, ma che con il tempo si è rivelata giusta?

«Una delle decisioni più delicate è stata il passaggio dal motore bicilindrico al V4. Ducati era considerata il riferimento assoluto del bicilindrico, ma quel progetto aveva raggiunto un limite competitivo nel campionato Superbike.

Scegliere il V4 non è stato immediatamente compreso da tutti: era una rottura con una tradizione fortemente identitaria. Ma i risultati in pista han-



no dimostrato la validità della scelta e oggi il V4 è un elemento distintivo della nostra gamma top, declinato in versioni diverse per Panigale, Streetfighter, Multistrada, Diavel e XDiavel.

A volte innovare significa assumersi il rischio di cambiare qualcosa di molto amato. Con il tempo, se la scelta è giusta, il mercato lo riconosce».

Per approfondimenti:



Ducati



MEDIAWORLD

INNOVARE È COSTRUIRE ESPERIENZE



di Guenda Novena

INTERVISTA A

Vittorio Buonfiglio
Chief Operating Officer di MediaWorld

Nel retail dell'elettronica non vince chi espone più prodotti, ma chi costruisce ecosistemi. MediaWorld sta ripensando così il proprio ruolo: da semplice rivenditore a regista di esperienze ibride, dove fisico e digitale diventano parte integrante dell'offerta

Dal Tech Village ai servizi inaspettati come il lavaggio auto, il Chief Operating Officer spiega perché oggi l'innovazione si misura nella capacità di sorprendere e semplificare la vita del cliente ben oltre l'acquisto in store.

Se dovesse spiegare a qualcuno fuori da MediaWorld cosa significa davvero "fare innovazione" nel vostro settore, che situazione concreta racconterebbe?



Vittorio Buonfiglio

«Per noi innovare significa partire sempre dal cliente. Non è uno slogan, ma un metodo: osserviamo come cambiano i comportamenti, anticipiamo le esigenze future e traduciamo in progetti concreti. Un esempio è **MediaWorld Studios**, all'interno del **Tech Village di Milano Certosa**: un hub fisico pensato per creare contenuti digitali, dove il punto vendita diventa anche luogo per la produzione di contenuti e per lo sviluppo delle relazioni tra brand, clienti, partner e dipendenti».

Chi innova spesso immagina un "cliente ideale". C'è un comportamento dei clienti, nei negozi o online, che vi ha sorpreso e spinto a rivedere alcune scelte di innovazione?

«In realtà non lavoriamo su un cliente ideale, ma su clienti reali. Monitoriamo costantemente i loro percorsi, online e offline, e rivediamo le nostre decisioni proprio sulla base di ciò che osserviamo.

Un dato che nel tempo si è confermato è la **centralità del negozio fisico**. Anche in un mondo sempre più digitale, i clienti continuano a cercare il punto vendita per toccare i prodotti, chiedere consulenza e vivere un'esperienza concreta. Online e offline non sono alternativi, ma parti complementari dello stesso percorso».

Il retail di elettronica sta cambiando rapidamente e non è più solo semplice vendita di prodotti. Qual è la direzione che state seguendo, anche alla luce delle nuove generazioni di consumatori?

«La nostra direzione è riassunta in un concetto chiave: Experience Champion. Non è più il prodotto al centro, ma l'esperienza. **Significa sviluppare servizi e soluzioni che accompagnano il cliente prima, durante e dopo l'acquisto.**

In alcuni punti vendita, ad esempio, è possibile lavare l'auto, e questo è

un modo per trasformare il tempo trascorso in negozio in un'esperienza più ampia e ancora più utile per la vita quotidiana delle persone».

Avendo lavorato su più mercati esteri, cosa nota di diverso nell'approccio all'innovazione in Italia rispetto ad altri paesi in cui MediaWorld è presente?

«Le differenze sono sia culturali che strutturali. In mercati come Regno Unito, Olanda o Svizzera, l'online è più avanzato e questo incide su logistica e supply chain. In Italia, invece, il punto vendita mantiene un ruolo centrale. Il ritiro in store e il pagamento in contanti sono ancora molto diffusi. Questo rende il mercato italiano più complesso, ma anche estremamente interessante, richiede **soluzioni capaci di tenere insieme fisico e digitale senza forzature**».

Nel suo ruolo si parla spesso di innovazione riuscita. C'è un progetto sul quale avete puntato che non ha funzionato, ma che si è rivelato fondamentale per il percorso di innovazione di MediaWorld?

«Innovare significa anche sperimentare e, a volte, correggere il tiro. In passato abbiamo avviato progetti, spesso con partner esterni, soprattutto in ambito servizi, che non hanno raggiunto i risultati attesi. Ma sono stati passaggi fondamentali.

Oggi lavoriamo con una logica più agile: lanciamo, misuriamo tempestivamente la risposta del cliente e agiamo con rapidità per aggiustare il tiro se necessario».



Qual è la parte più difficile del suo lavoro come Chief Operating Officer, quella che dall'esterno non si vede?

«La sfida più complessa è l'orchestrazione. Quello che il cliente vede - il ritiro di un prodotto, un servizio personalizzato, un processo semplice e fluido - è il risultato del lavoro coordinato di molte funzioni diverse: operations, tecnologia, supply chain, AI, negozi, servizi.

Far dialogare competenze e dipartimenti differenti, allineandoli su un unico obiettivo e traducendo temi tecnici in processi operativi efficaci, è la parte meno visibile ma più difficile

del mio lavoro. Alla fine, tutto deve convergere in un unico risultato: la soddisfazione del cliente».

Per approfondimenti:



MediaWorld



LA FINANZA DIVENTA PIU' ACCESSIBILE

LA VISIONE DI SCALABLE CAPITAL SUL MERCATO ITALIANO



di Guenda Novena

INTERVISTA AD

Alessandro Saldutti

Country Manager Italia di Scalable Capital

In un'Italia che sta lentamente superando la diffidenza verso gli investimenti, Alessandro Saldutti, Country Manager Italia di Scalable Capital, racconta come tecnologia, educazione finanziaria e scelte di leadership stiano cambiando il rapporto degli italiani con il risparmio

Fondata in Germania nel 2014 e con alle spalle investitori del calibro di BlackRock e Tencent, Scalable Capital è una piattaforma europea di risparmio e investimento che ha fatto di semplicità, trasparenza e costi ridotti il proprio tratto distintivo. Con l'ottenimento della licenza bancaria nell'ottobre 2024, Sca-

lable ha compiuto un passaggio chiave, rafforzando il posizionamento come banca digitale pensata per investitori di lungo periodo. In Italia, il progetto è guidato da **Alessandro Saldutti**, Country Manager che sta accompagnando la crescita del mercato italiano in una fase di profondo cambiamento culturale.

Si parla spesso di "ostacolo culturale" degli italiani verso gli investimenti. È ancora davvero così?

«L'idea che gli italiani non sappiano o non vogliono investire è ormai superata. È vero che il livello di educazione finanziaria è ancora basso, ma non è un dato statico: la Germania era nella stessa situazione solo pochi anni fa. Oggi stiamo vivendo una trasformazione molto rapida, trainata da tre fattori. Il primo è

la diffusione di contenuti finanziari online di qualità, che hanno reso accessibili concetti prima percepiti come complessi. Il secondo è l'adozione degli ETF, strumenti semplici, diversificati e a basso costo. Il terzo è la rivoluzione fintech, che ha abbattuto le barriere psicologiche e operative all'investimento. Il risultato è una crescita stimata* di circa il 50% dei nuovi investitori in ETF in Italia nei prossimi dodici mesi: un dato davvero significativo».

In questo scenario, qual è la vera innovazione di Scalable Capital?

«La vera innovazione, per me, parte da un dato molto semplice: in Italia ci



Alessandro Saldutti

*Fonte: BlackRock, da "People and Money, the next wave of ETF investors in Europe", Novembre 2025



sono circa **2mila miliardi di euro fermi sui conti correnti**. È lì che si gioca la partita. Quei soldi, lasciati immobili, perdono ogni anno potere d'acquisto a causa dell'inflazione, spesso senza che le persone se ne rendano conto. Il problema è che, finora, **investire non è stato né semplice né conveniente**: basti pensare che i fondi italiani sono tra i più costosi in Europa**.

Scalable nasce per dare un'alternativa concreta al modo tradizionale di gestire il risparmio: il nostro obiettivo è dare **gli strumenti, la tecnologia e la sicurezza** per permettere alle persone di fare scelte migliori anche senza essere esperte di finanza».

Diventare banca ha segnato una svolta importante. Cosa è cambiato?

«Diventare banca ha cambiato il livello di responsabilità. Oggi non siamo più solo intermediari, ma **deteniamo direttamente la liquidità e gli investimenti** dei clienti. Questo comporta controlli regolatori molto più strin-

genti e investimenti importanti in tecnologia e persone. Stiamo anche lavorando **all'introduzione dell'IBAN italiano**, priorità strategica per il 2026 e passaggio fondamentale per rendere Scalable sempre più integrata nella quotidianità finanziaria delle persone e rafforzare ulteriormente la fiducia verso un modello bancario digitale».

Scalable investe molto anche sull'educazione finanziaria. Perché è così centrale?

«Per noi educazione finanziaria e fiducia vanno di pari passo. Investiamo molto in contenuti, dai podcast alle newsletter, collaboriamo con divulgatori e offriamo guide gratuite per aiutare le persone a capire meglio cosa stanno facendo. **Un cliente consapevole è un cliente che investe meglio e più a lungo**: è così che si costruisce una reputazione solida per i prossimi trent'anni».

Quali sono i prossimi obiettivi per il mercato italiano?

«In Italia tante persone non investono non perché non vogliono, ma perché

si bloccano davanti alle complessità. Le tasse e l'idea di dover capire cosa dichiarare e come farlo spaventano. Introdurremo il regime amministrato per togliere questo problema: sarà Scalable a occuparsi in automatico di tutta la parte fiscale e di imposte».

Parliamo di leadership. Lei è diventato manager molto giovane. Che tipo di leader è oggi?

«Diventare manager a 27 anni ed essere praticamente buttato tra i lupi mi ha segnato molto. Mi ha fatto capire subito come non avrei voluto essere come capo. Ricordo benissimo cosa significa stare "dall'altra parte"».

Per questo oggi non penso che il team lavori per me, ma esattamente il contrario: sono io che lavoro per il team. Il mio ruolo è **dare una direzione chiara** e poi assumere persone più brave di me in quello che fanno, mettendole nelle condizioni di esprimersi al meglio. Questa responsabilità la sento tantissimo».

Guardando ai prossimi anni, cosa cambierà nel comportamento di chi investe?

«La normalizzazione dell'investimento: investire diventerà un gesto quotidiano, non più un'eccezione. Sempre più persone capiranno che **lasciare i soldi fermi è una scelta, e spesso è quella più rischiosa**».

Per approfondimenti:



Scalable Capital

** Fonte: Milano Finanza, Settembre 2025



SPOTIFY

LA BIG TECH EUROPEA



di Guenda Novena

INTERVISTA A

Federica Tremolada
General Manager Europe di Spotify

Dalle radici svedesi alla sfida dell'intelligenza artificiale, passando per Sanremo e la centralità degli artisti, Spotify continua a crescere. Federica Tremolada racconta cosa significa guidare una big tech nata in Europa in un mercato dominato da Stati Uniti e Asia

Nel panorama globale dello streaming musicale, dominato da colossi americani e asiatici, **Spotify** rappresenta un caso unico: una big tech nata in Europa capace di imporsi su scala mondiale senza rinunciare alla propria identità. Fondata in Svezia nel 2006, la piattaforma ha ridefinito il modo in cui la musica viene distribuita, scoperta e valorizzata, trasformando un'industria in crisi in un **ecosistema digitale sostenibile**.



Federica Tremolada

In questa intervista, **Federica Tremolada** racconta cosa significa guidare una big tech europea in un contesto competitivo internazionale e quale visione orienta le prossime traiettorie di crescita.

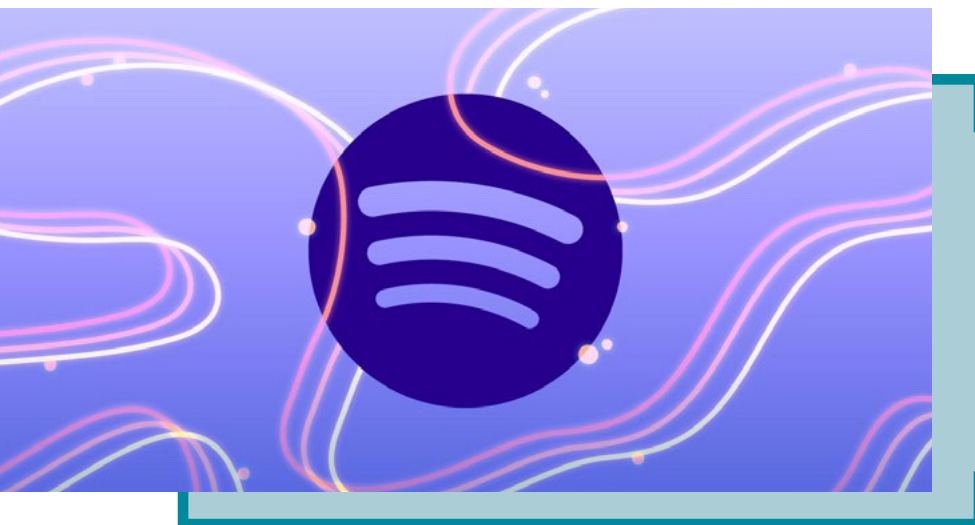
Spotify è una big tech nata in Europa, in un panorama dominato da player americani e con la Cina sempre più presente. Quanto conta la vostra identità europea?

«Conta moltissimo. Spotify nasce in Svezia nel 2006 ed è ora una multinazionale con persone di oltre 100 nazionalità, ma le radici europee restano centrali. Si vedono soprattutto nella leadership: **trasparente, inclusiva e poco gerarchica**. In Spotify non è il titolo a determinare il valore di un'idea, se è buona viene ascoltata indipendentemente da chi la propone. Siamo anche molto aperti e onesti a parlare degli insuccessi e delle lezioni che possiamo trarne. Dalla cultura svedese esportiamo **politiche concrete**: sei mesi di congedo sia per maternità che per paternità, il **Flexible**

Public Holidays per permettere a ciascuno di celebrare le proprie festività nazionali, un impegno ambientale con l'obiettivo di **azzerare le emissioni entro il 2030**. Spotify è globale, ma la sua identità europea resta una bussola».

Lavorando a stretto contatto con l'estero che differenza vede, in quanto a innovazione, tra l'Italia e gli altri paesi europei?

«In Europa ci sono grandi possibilità, nonostante l'opinione comune. Quando i fondatori di Spotify hanno avviato l'azienda, in Svezia c'erano appena due o tre venture capital, oggi sono più di 100. È un segnale di quanto l'ecosistema europeo sia cresciuto nel tempo. L'idea di Spotify iniziale era molto chiara: puntare tutto sul **prodotto**, sulla **qualità** e sul **rendere accessibile tutta la musica del mondo**, legalmente, compensando in modo equo gli artisti che la creano. Il risultato è arrivato nel tempo grazie a determinazione e perseveranza: l'utile netto è stato raggiunto dopo 18 anni. La differenza tra Italia e altri paesi euro-



pei, a livello di innovazione, è nell'**ecosistema**. In realtà come Regno Unito o Germania l'innovazione è sostenuta da politiche industriali strutturate, capitali più disponibili e una maggiore cultura del rischio. In Italia molte buone idee nascono, ma fanno più fatica a scalare e c'è ancora uno stigma legato al fallimento che fa rallentare. Ma l'Italia ha un vantaggio distintivo enorme: **creatività, qualità dei contenuti, capacità relazionale** e forza in settori come **moda, design, food e turismo**. La vera sfida è trasformare queste competenze in modelli digitali scalabili, e questo oggi è possibile anche partendo dall'Europa, e dall'Italia».

L'AI applicata alla musica è un tema che divide: da un lato scardina l'idea tradizionale di creatività, dall'altro è sempre più centrale per i creator di oggi. Spotify come media?

«La musica è sempre stata legata all'**innovazione**: nastri multitraccia, sintetizzatori, *workstation* audio digitali,

Auto-Tune...l'AI è un nuovo strumento tecnologico, potenzialmente rivoluzionario. Noi la utilizziamo da tempo, ad esempio nei **sistemi di raccomandazione musicale**. Non produciamo musica con AI generativa, ma lavoriamo per garantire un **utilizzo etico per rispettare copyright e gli artisti**. L'AI non è buona o cattiva in sé: può aprire possibilità straordinarie per creator e ascoltatori, ma anche generare spam o contenuti ingannevoli. Per questo investiamo molto nella **tutela dell'ecosistema** e negli ultimi dodici mesi abbiamo rimosso oltre 75 milioni di tracce di spam. Immaginiamo un futuro in cui artisti e produttori abbiano pieno controllo su come integrare l'AI nei loro processi creativi e il nostro ruolo è proteggere, garantire trasparenza e mantenere alta la qualità dell'esperienza».

