



snews

×

18

il magazine
di Saef 12.2018

EMOZIONI E CONTENUTI: IL MONDO DELL'IMPRESA FRA CUORE E MENTE

Opportunità, progetti,
dossier, persone
e aziende
il nuovo magazine Saef

saef

i numeri del 2018



PERSONE FORMATE:
12.500

ORE DI FORMAZIONE:
19.000

INDICE DI GRADIMENTO
RILEVATO SU SCALA 1/5:
4.37

AZIENDE SEGUITE
SULLA SICUREZZA:
790

PROGETTI PRESENTATI
PER UN VALORE DI
Euro 25.434.761,94

CONTRIBUTI E AGEVOLAZIONI
ACQUISITI DAI CLIENTI PER :
Euro 9.409.849,63

(dati aggiornati al 30/11)



snews



A cura di Paolo Carnazzi
Amministratore Delegato Saef

PassionÈ Impresa fra Emozioni e Contenuti

"Sapere, saper fare, far sapere".

Se dovessi riassumere in un claim il pomeriggio di **PassionÈ Impresa 2018** lo farei proprio in questo modo. Credo che quelle tre ore di grande intensità ci abbiano consegnato due aspetti su tutti:

emozioni forti e contenuti importanti. Partiamo dalle emozioni. Sono la chiave della formazione moderna. Le persone non amano sedersi in un'aula e semplicemente ascoltare un relatore, indipendentemente dai contenuti. **Le persone amano vivere esperienze!** E in questa chiave anche la formazione diventa un'esperienza. PassionÈ Impresa ha sdoganato fin dalla sua genesi la