Guidare Spotify in Europa significa toccare mercati molto diversi tra loro. C'è un mercato europeo più complesso di altri?

«Non credo esista un mercato più

complesso in senso assoluto: ogni Paese ha un rapporto unico con la musica e con gli artisti, con le proprie regole e dinamiche culturali. La sfida è rispettare queste specificità mantenendo coerenza globale e il nostro compito è **far sentire ogni mercato ascoltato e rappresentato**, senza che perda identità».

Eventi come Sanremo continuano a essere un punto di riferimento per l'industria musicale italiana. Che ruolo hanno oggi nel far dialogare musica, nuove generazioni e digitale?

«Sanremo è un momento unico perché unisce generazioni e artisti di mondi diversi. Dal 2013, anno del nostro arrivo in Italia, il legame è cresciuto: si guarda in tv e poi si ascolta su Spotify. Nel 2025 la playlist ufficiale è stata la più ascoltata al mondo per tutta la settimana, con quasi 130 milioni di stream. Nove brani hanno superato il milione di ascolti nel primo giorno e oltre 30mila playlist a tema sono nate spontaneamente. È la dimostrazione che **tradizione e digitale non si escludono, ma si potenziano**».

Per approfondimenti:

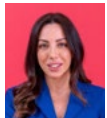


Spotify



DELL TECHNOLOGIES

DA FAST FOLLOWER A LEADER DELL'AI



di Guenda Novena

INTERVISTA A

Marco Fanizzi

General Manager & Vice President Sales Italia, Svizzera e Austria di Dell Technologies

Con l'intelligenza artificiale Dell Technologies punta a rafforzare il proprio ruolo nel mercato delle infrastrutture digitali, tra data center di nuova generazione, partnership tecnologiche e soluzioni integrate per le imprese

Dopo anni tra Europa, Medio Oriente e Asia, **Marco Fanizzi** è tornato in Dell Technologies per guidare l'azienda in Italia, Svizzera e Austria. In questa intervista racconta la nuova corsa all'intelligenza artificiale - che sta spingendo la società da fast follower a protagonista - e il suo modo di fare leadership, dove anche una semplice scelta, come evitare email nel weekend, diventa cultura del lavoro.

Se pensa alla Dell Technologies che ha conosciuto anni fa e a quella di oggi, qual è il cambiamento più grande che ha visto dall'interno?

«Dell Technologies è sempre stata un'azienda molto solida, spesso definita un fast follower cioè un'azienda che, forte della propria dimensione e capacità di scalare, riesce a consolidare e sviluppare con successo percorsi già avviati da altri player. Oggi però sta succedendo qualcosa

di diverso. Con l'arrivo dell'intelligenza artificiale Dell vuole giocare un ruolo più da protagonista, con l'obiettivo di **guidare l'innovazione, aprendo nuove opportunità di mercato.**

Questo si vede anche internamente: abbiamo iniziato a integrare soluzioni di AI nelle nostre operation, nel customer support, nelle vendite e nella supply chain. L'intelligenza artificiale ci permette di rendere molti processi più veloci ed efficienti e questa esperienza interna diventa poi la base per portare soluzioni simili ai clienti enterprise».

Ha lavorato in diversi Paesi. AI di là di quelle culturali, ha notato grandi differenze rispetto alla maturità tecnologica dell'Italia?

«Confermo, Paesi diversi, approcci culturali diversi che possono anche influenzare il modo di prendere decisioni. Questo è un aspetto del mio lavoro che ho sempre trovato molto interessante.

Per quanto riguarda invece l'Italia, una cosa che ho imparato è che spesso tendiamo a vedere il nostro Paese come arretrato, quando in realtà in alcuni ambiti - penso per esempio alla **digitalizzazione della pubblica amministrazione** o alla fatturazione elettronica - siamo stati dei precursori rispetto ad altri Paesi europei».



Marco Fanizzi

L'intelligenza artificiale è oggi il grande tema del settore tech. In concreto, cosa sta facendo Dell Technologies in questo campo?

«Il nostro approccio è costruire l'infrastruttura che rende possibile l'intelligenza artificiale nelle aziende. L'AI ha bisogno di capacità computazionale, accesso veloce ai dati e sistemi di storage e networking molto performanti. Per questo abbiamo sviluppato modelli integrati che chiamiamo Dell AI Factory: infrastrutture end-to-end che permettono ai clienti di **avviare progetti di intelligenza artificiale in modo più rapido**. Lavoriamo molto anche sulle partnership tecnologiche - ad esempio con Nvidia - e sull'integrazione tra hardware, software e servizi. L'obiettivo è aiutare le aziende a passare dalla sperimentazione all'utilizzo concreto e scalabile dell'AI».

Guardando ai prossimi anni, quali sono i trend che cambieranno il vostro settore?

«Il primo trend è la **nascita di data center sempre più localizzati nei singoli Paesi**. Molte aziende stanno tornando a riflettere su dove risiedono i propri dati e su chi ne ha la responsabilità.

Il secondo riguarda **l'evoluzione delle infrastrutture di nuova generazione**: con l'AI vedremo sempre più data center con tecnologie avanzate, come il raffreddamento a liquido, necessarie per gestire carichi computazionali molto elevati.

Infine ci sarà un enorme **investimento in GPU, networking e storage**.



L'intelligenza artificiale funziona solo se la potenza di calcolo riesce a supportarne i carichi di lavoro: se questo non accade, si creano colli di bottiglia che limitano tutto il sistema».

Recentemente ha dichiarato che le email nel weekend andrebbero programmate per il lunedì mattina. È un dettaglio, ma racconta molto del suo modo di guidare un team. Che cultura del lavoro cerca di costruire?

«Non è una regola aziendale, è più una questione di buon senso. Se mando un'email il sabato, so benissimo che qualcuno la leggerà subito e si sentirà quasi obbligato a rispondere. Anche se non glielo chiedo. Programmarla per il lunedì è un modo semplice per

dire: non è urgente, possiamo affrontarla quando ricomincia la settimana. Credo molto nella responsabilità delle persone e nel fatto che ognuno debba avere spazio per organizzare il proprio lavoro. Ma proprio per questo chi guida un team deve stare attento ai segnali che manda. A volte basta una piccola attenzione per avere maggiore commitment. Sono dettagli, ma nel tempo fanno la differenza nel modo in cui le persone lavorano insieme».

Per approfondimenti:



Dell Technologies



PRIMA ASSICURAZIONI

IL MODELLO CHE HA RIDISEGNATO IL MERCATO ASSICURATIVO



di Gioia Novena

INTERVISTA AD

Andrea Balestrino

Country Manager Italia Prima Assicurazioni

Da assicurazione online a modello omnicanale, Prima Assicurazioni ha ridefinito il modo di fare assicurazione nel mercato auto italiano, integrando tecnologia, rete di intermediari e sviluppo interno delle competenze. Andrea Balestrino, Country Manager, ci racconta l'evoluzione del progetto e le sfide della nuova fase di maturità

Nata con l'obiettivo di ripensare il modello assicurativo attraverso tecnologia e dati, Prima Assicurazioni si è affermata in pochi anni come uno dei principali player del mercato auto in

Italia. L'azienda ha superato i **5 milioni di clienti attivi** e registrato, nell'arco di un decennio, un **tasso di crescita annualizzato della raccolta premi superiore al 100%**. Da insurtech digitale pura a modello omnicanale, Prima ha costruito una piattaforma proprietaria che integra pricing, gestione dei sinistri e sviluppo prodotto. Nel 2025 AXA ha acquisito la quota di maggioranza, segnando l'ingresso in una nuova fase di consolidamento e crescita.

Lei è entrato in Prima Assicurazioni qualche anno dopo la fondazione, in una fase in cui l'idea era già chiara ma la sfida era farla crescere. Come le è stato proposto il progetto e cosa l'ha convinta a unircisi in quel momento?

«Quando mi è stata presentata l'op-

portunità ho visto subito tre elementi distintivi: una forte **capacità di esecuzione**, una **visione molto chiara su come sarebbe evoluto il mercato assicurativo** e la consapevolezza del ruolo che Prima poteva avere in quel cambiamento. Non si trattava solo di digitalizzare processi esistenti, ma di ripensare il modello partendo dai bisogni reali dei clienti. Mi ha convinto l'ambizione di costruire una realtà tecnologica con la libertà di sviluppare internamente le soluzioni e innovare più velocemente dei competitor tradizionali. Nel 2020 mi sono dedicato al **lancio della rete degli intermediari partner**, che oggi rappresenta quasi metà delle nuove polizze e un terzo del portafoglio complessivo: è diventata una leva fondamentale della nostra crescita».



Andrea Balestrino

Cosa cambia quando un'azienda passa dalla fase di costruzione del modello a quella di esecuzione su larga scala? Qual è stata, secondo lei, la complessità maggiore da gestire sul mercato italiano?

«All'inizio devi dimostrare che il modello funziona. Quando inizi a crescere come abbiamo fatto noi – con un tasso di crescita annualizzato della raccolta premi superiore al 100% in dieci anni – la sfida diventa mantenere qualità e solidità operativa mentre tutto accelera.

Il mercato assicurativo italiano è storicamente presidiato da operatori con una reputazione forte e relazioni consolidate. Non era semplice affermarsi. **Il nostro vantaggio è stato nascere digitali** e portare tecnologia in un settore poco incline all'innovazione, migliorando l'esperienza su un prodotto già conosciuto. È così che abbiamo costruito fiducia».

Prima è nata come assicurazione online, ma negli ultimi anni ha investito molto nello sviluppo della rete di intermediari. Cosa vi ha convinto che il futuro dell'assicurazione fosse un modello ibrido?

«Perché il mercato italiano è fatto anche di relazione. **Agenti e broker restano un punto di riferimento** per molti clienti. La scelta dell'omnicanalità nasce proprio dall'idea di mettere la **tecnologia al servizio anche del canale indiretto**.

Abbiamo sviluppato una piattaforma che semplifica la gestione di clienti

e subagenti, alzando gli standard di mercato e **valorizzando la consulenza**. Non è stato solo un cambio di canale, ma anche di prodotto: oggi la nostra offerta è allineata ai migliori standard in termini di garanzie e coperture e, in diversi ambiti, rappresenta un benchmark competitivo».

Nel modello di Prima Assicurazioni, la tecnologia rafforza il ruolo del broker come consulente ad alto valore aggiunto. Che tipo di intermediario immagina nel vostro modello assicurativo da qui ai prossimi anni?

«**Sempre più consulente e meno burocrate**. La tecnologia deve assorbire la complessità operativa, automatizzare le attività ripetitive e liberare tempo per la relazione con il cliente. Nel nostro modello, che premia merito e managerialità, l'intermediario accompagna il cliente lungo tutto il ciclo assicurativo, dalla scelta della copertura alla gestione del sinistro. Oggi i clienti sono più informati, e la capacità di ascoltare e costruire soluzioni personalizzate diventa centrale».

Nel 2025 AXA ha acquisito una quota di maggioranza di Prima Assicurazioni, una delle principali realtà insurtech italiane. Dal suo punto di vista, cosa ha convinto un grande gruppo assicurativo internazionale a investire proprio su Prima?

«È prima di tutto un riconoscimento del percorso fatto. Abbiamo dimostrato che **si può combinare crescita,**

tecnologia proprietaria e gestione industriale del business assicurativo. Superare i 5 milioni di clienti attivi e affermarsi come uno dei principali player auto in Italia non è casuale. Credo che AXA abbia riconosciuto nella nostra piattaforma competenze distintive nello sviluppo tecnologico, nel pricing e nella gestione dei sinistri. Per noi significa poter accelerare ulteriormente, mantenendo però la velocità e la capacità di innovazione che ci hanno caratterizzato fin dall'inizio».

Guardando avanti, quale sarà il prossimo traguardo che vorrebbe raggiungere con Prima Assicurazioni, al di là dei numeri e dei risultati di breve periodo?

«Continuare a rafforzare il nostro posizionamento come realtà tecnologica applicata al mondo assicurativo. **Innovazione e tecnologia sono nel nostro DNA e resteranno il nostro motore di sviluppo**.

Vogliamo investire ancora nella piattaforma proprietaria e nell'utilizzo evoluto dei dati per offrire un'assicurazione sempre più semplice, immediata ed economica. Al di là dei numeri, l'obiettivo è contribuire all'evoluzione del settore e rendere i clienti sempre più consapevoli e sicuri».

Per approfondimenti:



Prima Assicurazioni



CAFFÈ VERGNANO

INNOVARE LA TRADIZIONE



di Simona Savoldi

INTERVISTA A

Carlotta De Marco
senior Marketing manager

La sfida in un settore tradizionale come quello del caffè non è custodire il passato, ma renderlo rilevante nel presente e sostenibile nel tempo

Innovare quando si hanno oltre 140 anni di storia non è una dichiarazione d'intenti: è una scelta strategica. Per un marchio come **Caffè Vergnano**, la tradizione non è un rifugio identitario ma una base solida da cui generare evoluzione continua. Dalle prime capsule compatibili lanciate in Italia alla sperimentazione sui materiali sostenibili, fino ai progetti dedicati alla filiera e all'inclusione, l'innovazione si declina in prodotto, processo e visione industriale. In un settore percepito come tradizionale, la sfida non è preservare il passato ma renderlo competitivo nel presente, come



Carlotta De Marco

ci ha raccontato **Carlotta De Marco**, senior Marketing manager con delega allo sviluppo dell'innovazione.

Caffè Vergnano è un marchio storico. Cosa significa oggi innovare per un'azienda con oltre 140 anni di storia?

«Caffè Vergnano è sempre stata guidata da radici solide, fondate su famiglia, autenticità e qualità, unite a una capacità di innovare con coraggio. Siamo stati i primi in Italia a lanciare **capsule compatibili Nespresso**, abbiamo portato il caffè nelle case con l'**Ape Car** durante la pandemia, introdotto il primo contenitore trasparente in **RPET**, creato **Women in Coffee** ed altro ancora. Le radici e il coraggio sono le due forze che ci hanno sempre permesso di evolvere».

Quanto è importante investire in ricerca e sviluppo in un settore come quello del caffè apparentemente tradizionale?

«In un settore come quello del caffè, apparentemente legato alla tradi-

zione, investire in ricerca e sviluppo non è un'opzione, ma **una leva competitiva fondamentale**. La tradizione definisce le radici del brand, ma è l'**innovazione continua che ne garantisce la rilevanza nel tempo**. La vera questione non è se un settore sia tradizionale. È se vuole restare rilevante. E in un contesto in cui cambiano abitudini di consumo, tecnologie e sensibilità ambientali, la ricerca diventa lo strumento che permette alla tradizione di non trasformarsi in nostalgia».

L'innovazione per voi passa più dal prodotto, dal processo produttivo o dal modo di comunicare il brand?

«L'innovazione per noi non si limita a una sola dimensione. Non riguarda solo il prodotto, né esclusivamente il processo o la comunicazione. È un approccio **trasversale** che coinvolge l'intera catena del valore.

Sul **prodotto**, innoviamo per intercettare nuovi bisogni di consumo, migliorare l'esperienza e presidiare



segmenti a maggiore valore aggiunto. Sul **processo produttivo**, innoviamo per garantire qualità costante, efficienza, sostenibilità e capacità di scalare nel tempo, trasformando la tradizione in un vantaggio competitivo contemporaneo.

Sul **piano della comunicazione**, innoviamo nel modo in cui raccontiamo il brand, costruendo narrazioni coerenti con l'evoluzione culturale dei consumatori e utilizzando linguaggi, canali e formati capaci di generare rilevanza e connessione autentica. L'innovazione non è solo un obietti-

vo: è una **necessità** per continuare a rispondere ai bisogni reali del mercato, anticipare i cambiamenti, creare differenziazione e mantenere il brand attuale, competitivo e significativo nel tempo. Per noi innovare significa **trasformare insight in valore concreto**, rafforzando il posizionamento e costruendo una crescita sostenibile nel medio-lungo periodo».

Il progetto del caffè olistico e funzionale nasce da una visione interna o da un'esigenza emersa dal mercato?

«Il caffè funzionale rappresenta la risposta evoluta alle esigenze di una società sempre più attenta al benessere psicofisico, con una proposta che valorizza insieme **esperienza sensoriale** e **innovazione** ponendo la bevanda al centro di una rinnovata attenzione verso la **qualità** e la **ricerca scientifica**».

Il consumatore è davvero pronto a percepire il caffè come esperienza olistica e non solo come abitudine quotidiana?

«È una scelta all'avanguardia che apre a inedite prospettive sull'**evoluzione del caffè** e si pone in linea con la strategia di presidio e interpretazione dei trend internazionali che, secondo i dati di **Mordor Intelligence**, vedono il mercato globale del caffè funzionale raggiungere i 4.48 miliardi di dollari nel 2025 e prevede un tasso di crescita annuo composto (CAGR) dell'11.45%, raggiungendo i 7.71 miliardi di dollari entro il 2030».

Come immaginate l'evoluzione del consumo di caffè nei prossimi dieci anni: più rituale, più salutistico o più tecnologico?

«Nei prossimi dieci anni sarà tutte e tre le cose, fuse insieme. Il rituale resta, anzi diventa più **“premium”** e **consapevole**. Il **salutistico cresce**: ingredienti funzionali e trasparenza su cosa stai bevendo. La **tecnologia farà da abilitatore**: macchine più intelligenti e personalizzazione, più tracciabilità e filiera ottimizzata. In pratica: stesso rito, più **consapevolezza**, più **personalizzazione**».

Per approfondimenti:



Caffè Vergnano





PERSONE, CULTURA E AI

LA TRASFORMAZIONE SECONDO VAR GROUP



di Gioia Novena

INTERVISTA A

Francesca Moriani
CEO di Var Group

Dalla leadership orizzontale raccontata nel proprio libro alla trasformazione digitale delle imprese italiane, fino all'impatto dell'AI: Francesca Moriani, CEO di Var Group, riflette su come stanno cambiando le aziende e sul ruolo centrale delle persone nei processi di innovazione

In un contesto in cui le aziende sono chiamate a trasformarsi continuamente, la tecnologia da sola non basta più. Servono nuovi modelli organizzativi, una diversa idea di leadership e la capacità di integrare competenze, processi e cultura. **Francesca Moriani**, CEO di Var Group, osserva ogni giorno da vicino questo cambiamento accompagnando miglia-

ia di imprese nei percorsi di trasformazione digitale. Nel suo libro **Braveship** racconta un **approccio alla leadership non più verticale**. In questa intervista spiega perché le strutture tradizionali non funzionano più, cosa sta frenando l'adozione dell'AI e quale sarà il vero terreno di gioco nei prossimi anni.

Nel suo libro "Braveship" teorizza un nuovo modo di guidare le aziende basato sulla leadership diffusa. Ci spiega di più?

«In *Braveship* racconto una leadership che è già in atto in Var Group: ci siamo accorti che **le strutture aziendali tradizionali, troppo rigide e verticali, non rispondono più alle esigenze di un mercato in continua evoluzione**. Come rispondere dunque se non costruendo organizzazioni anti-fragili, in grado di reagire nel contesto socio-economico che ci circonda?

L'unico modo per farlo è partire dalle persone, offrendo autonomia e fiducia, investendo sulla trasparenza e sulla condivisione. È un percorso ben avviato in Var Group. La flessibilità è possibilità e in *Braveship* racconto questo: il processo, le domande, il percorso, le possibilità di una **leadership che può e deve essere orizzontale**».

Ha un passato da sciatrice agonistica: c'è una lezione appresa sulle piste da sci che le è servita di più nel gestire le sue persone?

«Soprattutto mi ha insegnato **il valore dell'errore**. Ho imparato più dalle cadute che dalle vittorie. È una cosa che porto anche in azienda: dobbiamo smettere di vivere l'errore come qualcosa da evitare e iniziare a considerarlo una parte del percorso. In Var Group diciamo spesso **"progress over per-**



Francesca Moriani

fection": meglio migliorare continuamente, anche sbagliando, che inseguire una perfezione che non esiste».

A che punto è oggi la trasformazione digitale delle aziende italiane?

«Quello che vediamo ogni giorno ci dice qualcosa di importante: le aziende non ci chiedono più solo tecnologia. Ne hanno già troppa, spesso non governata, spesso sovrapposta in strati che nessuno riesce più a leggere davvero. Ci **chiedono qualcuno che le aiuti a capire**, a decidere, a trasformarsi. La consulenza è quindi alla base di qualsiasi progettualità: prima di parlare di tecnologia, capiamo come un'azienda funziona. L'AI, in questo momento prerequisito dell'evoluzione digitale, stenta a partire perché non c'è ancora una cultura adeguata».

Var Group oggi accompagna le aziende dalla cybersecurity al cloud, dai dati e l'intelligenza artificiale fino alla trasformazione dei processi e dei modelli organizzativi: quale di queste aree avrà l'impatto più profondo sul business delle imprese e quale, invece, è ancora sottovalutata?

«Il contesto di mercato evidenzia una situazione di forte frammentazione: il 40% delle aziende non avvia progetti di AI pur vedendone il potenziale, un altro 40% adotta strumenti di *GenAI* solo per la produttività individuale senza intaccare i processi core, e il 20% che avvia progetti pilota enterprise vede tre quarti di questi fallire prima di arri-



vare in produzione. L'impatto sui risultati economici è quindi ancora limitato. **Integrare l'AI nei processi critici di business rappresenta un vantaggio competitivo solo se guidato dalla leva del *change management*** e non dalla mera adozione di nuovi strumenti. Il 70% degli sforzi di un'azienda dovrebbe concentrarsi su questo, mentre solo il 30% su algoritmi, tecnologia e dati. Continuo però a sottolineare con forza quanto la *cybersecurity* sia un tema strategico, non accessorio. Non si tratta di una voce di costo o di un adempimento normativo: è la condizione abilitante per qualsiasi percorso di innovazione, anche se considerata secondaria dalle PMI».

Ora il trend è quello legato all'avvento degli Agenti IA autonomi: come vede questo fenomeno?

«Gli **agenti IA autonomi** rappresen-

tano un vero cambio di paradigma nel modo di lavorare. Non più strumenti che supportano le persone, ma sistemi che agiscono nei processi, liberando risorse da attività a basso valore aggiunto per concentrarle su decisioni strategiche e creative. Ma la vera sfida, e la vera opportunità, è un'altra: dobbiamo smettere di pensare all'IA come a un'entità separata e cominciare a progettare sistemi in cui tre tipi di intelligenza dialogano e si completano. **L'intelligenza umana, l'intelligenza artificiale e l'intelligenza organizzativa**, ovvero i processi, i ruoli, la cultura e la governance che permettono alle prime due di operare davvero insieme».

Per approfondimenti:



Var Group



FINE COSMETICS

IL CUORE INDUSTRIALE DEL BEAUTY



di Guenda Novena

INTERVISTA A

Giovanni Eigenmann
CEO di Fine Cosmetics

Giovanni Eigenmann, CEO di Fine Cosmetics, racconta il valore strategico del distretto lombardo della cosmetica

Nel cuore della Lombardia prende forma uno degli ecosistemi cosmetici più avanzati d'Europa: il "quadrilatero della bellezza", capace di generare valore industriale e attrattività internazionale. Il beauty emoziona, l'industria lo rende possibile. Nel distretto lombardo che concentra competenze, filiera e know-how, **Fine Cosmetics** affianca brand globali in qualità di partner strategico nello sviluppo, produzione e innovazione cosmetica. Ce lo racconta il CEO **Giovanni Eigenmann**.

Se dovesse convincere un investitore internazionale che la Lombardia è il posto giusto per un'azienda beauty, quali argomenti metterebbe sul tavolo?

«La Lombardia non è solo un territorio produttivo, è un **ecosistema industriale completo**. Qui convivono manifattura evoluta, chimica, packaging, automazione, logistica e competenze regolatorie di altissimo livello. In pochi chilometri si concentra una filiera che altrove, anche a livello internazionale, è molto più frammentata.

Nel settore cosmetico questa forza è evidente: oltre la metà delle imprese italiane ha sede in Lombardia, e la regione genera circa i due terzi del fatturato complessivo. Nel comparto terzista, in cui operiamo, quasi l'80% del valore della produzione italiana è concentrato in Lombardia. Tra Milano, Bergamo, Crema e Brianza si sviluppa il cosiddetto "**quadrilatero della bellezza**": un distretto ad altissima densità di competenze. Per un investitore internazionale significa stabilità, integra-

zione nel mercato europeo e un vantaggio competitivo strutturale capace di generare valore nel lungo periodo».

Siete dietro le quinte di molti brand. Quando capite che un'innovazione tecnica può diventare un best seller?

«Non è la complessità tecnica a fare la differenza, ma la capacità di intercettare il timing del mercato e rendere quell'innovazione percepibile e desiderabile. Il potenziale emerge quando convergono più fattori: **analisi dei trend** e delle **strategie dei brand**, valutazione del quadro **normativo**, **solidità tecnica e scalabilità industriale**, oltre a una **narrazione** capace di trasformare contenuto tecnico in valore comprensibile. Se una tecnologia è brillante ma non è replicabile con qualità costante su larga scala, difficilmente diventa un successo.

Il nostro ruolo di "**Invisible Expert**" è proprio questo: trasformare l'innovazione in execution industriale. Non cerchiamo visibilità sullo scaffale, ma so-



Giovanni Eigenmann

lidità dietro al marchio: lavoriamo in quella parte invisibile che fa la differenza. Quando *timing*, struttura industriale e valore percepito si allineano, il potenziale commerciale diventa evidente».

Lavorate con brand nel segmento cosmetico premium e lusso. Cosa chiedono questi clienti rispetto a 5 anni fa?

«Fino a pochi anni fa il focus era su costo e capacità produttiva, oggi le aspettative sono molto più articolate. I brand chiedono **tracciabilità completa** della supply chain, **trasparenza** sugli ingredienti, indicatori misurabili di **sostenibilità**, processi orientati alla **riduzione dell'impatto ambientale**, **controlli qualità** comparabili a standard quasi farmaceutici, **time to market** rapidi e sviluppo su misura.

Ma il cambiamento più rilevante è un altro: non cercano più in noi dei semplici esecutori, cercano **partner industriali**. Vogliono co-progettazione, integrazione tra competenza tecnica e visione strategica, capacità di anticipare trend normativi e di mercato».

Ha una formazione ingegneristica. Nel settore beauty, dove domina l'intuizione creativa, quanto conta una mentalità da ingegnere?

«La creatività genera desiderio, l'ingegneria lo rende replicabile. Il beauty è emozione, ma senza struttura industriale non esiste scalabilità.

Una mentalità ingegneristica aiuta a leggere i processi, anticipare colli di bottiglia, valutare investimenti con logica di ritorno e garantire sosteni-



bilità nel tempo. La vera innovazione non è solo l'idea, ma la **capacità di produrla bene**, sempre, con qualità costante.

Serve equilibrio tra visione creativa, rigore industriale e agilità nell'*execution*».

Fine Cosmetics fa parte di un gruppo che opera nel nutraceutico e nel farmaceutico. Come questa contaminazione sviluppa innovazione?

«L'innovazione più interessante nasce proprio dall'incontro tra mondi diversi e il confine tra cosmetico, nutraceutico e farmaceutico è oggi sempre più sottile. Far parte di **Fine Foods & Pharmaceuticals N.T.M.** ci consente di integrare competenze regolatorie, scientifiche e industriali trasformando questa intersezione in un vantaggio competitivo concreto. Parliamo di **metodo**: rigore GMP, validazione dei processi, controllo

qualità evoluto, approccio data driven. Elementi che rafforzano affidabilità e credibilità verso i brand.

In parallelo, la sinergia con la **Business Unit Nutraceutica** ci permette di anticipare trend e sviluppare soluzioni differenzianti, coerenti con un approccio olistico alla bellezza e al *well ageing* e rafforzando il posizionamento del Gruppo come partner industriale completo.

Il consumatore non distingue più rigidamente tra cura dall'interno e dall'esterno: cerca efficacia dimostrabile e risultati sostenibili nel tempo. È in questa contaminazione che si costruisce oggi il vero vantaggio competitivo».

Per approfondimenti:



Fine Cosmetics S.p.A.



CISCO SYSTEMS

L'ERA DEGLI AGENTI AI



di Guenda Novena

INTERVISTA A
Gianmatteo Manghi
CEO di Cisco Italia

La nuova generazione di intelligenze artificiali che collaborano

Per anni Internet ha connesso persone, aziende e dispositivi. Ora si apre una nuova fase: quella in cui saranno gli agenti di intelligenza artificiale a collaborare tra loro, scambiando informazioni e prendendo decisioni in tempo reale. **Gianmatteo Manghi, CEO di Cisco Italia**, racconta come sta cambiando il ruolo delle reti e perché la prossima rivoluzione digitale passerà proprio da qui: dalle infrastrutture invisibili che permetteranno alle macchine intelligenti di lavorare insieme.

Quando è entrato in Cisco, 26 anni fa, era un'altra azienda e un altro mondo tecnologico. Qual è la differenza più grande tra la Cisco di allora e quella di oggi?

«La Cisco di 26 anni fa era focalizzata principalmente sulle infrastrutture di rete tradizionali, in un mondo tecnologico molto diverso, dove la connettività e l'accesso a Internet erano ancora in fase di espansione. Oggi Cisco è un'azienda che **guida l'innovazione** in molteplici ambiti tecnologici avanzati, integrando **networ-**

king, sicurezza, collaborazione e soprattutto investendo in **tecnologie emergenti** come l'**Intelligenza Artificiale Agentica** e il **Quantum Safe Networking**, cioè le infrastrutture di rete sicure a prova di computer quantistici. Senza quest'ultima innovazione, i computer quantistici saranno in grado di violare moltissimi algoritmi di cifratura che usiamo oggi, pregiudicando la protezione dei nostri dati. La differenza più grande è la trasformazione da un fornitore di hardware di rete a un **ecosistema di soluzioni integrate** che abbracciano il futuro digitale e la sicurezza post-quantistica».

L'intelligenza artificiale sta ridisegnando tutto il settore tecnologico. In concreto, su cosa sta lavorando Cisco oggi in questo campo?

«Cisco sta lavorando attivamente sull'AI agentica, una forma avanzata di intelligenza artificiale che consente agli agenti digitali di operare **autonomamente, interagire tra loro e con gli utenti, e risolvere problemi complessi** in modo collaborativo.

Attraverso la piattaforma **AGNTCY**, lanciata come open source e supportata da importanti partner come **Dell, Red Hat, Oracle e Google**, Cisco sta creando un ecosistema per l'**"Internet of Agents"** che abilita nuove opportunità di mercato e soluzioni innovative per i clienti. Questa tecnologia è già integrata nei team di prodotto per risolvere problemi reali e creare vantaggi competitivi concreti».



Gianmatteo Manghi



Nel mondo delle imprese si parla continuamente di innovazione. Qual è l'errore più frequente che vede fare alle aziende quando provano ad innovare?

«Uno degli errori più frequenti è considerare l'innovazione come un'attività isolata o un semplice aggiornamento tecnologico, senza una visione strategica integrata. Le aziende spesso sottovalutano l'importanza di costruire ecosistemi collaborativi investendo in tecnologie emergenti che possono trasformare radicalmente il loro modello di business. Innovare significa anche saper **anticipare i cambiamenti del mercato e integrare nuove tecnologie** in modo coerente

con gli obiettivi di lungo termine, evitando di inseguire solo le mode del momento».

Guardando ai prossimi tre-cinque anni, qual è la tecnologia che secondo lei cambierà davvero il modo di lavorare delle imprese?

«La tecnologia quantistica rappresenta una vera rivoluzione in arrivo, la sua potenza di calcolo è immensa e potrebbe aiutarci a risolvere alcune delle sfide più urgenti dell'umanità. Cisco sta investendo nello sviluppo di reti quantistiche pratiche e scalabili, come dimostrano le innovazioni nel **Quantum Lab** e il **chip di entanglement quantistico** che permette di

generare milioni di coppie di fotoni *entangled* al secondo, compatibili con le infrastrutture di rete esistenti. Questa tecnologia abiliterà nuove applicazioni in sicurezza, calcolo distribuito e sincronizzazione precisa, cambiando profondamente il modo in cui le imprese gestiscono dati e comunicazioni. Inoltre, Cisco sta preparando le sue soluzioni per la sicurezza post-quantistica, anticipando le sfide di un futuro in cui i computer quantistici saranno una realtà concreta».

Per approfondimenti:



Cisco Systems



MAGIS SPA

L'INNOVAZIONE CHE NASCE DA UN NASTRO



di Stefano Migliorati

INTERVISTA A

Mattia Blengini
CEO di Magis SpA

Quando la ricerca trasforma il nastro adesivo in innovazione sostenibile. Dai polimeri riciclati alla smart factory, Magis racconta come un prodotto apparentemente semplice possa diventare un concentrato di tecnologia e competitività globale

Nel cuore dell'Empolese Valdelsa, Magis SpA non produce solo soluzioni per l'imballaggio, ma progetta il futuro della logistica e della cura della persona attraverso una Ricerca & Sviluppo d'avanguardia. Da piccola realtà locale a player globale, l'azienda ha saputo trasformare il concetto di 'chiusura' in un concentrato di innovazione tecnologica ed Eco-Design. Con un focus assoluto sui nuovi polimeri sostenibili e su pro-

cessi da vera "smart factory", Magis rappresenta quel Made in Tuscany capace di dettare le regole dell'innovazione sui mercati internazionali.

Spesso si pensa al nastro adesivo come a una commodity tradizionale. Eppure, il vostro laboratorio R&D, lavora su spessori microscopici e performance termiche estreme. Qual è la scoperta, l'innovazione o il brevetto di cui andate più fieri, che vi garantisce un vantaggio tecnologico reale sui colossi asiatici?

«Fin dagli anni '80 ci distinguiamo per l'innovazione: fummo i primi a introdurre la stampa protetta. Oggi la nostra ricerca si spinge oltre le *commodities* per puntare alla sostenibilità estrema. Il punto più alto è il brevetto europeo col nostro **nastro in poliestere riciclato post-consumo (PCR)** per oltre l'85%, derivato dalle bottiglie d'acqua. Nel 2025 abbiamo

presentato l'evoluzione derivata dagli **oli vegetali esausti**. Non rincorriamo i colossi asiatici sul prezzo, ma puntiamo sulla tecnologia, trasformando il nastro in un concentrato di ingegneria dei materiali che garantisce un vantaggio competitivo reale, tecnico e ambientale».

Siete stati pionieri nel polipropilene 100% riciclato e nel passaggio dai solventi chimici a tecnologie più verdi. In un mercato sotto la lente d'ingrandimento delle normative europee, quanto è difficile oggi, per la vostra ricerca, conciliare l'estrema tenuta di un adesivo tecnico con la totale riciclabilità del prodotto?

«È una sfida complessa ma centrale. Come produttori di tonnellate di plastica, sappiamo che il futuro è l'economia circolare. Ogni nostra soluzione sostenibile è validata da enti terzi. In un mercato globale pieno di dichia-



Mattia Blengini



razioni ambigue, tutto ciò che esce da Magis è **certificato e autentico**. Il nostro target è premium: non puntiamo ai volumi a basso costo, ma a clienti che cercano qualità e veridicità. La sostenibilità per noi è a **360 gradi**, dai processi interni alla supply chain, garantendo che l'efficienza tecnica dell'adesivo non venga mai sacrificata in nome dell'ecologia e delle rigorose normative europee».

Oltre ai nastri per l'imballaggio, siete leader mondiali ai sistemi di chiusura per l'igiene (pannolini), in che modo l'innovazione sviluppata in un settore dalle certificazioni così rigorose come il personal care ha influenzato a cascata la ricerca sugli altri vostri prodotti industriali?

«Siamo stati pionieri nella stampa sandwich e i primi in Italia a diversificare nell'igienico-sanitario nel 1994, adattando le *best practice* dei nastri a un mercato dai requisiti severissimi. Siamo l'unico player europeo che integra nastri e sistemi di chiusura per il body care con un *know-how* meccanico interno. A differenza dei competitor, autoproduciamo molti semilavorati integrando le divisioni. Questo rigore ha permesso di **inno-**

vare costantemente: dal frontalino per pannolini fino al *disposal tape*, oggi il componente più tecnico del prodotto. Questa cultura della precisione chimica e meccanica si riflette su tutta la nostra gamma industriale».

Il suo passato professionale è fortemente legato all'IT e ai servizi. Cosa ha portato della logica "digitale" e della gestione dei dati in un settore fisico come quello dei nastri adesivi? L'innovazione in Magis oggi passa più dalla chimica dei materiali o dall'intelligenza della vostra "smart factory"?

«Arrivando dall'IT, ho introdotto un upgrade dei processi **mirato all'efficienza**. Produciamo 400.000 rotoli al giorno; gestire tali volumi richiede un controllo millimetrico delle numeriche produttive e finanziarie. Puntiamo sull'**intelligenza artificiale per il controlling**, con sistemi che devono avere lo stesso valore dei nostri macchinari. Se la chimica dei materiali resta fondamentale, la **logica digitale** funge da facilitatore: ciò che era avanguardia nell'IT dieci anni fa, oggi è fondamentale nel manifatturiero per governare la complessità e trasformare Magis in una *smart factory* d'eccellenza che **unisce dati e materia**».

Voi trasformate un prodotto tecnico in un veicolo di branding attraverso stampe ad alta definizione a 8 colori e inchiostri innovativi. Come si convince il mercato globale che questa innovazione, sia estetica che funzionale, è un investimento pubblicitario strategico e non un semplice costo?

«Il nastro adesivo incide per meno dell'1% sul costo del packaging, ma è il primo elemento che il consumatore tocca ricevendo un pacco. Nell'e-commerce, questo contatto è il **"momento della verità"** che conclude il processo commerciale. Personalizzare il nastro con un *claim* o un logo è un'operazione di marketing potentissima e molto meno costosa rispetto a brandizzare altre parti dell'imballo. Essendo leader europei per volumi di stampa, mostriamo ai clienti che investire nell'estetica del nastro è un **veicolo di branding strategico** che presidia il primo impatto visivo e tattile del marchio nel mondo».

Per approfondimenti:



Magis S.p.A.



FARVIMA

LA FORZA SILENZIOSA DELLA DISTRIBUZIONE DEL FARMACO



di Gioia Novena

INTERVISTA A

Mirko De Falco
Amministratore Delegato di Farvima

Nata dall'iniziativa di tre fratelli e cresciuta fino a superare il miliardo di euro di fatturato, Farvima è oggi uno dei principali operatori italiani nella distribuzione intermedia del farmaco. Mirko De Falco racconta le radici familiari dell'azienda, le trasformazioni della filiera sanitaria e il ruolo della tecnologia nella gestione dei dati e dei flussi logistici

La distribuzione intermedia del farmaco è il sistema che collega l'industria farmaceutica con le farmacie, gli ospedali e con i pazienti. Tra i protagonisti di questo settore c'è **Farvima**, gruppo italiano fondato oltre sessant'anni fa da **Renato De Falco** insieme ai fratelli **Antonio** e **Gennaro**. Da un'iniziativa familiare nata nel Mezzogiorno l'azienda è cresciuta fino a diventare una realtà con **oltre un miliardo di euro di fatturato, 17 depositi in Italia e circa 700 dipendenti**. Alla guida del gruppo oggi c'è **Mirko De Falco** che ci racconta la storia imprenditoriale dell'azienda.

Tornando indietro nel tempo ci racconta come è cominciato tutto?

«Farvima nasce dall'iniziativa di mio padre, Renato De Falco, che fondò l'azienda insieme ai suoi fratelli Antonio e Gennaro. Alla base di tutto c'era una forte spinta personale che lo portava

a immaginare qualcosa di diverso per sé e per la propria famiglia. Mio padre proveniva da un contesto semplice e ha costruito il suo percorso passo dopo passo, con un forte senso di **responsabilità verso la comunità**».

Quali cambiamenti stanno interessando la distribuzione del farmaco e cosa prevede per il futuro?

«La distribuzione intermedia svolge un ruolo centrale perché collega la produzione alle farmacie, agli ospedali e ai pazienti, garantendo continuità nelle forniture. Negli ultimi anni il settore ha dovuto affrontare una **crescita dei costi e una maggiore complessità normativa**. Nonostante questo, le aziende della distribuzione hanno investito molto nella gestione intelligente dei flussi logistici e nei sistemi informativi. Il futuro va nella direzione di una **sanità sempre più**

vicina al cittadino, orientata alla **prevenzione** e alla **personalizzazione** delle terapie. La distribuzione può diventare una piattaforma tecnologica e organizzativa al servizio della sanità, ma servono anche interventi strutturali sul tema della remunerazione del settore».



Mirko De Falco

In quali ambiti state utilizzando l'AI e che impatto c'è stato?

«In Farvima lavoriamo per trasformare dati molto diversi tra loro in informazioni utili per le decisioni operative e commerciali. Per esempio, attraverso l'analisi dei dati di vendita, delle categorie merceologiche e delle performance di esposizione dei prodotti, aiutiamo **i farmacisti a prendere decisioni più informate** grazie ad informazioni davvero rilevanti e che generino valore».

Farvima è una delle poche realtà di queste dimensioni rimasta completamente italiana e guidata dalla famiglia fondatrice. Come siete riusciti a mantenere un rapporto diretto con i clienti pur crescendo così tanto?

«Oggi Farvima ha 17 depositi e circa 700 persone che lavorano nel gruppo. Questa crescita è il risultato di una strategia imprenditoriale costruita nel tempo, ma anche di una cultura aziendale molto precisa. La nostra storia nasce da tre fratelli che hanno costruito l'azienda con grande determinazione, spesso affrontando difficoltà importanti. Questo spirito ha influenzato anche il modo in cui ci relazioniamo con i clienti. Per noi il rapporto con le farmacie non si limita alla distribuzione del farmaco. Nel tempo abbiamo sviluppato **progetti e servizi che aiutano il farmacista a gestire meglio la propria attività**, creando un rapporto che va oltre la semplice fornitura».



Quale consiglio darebbe a chi oggi vuole avviare un'impresa di famiglia partendo dal Sud?

«L'azienda deve essere gestita come un'azienda e la famiglia deve restare una famiglia. Quindi, prendere decisioni pensando prima al business, è la chiave. Quando si riesce a mantenere questo equilibrio, il legame familiare può diventare un grande punto di forza. Oggi, inoltre, il Sud Italia sta vivendo una fase interessante. Negli ultimi anni la **crescita del PIL nel Mezzogiorno è stata superiore alla media nazionale**, anche grazie agli investimenti e al contributo dell'industria e dei servizi. È un'occasione importante che va consolidata, soprattutto cercando di trattenere i talenti».

Quali sono i prossimi passi per Farvima?

«La nostra direzione mira all'**innovazione e alla sostenibilità**. Un esem-

pio concreto è il recente rinnovamento del deposito di La Spezia, dove abbiamo raddoppiato la superficie operativa creando uno spazio più efficiente, sicuro e tecnologicamente avanzato. L'obiettivo è **migliorare il servizio alle farmacie** del territorio e allo stesso tempo **ridurre l'impatto energetico** delle attività logistiche. Parallelamente continuiamo a lavorare attraverso la **Fondazione Farvima ETS** su progetti legati al benessere delle comunità, al sostegno delle famiglie e alla promozione dello sport come strumento di inclusione».

Per approfondimenti:



Farvima Spa



LANIFICIO DIGITALE TRA IMPRESA E RIGENERAZIONE

TECNOLOGIA E CAPITALE UMANO



di Cinzia Funcis
✉ cinzia.funcis@italiaeconomy.it

INTERVISTA A

Davide Bussetti
Ceo e Founder di Lanificio Digitale

Dai percorsi strutturati per imprese e start up alla rigenerazione dell'ex Lanificio Borbonico di Napoli, Davide Bussetti racconta la visione di Lanificio Digitale, fondata su un'innovazione scalabile che mantiene la centralità della persona

Lanificio Digitale nasce come **hub dedicato all'innovazione collaborativa**, da una consapevolezza precisa: nessuna azienda oggi può crescere da sola. In un contesto in cui tecnologie, mercati e competenze evolvono rapidamente, i modelli chiusi risultano inef-

ficaci. Per Bussetti non si tratta di uno slogan, ma di un metodo operativo capace di trasformare le idee in processi strutturati e continui.

Lanificio Digitale si definisce Open Innovation Hub. In che modo questo approccio genera valore concreto per imprese di dimensioni diverse?

«Viviamo in un'epoca di complessità crescente, in cui tecnologia e mercati cambiano a una velocità tale da rendere superati i modelli autosufficienti. Per noi open innovation significa costruire programmi in cui imprese, talenti, partner tecnologici e territori collaborano in modo strutturato.

Nella pratica **accompagniamo le organizzazioni lungo tutta la filiera dell'innovazione**: dall'intuizione strategica alla costruzione del prodotto

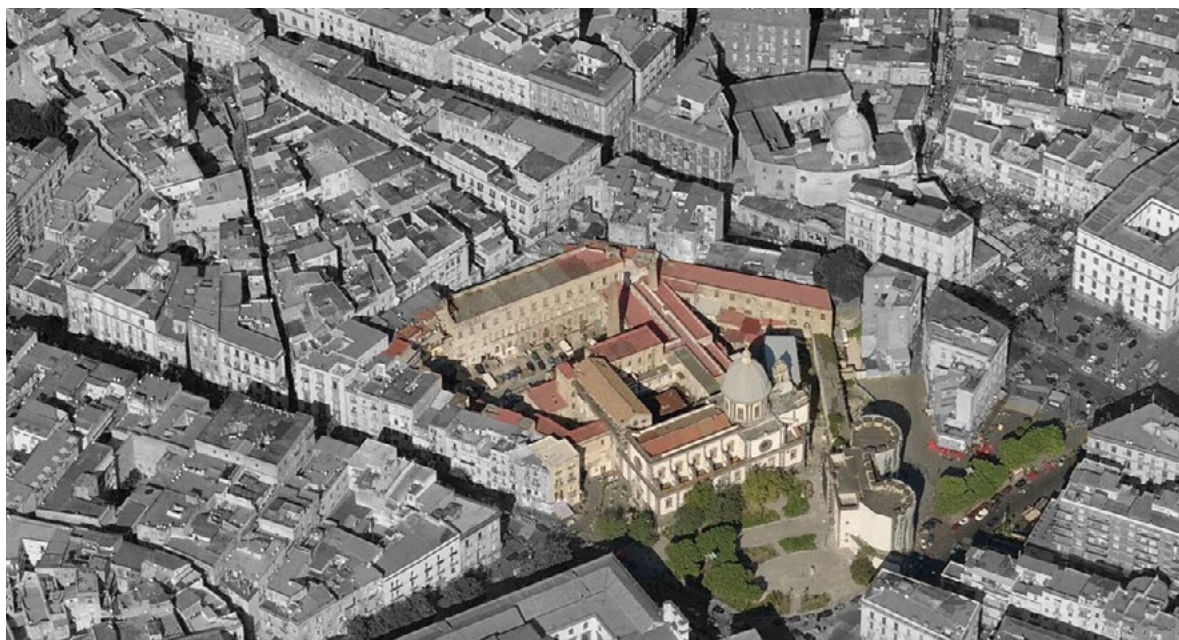
digitale, fino alla scalabilità. Attraverso la piattaforma Q01 e il Metodo PLAN – Platform, Location, Academy, Network – ogni progetto viene inserito in un ecosistema che riduce il rischio, accelera l'execution e crea valore condiviso. Le aziende più mature trovano un modo per innovare senza appesantire la struttura interna, quelle in crescita trovano fondamenta solide su cui costruire. In entrambi i casi, l'obiettivo è trasformare l'innovazione in un processo sostenibile, non episodico».

Con Innovation Bundle e Start up Bundle proponete percorsi che uniscono strategia e architettura tecnologica. Quali esigenze intercettate oggi nelle imprese?

«Molte aziende hanno visione e volontà di innovare, ma faticano a



Davide Bussetti



tradurle in architetture scalabili e modelli coerenti. Spesso si parte da MVP non progettati per crescere, si accumula debito tecnico e si disperdono risorse. **Innovation Bundle** accompagna nuove linee di business o spin off interni con un percorso integrato di strategia, sperimentazione e sviluppo su infrastruttura cloud native enterprise ready. **Start up Bundle** sostiene imprenditori e team nella costruzione di piattaforme digitali fin dal primo giorno, evitando rework strutturali nelle fasi successive.

La sostenibilità deriva da tre fattori: **governance chiara, infrastruttura tecnologica solida ed ecosistema di competenze attivabile in modo flessibile**. Non è consulenza tradizionale, ma costruzione condivisa. Questo rende il modello replicabile e adattabile a diversi livelli di maturità aziendale».

Lanificio Digitale è anche un progetto di rigenerazione urbana nell'ex Lanificio Borbonico di Napoli. Quale ruolo può avere un hub come il vostro per il territorio?

«Abbiamo scelto di radicarci nell'ex Lanificio Borbonico perché crediamo che i luoghi abbiano un valore simbolico e operativo. Rigenerare uno spazio storico significa **rigenerare relazioni ed energie**.

In un'epoca in cui l'innovazione rischia di diventare solo tecnologia, vogliamo affermare un principio: **la tecnologia è uno strumento, non il fine**. Mettiamo l'uomo al centro. Lo abbiamo fatto fin dall'evento inaugurale di New Fluxus, curato dalla Dott.ssa Simona Zamparelli, che ha introdotto il concetto di "Happy Building": un modo di lavorare che integra dimensione cognitiva, sensoriale e relazionale.

Un hub come il nostro rafforza l'ecosistema campano non solo offrendo infrastruttura tecnologica, ma creando **un ambiente in cui imprese, università, professionisti e giovani talenti collaborano**. Il vero vantaggio competitivo dei territori non è solo nei finanziamenti, ma nella capacità di costruire comunità competenti e connesse. Se l'innovazione deve avere un futuro, deve essere insieme tecnologica e umana. È su questo equilibrio che stiamo lavorando».

Per approfondimenti:



Lanificio Digitale



PARCO ARCHEOLOGICO DI POMPEI

IL PATRIMONIO DIVENTA LABORATORIO DI INNOVAZIONE



di Milena Banditori

INTERVISTA A

Vincenzo Calvanese

Funzionario Ingegnere MIC, Responsabile Ufficio Tecnico Parco Archeologico di Pompei

Dalla sperimentazione vitivinicola alle nuove forme di partenariato pubblico-privato: Vincenzo Calvanese, responsabile dell'Ufficio Tecnico del Parco Archeologico di Pompei, racconta come il sito stia diventando un laboratorio di sostenibilità e valorizzazione del patrimonio



Vincenzo Calvanese

*Pompei non è soltanto uno dei siti archeologici più visitati al mondo: oggi rappresenta anche un luogo di sperimentazione dove **tutela del patrimonio, sostenibilità e innovazione gestionale** si incontrano per creare nuovi modelli di valorizzazione culturale.*

*Ne abbiamo parlato con **Vincenzo Calvanese**, Funzionario Ingegnere del Ministero della Cultura e Responsabile dell'Ufficio Tecnico del Parco Archeologico di Pompei.*

Il progetto vitivinicolo realizzato all'interno del Parco Archeologico di Pompei rappresenta un unicum a livello internazionale. In che modo questa iniziativa coniuga tutela del patrimonio, innovazione e sostenibilità?

«Lo sviluppo all'interno delle aree de-

maniali in consegna al Parco Archeologico di Pompei di una vera e propria media azienda vitivinicola rappresenta una **sfida culturale e gestionale** anche per i contenuti di **innovazione e valorizzazione del patrimonio** che rappresenta.

Il Parco Archeologico di Pompei gestisce una decina di siti culturali nella regione vesuviana per una superficie complessiva di quasi **150 ettari di territorio** di cui solo una metà effettivamente interessate da patrimonio archeologico portato alla luce dagli scavi archeologici dalla metà del 1700 ad oggi. Il resto costituisce spazi verdi non ancora scavati e liberati dalla coltre dei materiali dell'eruzione del 79 d.c. oppure costituisce aree extra moenia o fuori dalle ville suburbane, acquisite al patrimonio



demaniale dello stato al fine di creare delle zone cuscinetto intorno ai siti come le ville di Castellammare di Stabia. La scelta strategica del Parco di convertire parte di queste aree verdi a vigneti unisce la doppia opportunità di **ridurre i costi** della mera manutenzione e pulizia delle aree unitamente all'opportunità di **sviluppare nuove progettualità** e partenariati per la **produzione con tecniche antiche e bio-sostenibili, culture vitivinicole**».

Il partenariato tra pubblico e privato, come quello avviato con Feudi di San Gregorio, introduce nuove forme di collaborazione. Quanto è strategico per Pompei sperimentare modelli di governance orientati al bene comune?

«Il Parco Archeologico di Pompei si propone sempre come **luogo dell'innovazione e della sperimentazione**, con attenzione alle tematiche dell'**inclusione**, della **sostenibilità** e della

valorizzazione del patrimonio culturale (intendendovi comprendere anche i valori ambientali e paesaggistici della cintura verde intorno al perimetro delle mura della città antica).

In tale ottica si inseriscono le iniziative di coinvolgimento di aziende private particolarmente sensibili ai temi dello sviluppo culturale e della sostenibilità delle colture quale Feudi di San Gregorio e la REAM Srl, con cui stiamo iniziando una nuova avventura con la costituzione di una azien-



da agricola per valorizzare colture autoctone e produzioni fruttifere ed orticole sostenibili».

Pompei è il primo parco archeologico nazionale ad aver ottenuto la certificazione del Sistema di Gestione Qualità ISO 9001. In che modo l'innovazione nei processi organizzativi contribuisce alla tutela e alla valorizzazione del patrimonio?

«Come responsabile dell'ufficio tecnico, condividendo ogni scelta con il Di-

rettore Generale **Gabriel Zuchtriegel**, in questi anni ho cercato di appropinquare il mio ruolo con spirito manageriale finalizzando l'impegno mio e dei numerosi colleghi che afferiscono alla mia area di competenza (tecnici, architetti, ingegneri, archeologici, restauratori, geometri, assistenti amministrativi) ad una organizzazione produttiva, efficiente, condivisa e moderna per affrontare le tante sfide quotidiane della gestione, tutela, conservazione e valorizzazione di uno dei siti archeologici più famosi e visitati nel mondo.

Questo approccio presuppone una gestione efficiente ed organizzata, procedure certe, trasparenti, rispettose dei dettami normativi e scevre di inutili appesantimenti e perniciose sovrapposizioni. Pertanto operare nello spirito delle normative in materia di **gestione della qualità** (ISO 9001:2025), mutuandole dal settore privato e provando ad applicarle ad una struttura pubblica, garantisce appunto maggiore **trasparenza, rapidità ed efficienza dei processi**. Per la prima volta, poche settimane fa, si

è ottenuta una nuova Certificazione, che tra l'altro garantisce la nostra iscrizione nell'Elenco ANAC delle **Stazioni appaltanti di prima fascia**, rendendo il Parco Archeologico di Pompei **autonomo nel gestire procedure di gara**. Tale riconoscimento è stato esteso, oltre che alle fasi di progettazione, anche alle fasi di *procurement* e soprattutto alla verifica dei progetti ai sensi dell'articolo 42 del D. LGS. 36/2023 (la rispondenza del progetto alle esigenze espresse nel documento d'indirizzo e la sua conformità alla normativa vigente) indispensabile per l'approvazione e la messa in gara dei progetti».

Guardando al futuro, quale visione guiderà lo sviluppo del Parco Archeologico di Pompei nei prossimi anni?

«La visione è quella del Direttore Generale **Gabriel Zuchtriegel**, che guida il Parco dal 2021 e continuerà fino al 2029 sviluppata ed illustrata nel **Piano della Sostenibilità - Piano Strategico 2024-2030** e nel **Piano di Gestione del Sito Unesco 829 Pompei-Ercolano-Torre Annunziata**.

La parola chiave per il futuro è **sostenibilità**, declinata in tutte le tematiche e con tutte le sfaccettature che questo concetto può implica-

re: dalla **sostenibilità ambientale** (strategie a basso impatto, uso di fonti rinnovabili) alla **sostenibilità economica** (tarando gli investimenti sulle reali capacità di attrarre investimenti e di spesa), alla **sostenibilità della conservazione del patrimonio** (controllo dei flussi turistici, diversificazione dei percorsi, gestione dell'overtourism)».

Per approfondimenti:



Parco Archeologico di Pompei





CASARTIGIANI

L'ARTIGIANATO COME FORMA MODERNA DI IMPRESA



di **Simona Zamparelli**
✉ simona.zamparelli@lanificiodigitale.com

INTERVISTA A
Fabrizio Luongo
Segretario di Casartigiani Napoli e Vicepresidente Camera di Commercio di Napoli

In un tempo in cui l'innovazione è spesso sinonimo di accelerazione tecnologica, esistono realtà che la interpretano come responsabilità e radicamento. Casartigiani rappresenta a Napoli un presidio dell'economia reale: 164 mestieri, microimprese, saperi che si trasformano senza perdere identità

Fabrizio Luongo, alla guida della struttura e vicepresidente della Camera di Commercio di Napoli, propone una visione chiara: l'Artigianato non è nostalgia, ma una delle forme più contemporanee di impresa, perché mette al centro la persona.



Fabrizio Luongo

Il mercato contemporaneo chiede autenticità, qualità, sostenibilità. L'Artigianato può essere una risposta credibile?

«Il mercato non chiede più prodotti qualunque. In un mondo sempre più omologato, dove anche l'alimentare tende alla standardizzazione, **crece il bisogno di autenticità**. Noi siamo ciò che mangiamo, ciò che indossiamo, ciò che utilizziamo ogni giorno.

L'Artigianato, se ben accompagnato, è **la risposta più credibile in termini di unicità, genuinità, tracciabilità e responsabilità sociale**. È un modello produttivo che mette al centro la persona e non solo il profitto».

Quali sono oggi le principali difficoltà nel percorso di innovazione?

«Le difficoltà sono molte e non vanno banalizzate. La prima è

l'accesso al credito. Innovare richiede investimenti e non tutte le imprese hanno garanzie adeguate. Guardiamo però con fiducia alla rinascita della nuova Artigiancassa, che può rappresentare uno strumento concreto di accompagnamento alla crescita.

La seconda è la **complessità burocratica**: bandi e rendicontazioni spesso scoraggiano. Nel mio ruolo alla Camera di Commercio cerco di **tradurre i fabbisogni reali in strumenti più accessibili**.

La terza riguarda il **divario formativo**, soprattutto digitale e manageriale. Con l'Istituto del Maestro Artigiano lavoriamo affinché l'Artigianato sia anche cultura d'impresa, leadership e capacità organizzativa.

Infine, c'è **l'isolamento**: troppe microimprese operano da sole. Associarsi significa avere più forza, più tutela e maggiore peso negoziale».



Cosa manca davvero per accompagnare la trasformazione?

«Serve una forte *brand reputation* che valorizzi le 164 professioni dell'Artigianato, che non appartengono solo al comparto artistico-tradizionale. L'Artigianato non è un'immagine romantica o un mestiere di ripiego: **è un universo moderno e dinamico.**

Le scuole di indirizzo faticano a trovare iscritti e manca manodopera specializzata. Molti giovani ambiscono giustamente a un posto da dipenden-

ti, ma dovrebbero essere messi nelle condizioni di immaginarsi **imprenditori di sé stessi**, con il supporto della scuola e delle associazioni.

Manca anche un grande appuntamento annuale dell'Artigianato napoletano: una fiera o un evento identitario stabile, capace di dare **visibilità e orgoglio** a un settore che è colonna portante dell'economia reale.

L'Artigianato non è il passato dell'Italia, ma la sua forma più moderna di impresa: **flessibile, sostenibile, umano.** Se identità, innovazione e rete sapran-

no dialogare, Napoli potrà diventare un laboratorio nazionale di rinascita produttiva. Non è uno slogan, **ma una responsabilità.**

Per approfondimenti:



Casa Artigiani



CAMPANIA NEWSTEEL

DOVE NASCONO LE IMPRESE DEL FUTURO



di **Simona Zamparelli**
✉ simona.zamparelli@lanificiodigitale.com

INTERVISTA A
Massimo Varrone
direttore Campania NewSteel

Dall'incontro tra università, ricerca e giovani talenti, l'incubatore napoletano accompagna idee innovative nel passaggio dall'intuizione al mercato. Massimo Varrone racconta come si costruisce un ecosistema capace di trattenere competenze e generare sviluppo nel Sud

Ogni territorio possiede un capitale invisibile fatto di idee, talento e desiderio di costruire il futuro. La vera sfida è creare luoghi in cui questo potenziale possa emergere e trasformarsi in impresa. **Campania NewSteel** nasce proprio con questo spirito: accompagnare giovani innovatori nel passaggio dall'intuizione al progetto. Ne abbiamo parlato con **Massimo Varrone**, direttore dell'incubatore.

Campania NewSteel è oggi uno dei principali incubatori di innovazione del Sud Italia. Qual è stata la visione che ha guidato la nascita di questo progetto e come si è evoluto nel tempo?

«Campania NewSteel nasce nel 2016 da una duplice esperienza di grande rilevanza: l'esperienza di **Città della Scienza**, operatore della **conoscenza multiconcept**, e dunque con grande attenzione e focus anche pregresso

sulle attività di creazione d'impresa, e la pluricentenaria esperienza dell'**Università Federico II di Napoli** nella produzione di conoscenza con un interesse crescente all'impatto della terza missione di Ateneo, quella della **valorizzazione economica della conoscenza** che si persegue tramite la realizzazione di brevetti, l'apertura dei laboratori alla comunità imprenditoriale e, appunto, attraverso la genesi di spin off accademici. L'incontro tra queste due realtà, spinto dall'opportunità offerta dal **Decreto Crescita 2.0**, ha posto in essere un soggetto giuridico nuovo, **Campania NewSteel Srl**, la cui mission incarna esattamente quanto appena accennato. L'intuizione è risultata corretta, Campania NewSteel ha in breve ottenuto la prima certificazione ai sensi dell'allora Mise per una realtà a Sud di Roma e ha cominciato a supportare idee di impresa che con un pizzico di immodestia possiamo considerare

rilevanti per tutto il tessuto economico locale. Oggi, che la struttura si avvia a compiere il suo primo decennale, pur cristallizzando il concept iniziale, registriamo un grande cambiamento dell'ecosistema che ci circonda e di conseguenza abbiamo risintonizzato il nostro sistema di offerta rendendolo adeguato ai tempi, con una maggiore attenzione all'**imprenditorialità locale** fatta da imprese competitive in gra-



Massimo Varrone



do di generare collaborazioni virtuose con le nostre start up e con un rapporto più sistemico con la componente laboratoriale da cui derivano le leve competitive più efficaci e durature».

Lavorate ogni giorno accanto a giovani imprenditori e start up. Che cosa vede oggi nei ragazzi che scelgono di intraprendere questo percorso? Quali energie e quali sfide emergono più spesso?

«Il profilo dell'imprenditore potenziale che abbraccia la sfida della start up andrebbe studiato da sociologi e psicologi: si tratta di un unicuum

composto da **curiosità, energia e propensione al rischio**, interlocutori affamati di leve da travasare nella propria creatura alla ricerca di una competitività che poi si traduce in fatturato e creazione di valore. Ma non va trascurato anche l'incredibile **amore per il territorio**, la capacità di considerare gli interlocutori come *shareholders* con cui dividere e condividere il valore prodotto. Insomma, **splendide persone affamate di vita**. E la consapevolezza che, anche grazie al nostro lavoro, questi ragazzi (e meno ragazzi) scelgano di fare impresa qui anziché abbandonare il territorio è per noi motivo di grande orgoglio. Il

tutto all'interno di settori che per loro natura gestiscono una competitività nazionale quando non internazionale, come l'**automotive**, l'**energia**, l'**aerospazio** e la **cybersecurity**, senza tralasciare l'**intelligenza artificiale** che ormai viene considerata come tecnologia trasversale».

Un incubatore non è solo uno spazio fisico, ma un ambiente di crescita e confronto. Quanto è importante costruire un ecosistema in cui università, ricerca, imprese e talenti possano dialogare tra loro?

«La contaminazione tra i diversi attori



è assolutamente fondamentale, e la **contiguità fisica** lo è ancora di più. Poter contare nello stesso spazio su una varietà di scintille imprenditoriali, laboratori in cui testare le proprie idee, competenze di supporto e intermediari finanziari significa generare quel vero e proprio *melting pot* di contaminazione in cui fioriscono e si moltiplicano idee e opportunità. In questo modo si diventa davvero un hub, un centro di attrazione capace di mobilitare **intelligenze e risorse** e di aumentare le probabilità di **successo**. Riuscire a mettere insieme tutti questi fattori equivale a candidare davvero Napoli a diventare “Città Alpha” al pari di Milano e Roma».

Dietro ogni start up c'è una storia, un'intuizione, spesso anche una sfida personale. C'è un progetto o un percorso nato in Campania NewSteel che, più di altri, racconta lo spirito del vostro lavoro?

«Siamo affezionati a tutti i percorsi

che sono nati qui, paradossalmente anche a quelli che non ce l'hanno fatta e a quelli che, per vedere la luce, hanno dovuto cambiare profondamente pelle. Tra tutti, però, quello a cui siamo forse più legati è **Megaride**: un progetto imprenditoriale che guarda al mondo dell'*automotive* e che più di altri ha saputo trasferire la capacità competitiva dai laboratori accademici alla prima start up, nata peraltro praticamente insieme all'incubatore. Oggi rappresenta una vera e propria *holding* del trasferimento tecnologico, avendo già generato altre tre start up in cui trovano spazio **genialità e competenze distinte**.

Ma non possiamo dimenticare anche le 4 start up che per prime hanno sperimentato l'**allargamento del capitale** a investitori istituzionali capitanati da **CDP Venture Capital SGR**, apripista di altre operazioni finanziarie con cui perseguire il modello della crescita esogena, per avvicinarci alle operatività degli ecosistemi più evoluti».

Per approfondimenti:



Campania NewSteel



L'ECONOMIA DEI TERRITORI, PROTAGONISTA

Scopri le testate regionali on-line di **Italia Economy**,
il network editoriale multicanale che racconta
imprese, innovazione, capitale umano e sviluppo dei territori.

www.italiaeconomy.it



Lombardia Economy

www.lombardiaeconomy.it



Veneto Economy

www.venetoeconomy.it



Piemonte Economy

www.piemonteeconomy.it



Emilia Romagna Economy

www.emiliaromagnaeconomy.it



Toscana Economy

www.toscanaeconomy.it



Lazio Economy

www.lazio-economy.it



Campania Economy

www.campaniaeconomy.it



Approfondimenti, interviste e storie di crescita
per comprendere le trasformazioni dell'economia reale
e cogliere nuove opportunità di collaborazione.

Segui la tua regione e resta connesso con il futuro dell'impresa.





CITTÀ DELLA SCIENZA

INNOVAZIONE CHE GENERA VALORE



di Milena Banditori

INTERVISTA A

Riccardo Villari
Presidente di Città della Scienza

Città della Scienza rappresenta uno dei principali poli italiani dedicati alla divulgazione scientifica e all'innovazione applicata. Fondata con l'obiettivo di connettere ricerca, imprese e società civile, la Fondazione IDIS ha trasformato l'area di Bagnoli in un laboratorio permanente di sperimentazione culturale e tecnologica

Dall'introduzione della guida museale umanoide **Aphel** ai progetti legati all'intelligenza artificiale e alla salute, fino ai grandi interventi di rigenerazione infrastrutturale, il Science

Centre campano sta evolvendo da spazio espositivo a **hub strategico per lo sviluppo territoriale**. In questa intervista, il Presidente **Riccardo Villari** racconta la visione che guida Città della Scienza nel rafforzare il ruolo della Campania come **ecosistema competitivo della conoscenza**.

Il museo come hub di innovazione: Città della Scienza è da anni un punto di riferimento per la divulgazione scientifica. Presidente Villari, in che modo l'innovazione tecnologica – come l'introduzione di Aphel o dei nuovi dimostratori interattivi – sta trasformando il ruolo del museo da luogo espositivo a vero e proprio hub di innovazione per il territorio?

«Città della Scienza non è mai stata un luogo statico, ma un organismo

vivo che evolve con la tecnologia. L'arrivo di **Aphel** lo scorso 24 gennaio negli spazi di **Corporea** ne è la prova: abbiamo integrato tre unità di un robot umanoide avanzato – sviluppato dalla PMI innovativa **Predict S.p.A.** – capaci di interagire empaticamente con i visitatori attraverso voce, gesti e sguardi. Aphel è la prima guida museale umanoide stabile in un science centre italiano e rappresenta il cuore del rinnovamento tecnologico previsto per il 2026 a Città della Scienza all'interno del progetto **LOGICAMENTE** finanziato dalla Regione Campania. Grazie a questi strumenti, il museo si trasforma in un **“laboratorio vivo”** a Bagnoli: un'infrastruttura al servizio del territorio dove l'intelligenza artificiale diventa un compagno di viaggio che accoglie e orienta, rendendo le tecnologie sviluppate dalle imprese immediatamente fruibili a livello sociale e divulgativo».



Riccardo Villari



Innovazione, accessibilità e impatto sociale: progetti come Aphel e BIO4CARE LAB mostrano come intelligenza artificiale, IoT e scienze della vita possano dialogare con il pubblico. Qual è, secondo lei, il valore aggiunto dell'innovazione quando riesce a diventare accessibile, inclusiva e orientata all'impatto sociale?

«L'innovazione ha valore reale solo se migliora la vita delle persone, uscendo dai laboratori per diventare comprensibile a tutti. Nel nostro Museo interattivo del corpo umano, **Corpo-rea** lavoriamo per "rendere tangibile l'invisibile", abbattendo il muro della diffidenza verso la complessità scientifica, **Aphel** ne è un esempio. Città della Scienza è poi soggetto attuatore del **Progetto Strategico Regionale "Manifattur@ Campania: Industria**

4.0" e in tale ambito sta realizzando il **BIO4CARE LAB – Dimostratore Tecnologico per la Prevenzione e la Gestione delle Malattie Cardiovascolari e Metaboliche**, collocato nel Museo Corporea per promuovere una cultura scientifica della prevenzione e dello stile di vita sano. I nostri progetti non sono semplici vetrine, ma dispositivi educativi che permettono a famiglie, studenti, cittadini di fare esperienza diretta dell'innovazione legata alla salute e alla prevenzione. Tradurre contenuti complessi in esperienze interattive e laboratori genera consapevolezza e nuove competenze. L'impatto sociale risiede proprio in questo: trasformare le tecnologie di frontiera (AI, IoT, biotecnologie) in strumenti di **empowerment** e contrasto alle disuguaglianze educative, orientando giovani – studenti e in particolare le studentesse – verso le carriere STEM».

L'importanza di fare sistema: La collaborazione con la Cattedra UNESCO dell'Università Federico II evidenzia l'importanza delle alleanze tra istituzioni, ricerca e divulgazione. Quanto è fondamentale, oggi, fare sistema per rendere l'innovazione un vero motore di sviluppo territoriale, in particolare in una regione come la Campania?

«È vitale: nell'economia della conoscenza nessun attore basta a sé stesso. La forza di **Città della Scienza** risiede nella capacità di agire come connettore tra Università, Centri di Ricerca, Istituzioni e tessuto imprenditoriale. La nostra collaborazione con la **Cattedra Unesco dell'Università Federico II di Napoli** grazie alla **Professoressa Annamaria Colao** e la partnership con aziende innovative dimostrano che



la Campania possiede un ecosistema maturo. Fare sistema significa creare una "filiera corta della conoscenza": l'idea nasce grazie alla cooperazione con una università o in una startup, viene prototipata e trova qui il luogo ideale per essere validata dal pubblico. Questo modello, condiviso dalla **Regione Campania** genera valore economico reale e trasforma grandi investimenti – come quelli per il nuovo **Science Centre**, che dovrà nascere, o il **Museo della Vela** in programma per l'**America's Cup** – in sviluppo duraturo per l'intera comunità».

Guardando al contesto campano, quali sono secondo lei le principali sfide – ma anche le opportunità – per rendere l'innovazione un motore reale di sviluppo economico, culturale e sociale?

«Viviamo una contraddizione: abbia-

mo eccellenze internazionali ma affrontiamo anche la fuga di cervelli e la dispersione scolastica. La sfida principale è la continuità: dobbiamo rafforzare le competenze digitali e STEM lungo tutto il percorso educativo per trattenere i talenti. L'opportunità strategica risiede invece nel coniugare vocazioni diverse: scienza, turismo, cultura e mare. Il progetto del **Museo permanente dedicato alla Coppa America**, lanciato con i **Circoli Nau-**

tici, ne è l'esempio: sarà un luogo dove la tradizione marinara di Napoli dialoga con l'ingegneria dei materiali e la sostenibilità. L'**America's Cup**: una opportunità preziosa che vede Napoli protagonista a livello internazionale: se sapremo connettere il capitale umano giovane con il flusso di investimenti sulla rigenerazione urbana di Bagnoli, potremo trasformare il Golfo di Napoli in un distretto dell'innovazione unico al mondo».





In prospettiva futura, quale visione guida il percorso di Città della Scienza nei prossimi anni e che ruolo potrà avere nel contribuire alla formazione delle nuove generazioni e alla costruzione di un ecosistema dell'innovazione sempre più aperto e partecipato?

«La visione è quella di una rinascita completa e definitiva. Con l'annuncio della ricostruzione del Science Centre, avvenuto grazie all'impegno della Regione Campania, abbiamo segnato un punto di svolta storico. Avvieremo a breve la gara d'appalto per un'opera da 70 milioni di euro che restituirà alla comunità non solo ciò che è andato distrutto nel 2013, ma una struttura all'avanguardia, con aree modulari e grandi spazi espositivi. Il nostro ruolo per il futuro è chiaro: essere la casa delle nuove generazioni. Vogliamo che i giova-

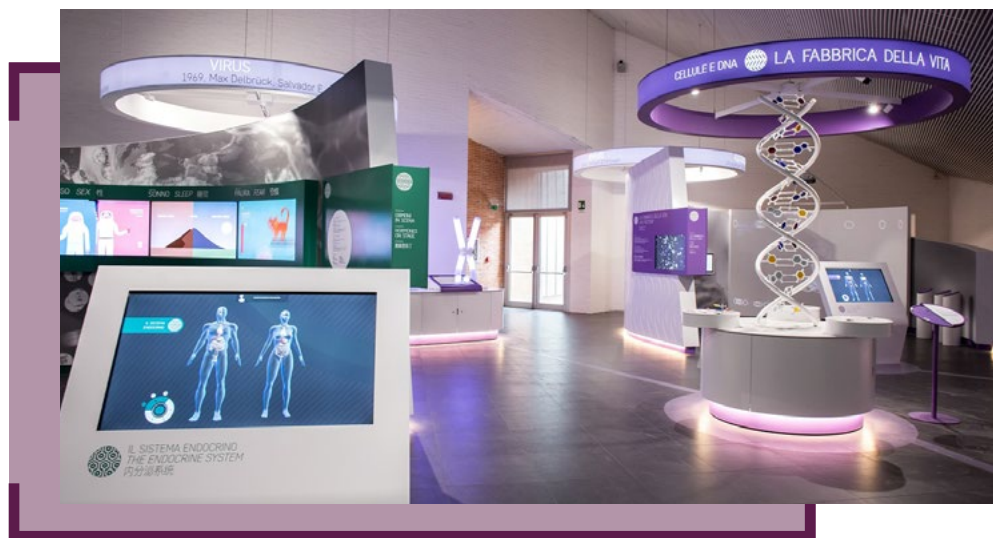
ni, frequentando i nostri laboratori di coding, robotica e biologia, non siano solo spettatori passivi del progresso, ma protagonisti attivi. Città della Scienza sarà sempre più una piazza aperta, dove l'interazione uomo-macchina e la sostenibilità ambientale non sono solo temi di studio, ma pratiche quotidiane. Stiamo

costruendo le fondamenta affinché Napoli sia una delle capitali europee della conoscenza scientifica».

Per approfondimenti:



Fondazione IDIS Città della Scienza





HSS – POLO PER LE ARTI PERFORMATIVE

QUANDO LE ARTI DIVENTANO INNOVAZIONE



di **Simona Zamparelli**
✉ simona.zamparelli@lanificiodigitale.com

INTERVISTA A

Sara Foglia

direttrice artistica e fondatrice di HSS - Polo per le arti performative

L'innovazione non nasce soltanto nei laboratori tecnologici: spesso prende forma nei luoghi in cui idee, linguaggi e sensibilità artistiche entrano in dialogo. A Napoli, HSS - Polo per le arti performative rappresenta proprio questo: uno spazio in cui la cultura diventa motore di trasformazione

Qui arti performative, creatività e sperimentazione si incontrano dando vita a un processo di rigenerazione culturale, capace di restituire senso ai luoghi e nuove possibilità a una comunità artistica in continuo movimento.

Ne abbiamo parlato con Sara Foglia, direttrice artistica e fondatrice di HSS - Polo per le arti performative.



Sara Foglia

HSS - Polo per le arti performative nasce come luogo dedicato alla produzione creativa. Qual è stata la visione che ha guidato la nascita di questo progetto?

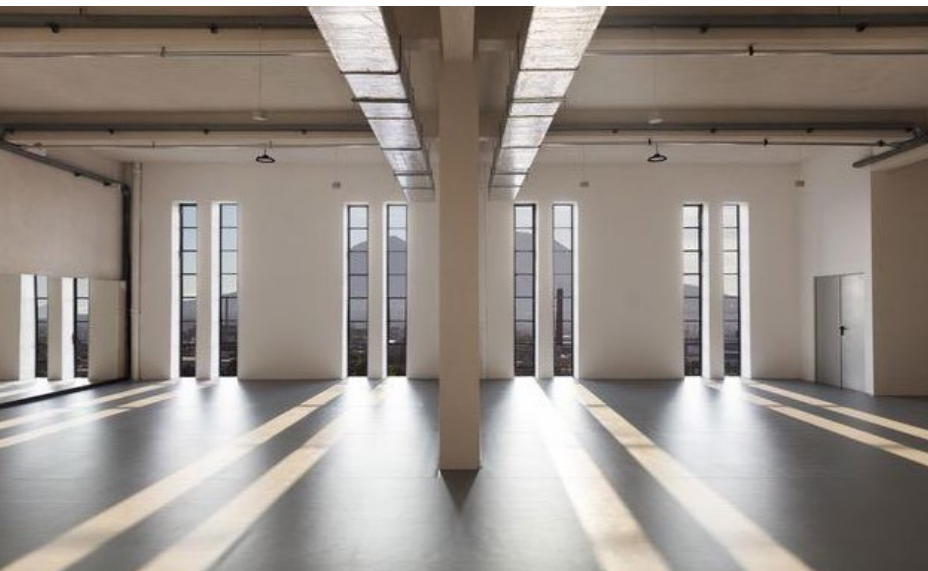
«HSS nasce da un progetto familiare, privato. La nostra intenzione era quella di mettere in dialogo le diverse competenze presenti all'interno della nostra famiglia, dando vita a qualcosa che potesse tenerci uniti e allo stesso tempo **esprimere le nostre passioni e visioni**.

L'incontro con questa struttura ha rappresentato una vera svolta, ci ha spinti a investire in uno spazio che possiede una forte identità e una storia capace di parlare da sé. Da lì è nato il desiderio di costruire non solo un contenitore ma anche un **programma di contenuti**, attraverso incontri, attività e progetti che oggi animano il luogo e ci auguriamo saranno sempre di più. La memoria industriale di questo edi-

ficio, **Ex fabbrica Pirelli**, è stata profondamente ispirante per il nostro percorso. In un territorio come **Napoli Est**, un progetto di questo tipo può apparire ambizioso ma proprio questa dimensione ci ha motivati ancora di più. Trasformare uno spazio nato per produrre materia in un luogo capace di **generare linguaggi, visioni e relazioni** è stato per noi un gesto audace ma consapevole, nato dalla convinzione profonda nelle potenzialità della città e del suo territorio».

Oggi si parla molto di innovazione, ma raramente in relazione alla cultura. Dal suo punto di vista, cosa significa davvero innovazione culturale?

«Dal mio punto di vista, innovazione culturale significa innanzitutto comprendere quali **strategie, competenze e visioni** possano essere messe in dialogo per **sostenere e far crescere ini-**



Sala "corpo officina" di HSS

ziative culturali. Significa sperimentare, mettersi in gioco e creare contesti in cui linguaggi diversi possano incontrarsi.

Per noi innovazione culturale è anche la capacità di immaginare nuove modalità di collaborazione, costruendo relazioni con il territorio, facendo rete e favorendo scambi tra artisti, istituzioni e comunità. In questo spazio nascono molte idee che speriamo di poter concretizzare progressivamente, attraverso **progetti, incontri e percorsi condivisi**.

È, in fondo, una forma di proposta, la volontà di offrire visioni nuove e di aprire possibilità, creando occasioni di dialogo e di crescita culturale».

All'interno dell'hub convivono linguaggi artistici diversi – danza, teatro, musica, audiovisivo. Quanto è importante oggi la contaminazione tra discipline per generare nuove forme di espressione e di ricerca?

«Suono, corpo, immagine, architettura e parola convivono naturalmente all'interno dello stesso spazio creativo. Allo stesso tempo è anche una scelta

consapevole, rompere le gerarchie tra discipline significa mettere in discussione le gerarchie stesse e permettere ai diversi linguaggi di coabitare in un unico sistema. In questo modo **ciascun linguaggio può dialogare con l'altro**, generando nuove possibilità espressive e nuovi percorsi di ricerca. Essere consapevoli di questa coesistenza significa anche riconoscere la ricchezza e la meraviglia che nascono dalla condivisione e dall'incontro tra pratiche diverse. Per questo abbiamo voluto indicare nel nostro logo il concetto di **"hub delle arti performative"**, proprio per sottolineare la volontà di creare un luogo in cui i linguaggi possano incontrarsi, contaminarsi e crescere insieme».

Napoli è una città con una straordinaria energia creativa. In che modo uno spazio come HSS - Polo per le arti performative può contribuire alla rigenerazione culturale della città e alla crescita delle nuove generazioni di artisti?

«Napoli ha una tradizione artistica po-

tentissima e ne siamo profondamente orgogliosi; anche per questo abbiamo scelto di restare e crederci qui. L'obiettivo è diventare un punto di riferimento, un polo attrezzato capace di accogliere le realtà che operano in ambito culturale e soprattutto, gli artisti che qui possono trovare uno spazio in cui formarsi, confrontarsi e muovere i primi passi in un ambito complesso come quello artistico.

Il nostro sogno è **portare il mondo qui**, piuttosto che essere sempre costretti a cercare ascolto altrove. Vogliamo creare le condizioni perché passioni e talenti possano crescere e ritrovarsi in questo territorio, valorizzando quel potenziale creativo che Napoli possiede da sempre.

Ci auguriamo che il progetto venga accolto positivamente dalla città. Da parte nostra, cercheremo di prenderci cura, offrendo loro tempo, spazio e attenzione per la ricerca e la sperimentazione, elementi sempre più rari ma fondamentali per la crescita artistica. Vorremmo diventare un hub al servizio delle principali realtà artistiche e culturali del territorio, promuovendo la creazione di una rete solida di collaborazioni e partnership.

Siamo consapevoli della sfida, ma pronti ad affrontarla con entusiasmo».

Per approfondimenti:



HSS – Polo per le arti performative



LA MAISON E. MARINELLA

TRA STORIA, ARTIGIANALITÀ E SOSTENIBILITÀ



di Gabriele Caruso
✉ gabrielecaruso-1991@libero.it

INTERVISTA AD

Alessandro Marinella
General Manager di E. Marinella

Con Alessandro Marinella, General Manager della storica maison napoletana, approfondiamo l'evoluzione di E. Marinella tra artigianalità, sostenibilità, innovazione digitale ed espansione internazionale

Fondata nel 1914 da **Eugenio Marinella** sulla Riviera di Chiaia, la storica



Alessandro Marinella

maison è oggi un'icona globale a gestione familiare. Con circa 60 dipendenti e un fatturato di 17,73 milioni di euro nel 2024, il brand conserva saldamente la sua identità attorno alla cravatta in twill di seta, emblema di un'eleganza artigianale che fonde il rigore del classicismo inglese con la vivacità della sartorialità napoletana. Ne abbiamo parlato con **Alessandro Marinella**, General Manager.

In che modo reinterprete oggi la vostra artigianalità storica per sviluppare nuovi prodotti, materiali e processi produttivi capaci di rispondere alle aspettative delle nuove generazioni?

«Oggi più che mai, conciliare innovazione e tradizione è la sfida più complessa per molti brand del lusso.

Nel tempo siamo stati riconosciuti soprattutto per un prodotto iconico, **la cravatta**, ma la nostra identità non è mai stata legata esclusivamente a questo articolo: è l'espressione di un **sapere artigiano, di lavorazioni manuali e di una cultura manifatturiera che va oltre il singolo prodotto**. L'obiettivo è valorizzare il know-how sviluppato negli anni, unendo **esperienza e sperimentazione**, dall'impiego di **nuovi materiali** all'introduzione di **metodologie contemporanee**. Questo percorso ci consente di estendere i nostri valori ad altre categorie di prodotto, ampliando e diversificando l'offerta. L'ambizione è superare l'identificazione con la sola cravatta, affermandoci come **espressione autentica di uno stile di vita e simbolo dell'artigianato italiano**».



Quanto contano ricerca, sviluppo e sostenibilità nelle vostre strategie industriali e di design? Con quali risultati concreti state sperimentando nuovi materiali e tecniche produttive?

«Investire in ricerca, sviluppo e sostenibilità è oggi **fondamentale**. Dal 1914, le sete prodotte in Inghilterra sono cambiate profondamente: dai pigmenti più pesanti del passato ai coloranti moderni, oggi prevalentemente vegetali. Questa evoluzione ha richiesto **anni di test** per garantire intensità e brillantezza durature, evitare il trasferimento del colore sulla camicia e assicurare standard qualitativi sempre più elevati. Parallelamente abbiamo introdotto **nuovi materiali** con crescente **attenzione alla sostenibilità**: in collaborazione con **Orange Fiber** abbiamo lanciato una linea di accessori in fibra d'arancia, innovativa e sostenibile, e stiamo progressivamente sostituendo le *polybag* in plastica con polimeri completamente biodegradabili. Questi interventi ci avvicinano alle nuove generazioni, più sensibili ai temi

ambientali e alla responsabilità sociale d'impresa. **Investire in ricerca e sviluppo in modo proattivo** è quindi non solo una scelta strategica, ma una condizione essenziale per garantire continuità e futuro all'azienda».

Come interpretate il concetto di innovazione in una maison con oltre un secolo di storia, e come lo state traducendo in digitale, nell'esperienza cliente e nel rapporto con i mercati internazionali?

«La nostra innovazione è soprattutto interna e nasce dall'**ottimizzazione continua dei processi**, per essere più efficienti e più vicini al consumatore finale. Puntiamo all'**omnicanalità**, offrendo un'esperienza coerente e riconoscibile in ogni *touchpoint*, fisico e digitale, così da garantire continuità di relazione e identità. Fin dagli anni Venti, nel nostro storico quartier generale di Napoli, l'**accoglienza è un valore fondante**. Oggi lavoriamo affinché e-commerce, canali digitali e social non siano solo strumenti di conversione, ma di **coinvolgimento**

e relazione. Il digitale diventa così l'inizio di un percorso esperienziale che conduce allo store fisico, dove il cliente deve sentirsi riconosciuto, accolto e valorizzato, in piena coerenza con l'identità del brand».

Guardando ai prossimi dieci anni, su quali direttrici intendete puntare maggiormente tra espansione globale, nuovi segmenti di prodotto, collaborazioni con start up e centri di ricerca, e nuovi modelli di relazione con la clientela?

«Nei prossimi dieci anni puntiamo a **espandere il retail fisico con nuovi store diretti**. La presenza nel *wholesale* resterà limitata, perché non consente un controllo diretto dei punti vendita né un'esperienza pienamente coerente in tutti i *touchpoint* del brand. Parallelamente **rafforzeremo il posizionamento digitale**, consolidando l'Italia e sviluppando ulteriormente Europa e, in modo più strutturato, Stati Uniti. Centrale sarà la **diversificazione**: superare l'associazione esclusiva tra E. Marinella e la cravatta per affermarci come **espressione completa del Made in Italy** e dell'**artigianato italiano** in più categorie di prodotto. L'obiettivo è diventare un punto di riferimento internazionale per uno stile di vita che unisce **tradizione, qualità manifatturiera e contemporaneità**».

Per approfondimenti:

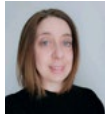


E. Marinella



MEGARIDE

DALLA RICERCA ALLA COMPETITIVITÀ GLOBALE



di **Cinzia Funcis**
 ✉ cinzia.funcis@italiaeconomy.it

INTERVISTA AD
 Aleksandr Sakhnevych
 CEO e co-founder di MegaRide

Dallo spin-off universitario al dialogo con Formula 1 e costruttori internazionali. Aleksandr Sakhnevych, CEO e co-founder di MegaRide, racconta come la ricerca scientifica si traduca in modelli predittivi e soluzioni software per l'automotive, valorizzando talenti e territorio

Nata all'interno dell'Università degli Studi di Napoli Federico II, MegaRide è oggi una realtà tecnologica che opera sui mercati internazionali dell'automotive e del motorsport. Il percorso dell'azienda dimostra come la **ricerca accademica**, se strutturata e accompagnata da una visione imprenditoriale solida, possa diventare **piattaforma di innovazione industriale**. In questa intervista, **Aleksandr Sakhnevych, CEO e co-founder**, ripercorre le tappe di una crescita fondata su

competenze scientifiche, modelli predittivi avanzati e una forte integrazione con l'ecosistema territoriale.

In che modo il legame con il mondo accademico ha inciso sulla proposta di valore dell'azienda?

«MegaRide nasce da una storia di ricerca che ha scelto di non rimanere chiusa nei laboratori, ma di misurarsi con le sfide del mondo reale. **Investire in conoscenza**, per noi, non è uno

slogan ma una pratica quotidiana: continuiamo a puntare su dottorati, tesi, progetti di ricerca e formazione su tecnologie di frontiera, perché solo competenze profonde e specialistiche consentono di competere in un settore che impone standard di eccellenza su scala globale.

Questo impianto scientifico ci ha aperto le porte del motorsport – dalla **Formula 1 alla NASCAR, dalla Formula E alla MotoGP** – e, da lì, a un dialogo sempre più strutturato con costruttori automotive, produttori di pneumatici e fornitori di componenti. La transizione da ricercatori a imprenditori è stata accompagnata da **Campania NewSteel**, che ci ha supportato nella trasformazione di algoritmi e prototipi in un progetto d'impresa solido, mettendoci in contatto con competenze manageriali e consulenziali che ancora oggi sostengono la crescita di MegaRide.

Oggi viviamo un flusso bidirezionale: le sfide industriali alimentano la **ricerca**



universitaria, finanziando dottorati e attrezzature avanzate, mentre i risultati accademici rientrano in azienda sotto forma di **modelli predittivi, software e soluzioni** capaci di anticipare le esigenze della guida autonoma e della mobilità interconnessa. È un circolo virtuoso che tiene insieme talento, territorio e industria globale».

Le vostre tecnologie si basano su modelli fisici predittivi in tempo reale. Come costruite credibilità presso i grandi player internazionali?

«Le nostre tecnologie nascono da modelli fisici predittivi robusti e in tempo reale, ma perché diventino realmente trasformativi serve una strategia di posizionamento altrettanto solida. **Abbiamo scelto una governance con Dual CEO e una chiara divisione di responsabilità:** io seguo tecnologia, prodotto, open innovation e acquisizioni; l'altro CEO guida partnership, business development, marketing, relazioni esterne e *operations*. La strategia è condivisa e costruita in modo collegiale, così da integrare competenze e prospettive diverse. Nel go-to-market non puntiamo su un marketing di massa, ma su branding e *thought leadership*: presenza costante in conferenze tecnico-scientifiche, pubblicazioni, collaborazioni con team e costruttori di vertice, **casi applicativi con risultati misurabili in pista e nei centri di sviluppo**. Questo lavoro ha rafforzato la credibilità di MegaRide e del gruppo di ricerca da cui proveniamo, attirando testisti, dottorandi e ricercatori dall'estero e rendendoci partner affidabili



in progetti europei complessi. Il brand diventa così un ponte tra industria, ricerca e talenti internazionali».

Quali sono oggi le principali direttrici di crescita dell'azienda?

«MegaRide oggi è una holding composta da quattro realtà, cresciute in modo organico e autofinanziato, costruendo basi solide senza scorciatoie. Alla radice c'è un'idea semplice: **prendersi cura delle persone, nutrire il talento e accompagnarne la crescita**. Le quasi sessanta persone del gruppo sono cresciute con noi e questo consente di guardare al futuro con orizzonti di lungo periodo.

Le direttrici di sviluppo partono dal motorsport ma lo superano: le tecnologie di virtual sensing e controllo che oggi ottimizzano le prestazioni in pista possono diventare **strumenti per migliorare sicurezza, manutenzione e diagnostica** di qualunque veicolo. Soluzioni come

VESevo permetteranno di comprendere in modo semplice quando sostituire gli pneumatici; la robotica e l'Industria 4.0 aprono a sistemi di misura rapidi e non distruttivi per **ridurre sprechi e impatto ambientale**; una piattaforma digitale potrà aggregare, a Napoli e nel mondo, chi condivide questa visione.

In questo scenario l'università resta un attore centrale dello sviluppo territoriale: **gli spin-off sono ponti vivi tra ricerca e società**, attraggono talenti e generano competenze. È così che l'innovazione scientifica italiana può diventare motore di competitività internazionale, soprattutto nei territori che hanno più bisogno di nuove opportunità, come il Mezzogiorno».

Per approfondimenti:



Megaride



LUCE LABS: L'AI NELLA CULTURA DEL GUSTO

UN PONTE DI INNOVAZIONE TRA CHICAGO E NAPOLI



di Simona Zamparelli

INTERVISTA A

Luigi Guadagno
Founder & CEO, Luce Labs

*A volte l'innovazione nasce nei laboratori tecnologici. Altre volte nasce dall'incontro tra mondi diversi. Il progetto che connette **Luce Labs**, startup con sede a Chicago, e l'ecosistema Lanificio Digitale di Napoli nasce proprio da questa intuizione: costruire un ponte tra la ricerca tecnologica avanzata e il patrimonio culturale di un territorio*

Luigi Guadagno è imprenditore seriale e co-founder & CEO di Luce Labs, startup deep tech con sede a Chicago e Napoli. Nato e cresciuto a Napoli, costruisce tecnologie dal 1989: dai primi anni in Motorola alla gestione di un budget di trasformazione da un miliardo di dollari in



Luigi Guadagno e James Russell

Walgreens Boots Alliance, passando per otto startup – due delle quali con exit di successo, tra cui una tecnologia diventata parte della piattaforma e-commerce di SAP. Al suo fianco, James Russell – co-founder e CPO (Chief Product Officer) – è imprenditore, stratega e designer con oltre 25 anni di esperienza. Luce Labs è la sua quarta startup. Ha guidato un team di 13 persone dedicato a innovazione e strategia in Salesforce Ignite, è stato membro fondatore di otto team di innovazione corporate, e ha insegnato come docente all'IIT Institute of Design di Chicago. James è l'architetto del modello Flavor-as-a-Service e del ciclo di feedback sensoriale che traduce le valutazioni degli chef in parametri scientifici di coltivazione. Insieme hanno sviluppato IRIS, una piattaforma chef-grade in

corso di brevettazione (patent pending) per la coltivazione di precisione guidata dall'intelligenza artificiale.

Luce Labs nasce a Chicago come laboratorio di innovazione tecnologica. Come è maturata l'idea di sviluppare un progetto che oggi guarda anche al territorio italiano e in particolare a Napoli?

«Tutto è iniziato con mio nonno. Aveva una piccola fattoria a Soccavo, un quartiere di Napoli: capperi sui muri di pietra, pomodorini, friarielli. Da bambino passavo molto tempo lì e i sapori di quel luogo sono diventati parte di chi sono. Quella **memoria sensoriale** non mi ha mai lasciato.

Costruisco tecnologie dal 1989: più

di trentacinque anni lavorando con grandi imprese e aziende tecnologiche, guidando organizzazioni di ingegneria e scalando prodotti in diversi continenti. Luce Labs è la mia ottava start up. Prima di questa sono tornato nel mondo corporate per circa dieci anni, guidando grandi programmi di tecnologia e innovazione. Ma la spinta imprenditoriale è sempre rimasta.

Quando ho deciso di fare di nuovo il salto, ho trovato in James Russell il partner ideale. James è un imprenditore alla quarta startup, con oltre 25 anni nell'innovazione tecnologica. Aveva guidato l'innovazione di prodotto in Salesforce Ignite e condivideva la stessa visione: usare la tecnologia non per automatizzare, ma per amplificare ciò che di più umano esiste – il gusto, la cultura, il legame con il territorio. La sua passione per il sapore autentico nasce, come la mia, dall'infanzia: è cresciuto nell'orto di sua madre nel Midwest americano, dove ha capito la differenza tra un pomodoro maturato sulla pianta e quello del supermercato. Insieme, la domanda non era più "quale tecnologia posso costruire?" ma "quale problema ci sta abbastanza a cuore da dedicarci il prossimo capitolo della nostra vita?"

E la risposta continuava a riportarmi al cibo, al sapore, a ciò che l'agricoltura industriale ci ha sottratto – proprio ciò che rappresentava la fattoria di mio nonno. Chicago ci ha dato una base molto precisa: l'ecosistema deep tech, l'expertise sull'intelligenza artificiale, **l'Alchemist Accelerator** – uno dei più selettivi programmi deep tech al

mondo – che ha creduto nella nostra visione, l'investimento dell'Università di Chicago, e oggi chef stellati Michelin che hanno firmato lettere di intenti per la commercializzazione. Come ogni startup in fase pre-seed, siamo nel momento più critico e più entusiasmante: la tecnologia è in corso di brevettazione, il modello è validato, e stiamo costruendo le partnership che ci porteranno alla scala. Ma soprattutto ci ha dato una cultura: è una città che costruisce aziende ossessionate dai propri clienti.

Abbiamo assorbito questo DNA, siamo fanatici del sapore. Tutto ciò che facciamo inizia e finisce con lo chef, con il piatto, con la persona che assaggia il nostro prodotto e ci dice se abbiamo fatto centro. Abbiamo sviluppato una tecnologia brevettata che introduce una capacità nuova: **rendere il sapore una variabile progettuale e controllabile.**

Ma la tecnologia conta solo perché serve un'ossessione profondamente umana: il gusto. Quando ho pensato a dove radicare la nostra prima operazione europea, Napoli è stata la risposta naturale – non solo per ragioni personali ma anche strategiche.

Nei miei ruoli precedenti ho già costruito e guidato grandi team di ingegneri a Napoli per aziende statunitensi. Ho visto con i miei occhi cosa possono fare gli ingegneri napoletani quando gli si danno problemi significativi da risolvere. Per questo **la connessione Chicago-Napoli non è un esperimento: è un modello già collaudato** che ora sto applicando alla mia impresa.

Napoli si trova nel cuore del Mediter-

aneo, una regione che ha plasmato il modo in cui il mondo mangia. Ha università di livello internazionale, una generazione giovane e talentuosa di ingegneri e scienziati e un ecosistema dell'innovazione emergente che dimostra come non sia necessario essere a Milano o Berlino per fare cose straordinarie. Per noi è il punto di ingresso in Italia e, dall'Italia, in Europa. Quando si costruisce una **piattaforma che collega intelligenza artificiale e tradizione culinaria**, è naturale scegliere un luogo dove il cibo non è soltanto un'industria ma una parte dell'identità culturale. Da Napoli la strada porta naturalmente a città come Barcellona, Lione, Atene o Istanbul – luoghi in cui sapore e cultura sono inseparabili.

La connessione è nata anche dalle persone. Quando ho incontrato Davide Bussetti e il team di Lanificio Digitale ho visto immediatamente uno specchio di ciò che stavamo costruendo a Chicago: **innovatori convinti che la tecnologia debba servire la cultura, non sostituirla.**

La partnership è nata in modo naturale e ci ha dato la base operativa per pensare seriamente all'Europa».

La piattaforma IRIS introduce un concetto molto interessante: progettare e controllare il sapore attraverso la tecnologia. In che modo l'intelligenza artificiale può dialogare con qualcosa di profondamente umano e culturale come il gusto?

«Questa è la domanda che mi tiene

sveglio la notte – nel senso migliore possibile. Ecco cosa la maggior parte delle persone non realizza: **il sapore non è magia, è chimica**. Quando un pomodoro del Piennolo coltivato sulle pendici del Vesuvio ha un gusto diverso da un pomodoro coltivato in una serra dell'Ohio è perché la combinazione di minerali del suolo vulcanico, luce mediterranea, escursioni termiche tra giorno e notte e brezza marina del Golfo – ciò che gli italiani chiamano magnificamente *terroir* – attiva una specifica composizione chimica nella pianta. La nota pungente di una rucola selvatica del Cilento, l'intensità di un capperone cresciuto su un muro assolato a Soccavo, la complessità floreale di un coriandolo criollo di Oaxaca: tutte queste sono firme molecolari misurabili e riproducibili. Quello che fa IRIS, attraverso una tecnologia brevettata, è **usare l'intelligenza artificiale per decifrare questo linguaggio**. Abbiamo costruito quello che chiamiamo un *"terroir agent"*, un sistema di AI che analizza letteratura scientifica, dati sperimentali e letture in tempo reale provenienti dai nostri ambienti di coltivazione, generando ipotesi su quali variabili ambientali determinano determinati risultati di sapore. Poi i nostri scienziati testano queste ipotesi in laboratorio e gli chef forniscono la validazione umana finale.

Qui emerge davvero la cultura del *flavor fanatic* che abbiamo ereditato da Chicago. Non sviluppiamo tecnologia in isolamento sperando che il mercato la apprezzi. Abbiamo chef stellati Michelin come partner di co-sviluppo fin dal primo giorno. Assaggiano e

ci dicono: "Rendilo più piccante", "Fai emergere di più la nota floreale". Noi traduciamo questo feedback sensoriale in parametri scientifici che ritornano nella macchina. **Il palato dello chef diventa il segnale di addestramento della nostra AI**. È un ciclo di feedback continuo tra intuizione umana e intelligenza artificiale.

L'AI quindi non sostituisce l'esperienza umana del gusto, la amplifica. Accelera ciò che normalmente richiederebbe decenni di prove agricole in pochi mesi. È come dare a uno chef un nuovo strumento: invece di essere limitato a ciò che la filiera alimentare offre, può progettare l'ingrediente che desidera. È un cambiamento profondo. Non è AI contro la cultura. È AI al servizio della cultura».

Napoli è una città con una straordinaria tradizione gastronomica e culturale. Che cosa può nascere quando una tecnologia avanzata come IRIS incontra un territorio così ricco di identità e sapere?

«Quando porti uno strumento come IRIS in un territorio come la Campania succede qualcosa di interessante: la tecnologia diventa più intelligente. Perché la conoscenza qui non è solo tradizionale, è scientificamente profonda, anche quando non utilizza un linguaggio scientifico.

Quando un contadino sulle pendici del Vesuvio dice che i pomodorini del Piennolo devono essere appesi in grappoli per asciugare nella brezza del Golfo sta facendo agricoltura di precisione. Sta manipolando le

variabili del *terroir*. Lo fa attraverso generazioni di esperienza invece che attraverso algoritmi. Il nostro compito è ascoltare, imparare e codificare questa conoscenza in un sistema che possa preservarla ed estenderla.

La visione di IRIS, però, è globale. Il sapore è il linguaggio universale della cultura. Ogni civiltà ha costruito tradizioni attorno a piante specifiche e condizioni di coltivazione che definiscono la propria identità gastronomica. Il *terroir* di un pomodoro del Piennolo ha lo stesso peso culturale del *terroir* di un pepe di Sichuan a Chengdu, di un chili di Oaxaca o dello *za'atar* sulle colline del Libano.

Quello che stiamo costruendo è **una piattaforma globale per catturare e preservare digitalmente il *terroir* delle piante e dei sapori al centro delle nostre culture** – prima che cambiamento climatico, industrializzazione e perdita del sapere agricolo tradizionale li cancellino. Per farlo abbiamo bisogno di team scientifici distribuiti nel mondo. Napoli è il primo e più importante partner internazionale in questa rete.

Napoli è il primo e più importante partner internazionale in questa rete. E questo crea un'opportunità concreta per il territorio e per chi crede nel suo potenziale. Luce Labs è una startup che ha scelto Napoli non per delocalizzare, ma per co-creare: portare investimenti, tecnologia proprietaria e connessioni internazionali in un ecosistema che ha tutto per diventare un punto di riferimento mondiale nell'*agri-tech* e nell'intelligenza artificiale applicata all'agricoltura. Per gli investitori – italiani

e internazionali – questo è un modello di come il ponte tra Chicago e Napoli possa generare valore su entrambe le sponde dell'Atlantico. Per le istituzioni della Regione Campania, è un esempio concreto di come attrarre imprese tecnologiche internazionali che scelgono il territorio non per il basso costo, ma per l'eccellenza del sapere, della tradizione agricola e del talento».

In questo progetto il Lanificio Digitale sembra assumere un ruolo centrale come ecosistema di innovazione. In che modo questa realtà può diventare il ponte tra la ricerca tecnologica internazionale e il talento emergente nel territorio napoletano?

«Il Lanificio Digitale è esattamente il tipo di partner che rende possibile un progetto come questo, perché capisce qualcosa di fondamentale: **l'innovazione non nasce nell'isolamento, nasce negli ecosistemi**. Quando abbiamo iniziato a lavorare con Davide Bussetti e il suo team mi ha colpito subito la loro metodologia. Non offrono solo spazi o risorse di sviluppo. Hanno costruito un framework sistematico – **Platform, Location, Academy, Network** – che trasforma una visione tecnologica in realtà operativa.

Per noi questo significa infrastruttura cloud-native, una pipeline di ingegneri formati attraverso l'Academy, connessioni con istituzioni e investitori regionali e un hub fisico a Napoli dove il nostro team lavora a stretto contatto con l'ecosistema locale.

Ma **ciò che conta davvero è il talen-**



to. Nei miei ruoli precedenti ho guidato grandi team di ingegneri napoletani per aziende statunitensi. Quando gli si danno problemi reali da risolvere, la qualità, la creatività e la dedizione che dimostrano non hanno nulla da invidiare ai grandi hub tecnologici del mondo.

Napoli ha una generazione straordinaria di giovani ingegneri, scienziati e designer che vogliono lavorare su problemi significativi. Non vogliono trasferirsi altrove per scrivere codice per una banca: vogliono costruire qualcosa che conti davvero. Attraverso questa partnership stanno lavorando con tecnologie di frontiera – AI, robotica, IoT, agricoltura di precisione – collaborando direttamente con il team di Chicago guidato da James Russell. Come CPO, James coordina la visione di prodotto, la strategia go-to-market e il programma chef – è lui l'architetto del modello

Flavor-as-a-Service e del ciclo di feedback sensoriale che traduce le valutazioni degli chef in protocolli scientifici di coltivazione. È questa la forza di una startup costruita su due continenti: l'agilità e la velocità di esecuzione di un team snello ma globale, unito dalla stessa ossessione per il sapore e dalla stessa ambizione di costruire qualcosa di significativo. Il ponte tra Chicago e Napoli è solo la prima campata. L'ambizione è costruire una rete globale – e invitiamo chiunque condivida questa visione, che sia un investitore, un ricercatore o un leader istituzionale, a unirsi a noi in questo percorso».

Per approfondimenti:

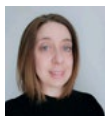


Luce Labs



PASTA CUOMO

TRADIZIONE, INNOVAZIONE E IDENTITÀ DI GRAGNANO



di Cinzia Funcis
✉ cinzia.funcis@italiaeconomy.it

INTERVISTA AD

Amelia Cuomo
CEO di Pasta Cuomo

Dalla riscoperta di una storia familiare lunga oltre due secoli alla costruzione di un modello imprenditoriale che unisce produzione, cultura e turismo gastronomico. Amelia Cuomo, CEO dello storico pastificio di Gragnano, racconta come tradizione e innovazione possano diventare leva di sviluppo

Pasta Cuomo è espressione di una forte tradizione artigianale campana. In che modo state reinterpretando questa eredità alla luce delle nuove sfide legate a innovazione tecnologica e competitività internazionale?

«Per me Pasta Cuomo non è solo un'azienda: è la storia viva della mia famiglia e di Gragnano, città riconosciuta nel mondo come capitale della pasta. La nostra è la famiglia di pastai **più antica al mondo**, con oltre 200 anni di storia negli stessi spazi di produzione. Dal 1820 al 1939 abbiamo mantenuto una continuità produttiva documentata anche da studi storici e archivi universitari e rappresentiamo oggi l'unica realtà superstita tra quelle che hanno reso Gragnano **celebre nel mondo**. Quando nel 2015, insieme a mio fratello Alfonso, abbiamo deciso di riprendere l'attività rimasta ferma per circa settant'an-

ni, non è stato solo un investimento commerciale: era la realizzazione del sogno di nostro padre, **Mariano Cuomo**, che voleva restituire vita a un passato che ha contribuito a costruire l'identità pastaia di Gragnano. Reinterpretare questa eredità significa costruire un ponte tra passato e futuro. La tecnologia è al nostro servizio per **preservare qualità, tracciabilità e sostenibilità** senza tradire l'anima artigianale della produzione. *L'heritage* non è un vincolo: è il nostro vantaggio competitivo».

Quali investimenti stanno segnando oggi il vostro percorso di crescita?

«Abbiamo concepito Pasta Cuomo come un vero ecosistema di **innovazione**. Non si tratta solo di produrre pasta, ma di creare un'esperienza e un modello sostenibile. Sul fronte produttivo abbiamo rinnovato l'impianto con **tecnologie che consentono**

di mantenere le fasi tradizionali – impasto, trafilatura al bronzo e lenta essiccazione – monitorate digitalmente, affinché ogni formato mantenga qualità e porosità ideali. Abbiamo investito anche in **ricerca e sviluppo** di nuovi formati pensati come



Amelia Cuomo



elementi di storytelling territoriale, capaci di tradurre cultura e sapore in un linguaggio contemporaneo. La **sostenibilità** è parte integrante di ogni decisione. Abbiamo implementato pratiche di economia circolare, dalla gestione degli scarti di produzione alla scelta di packaging responsabili, con l'obiettivo di generare un impatto ambientale e sociale positivo. La **digitalizzazione**, inoltre, ci consente di offrire esperienze multimediali e tour virtuali del nostro museo, con contenuti interattivi che raccontano la nostra storia e quella di Gragnano. Il nostro percorso di crescita si fonda su un modello integrato che ho definito "Radici di Successo": le radici rappresentano la nostra identità storica e il legame con il territorio; il successo

è la capacità di trasformare quell'identità in valore economico, culturale e sociale contemporaneo».

In un contesto in cui qualità e identità territoriale sono sempre più centrali, come si costruisce un equilibrio tra radicamento locale e visione globale?

«Il **radicamento locale** è il nostro punto di forza e non lo intendo solo come luogo geografico, ma come identità culturale e patrimonio di saperi. È qui, in via Roma a Gragnano, che i miei avi lavoravano il grano duro con metodi oggi studiati come espressione di archeologia industriale. Da questa identità nasce il nostro modello di business: non siamo solo un pastificio, ma **un ecosistema che**

unisce produzione, museo, ristorante ed experience gastronomiche. Abbiamo creato un percorso che combina produzione, turismo, storia e cucina affinché chi visita il nostro mondo viva la pasta come esperienza completa. Questo equilibrio si costruisce restando ancorati alla nostra terra ma aprendo la nostra narrazione al mondo. Partecipiamo a eventi internazionali e portiamo i nostri formati oltre confine, con la consapevolezza che l'autenticità è ciò che ci distingue. Il modello Pasta Cuomo dimostra che si può essere profondamente radicati e allo stesso tempo internazionali. Il nostro sistema integra produzione, cultura e turismo creando **sostenibilità economica**, grazie alla diversificazione dei ricavi; **sostenibilità sociale**,



perché genera occupazione e formazione locale; e sostenibilità ambientale, attraverso processi efficienti ed economia circolare. La visione globale nasce proprio dalla forza dell'identità locale: più siamo autentici, più diventiamo competitivi nel mondo».

Guardando ai prossimi anni, quali saranno le leve strategiche su cui Pasta Cuomo intende puntare?

«La nostra strategia si basa su alcune leve fondamentali. La prima è **l'innovazione del prodotto**: continueremo a sviluppare nuovi formati di pasta capaci di rispondere alle esigenze contemporanee senza tradire la storia di Gragnano. Alcuni dei no-

stri formati, come *Mai 'na gioia*, sono già riconosciuti per la loro originalità e candidati a premi di design come il Compasso d'Oro.

Un'altra leva è la **valorizzazione dell'heritage**: vogliamo consolidare il ruolo del nostro museo della pasta come centro culturale, educativo e turistico. Puntiamo inoltre su **sostenibilità sistemica** e **rafforzamento del nostro modello integrato** che unisce produzione, cultura e turismo gastronomico. Come **membro del direttivo di Museimpresa**, credo molto anche nella **rete territoriale** e nella collaborazione tra imprese, istituzioni culturali e formazione. Se Gragnano è diventata la città della pasta è stato grazie a una comunità produttiva; oggi vogliamo

contribuire a una nuova stagione di crescita condivisa.

Il nostro sogno non è solo produrre pasta di qualità, ma fare della nostra storia uno strumento di innovazione culturale e sociale, generando valore per Gragnano, per l'agroalimentare italiano e per chi nel mondo cerca autenticità, memoria e gusto in ogni piatto dimostrando che quando si ama la propria terra e si investe con visione, le radici diventano la base più solida per costruire il futuro».

Per approfondimenti:



Pasta Cuomo



Kotozukuri Japan Experience

DALL'INDUSTRIA 4.0 VERSO LA SOCIETÀ 5.0

Un'imperdibile esperienza alle origini del mondo TOYOTA.
Un'occasione unica di crescita personale e professionale.

Per maggiori informazioni:
marketing@it.toyota-industries.eu
Evento organizzato da TOYOTA Material Handling Italia

TOYOTA

MATERIAL HANDLING

**La prosperità di una nazione non è qualcosa di ereditato: è creata.
Dipende dalla capacità delle imprese di un Paese
di innovare e migliorare continuamente**

MICHAEL PORTER



UNA VOCE NUOVA PER L'ECONOMIA CAMPANA

Leggere il cambiamento, interpretarlo, imparare a fare sistema. E, quando serve, saper cambiare prospettiva e mentalità per individuare nuove traiettorie di sviluppo.

Campania Economy è la testata multicanale che affianca imprese, istituzioni e attori dello sviluppo – territorio per territorio – nell'analisi delle sfide e delle opportunità che attraversano l'economia contemporanea. L'obiettivo è promuovere una progettazione condivisa capace di coniugare crescita, sostenibilità economica, responsabilità sociale e valorizzazione delle competenze che rendono la Campania un laboratorio dinamico di impresa e conoscenza.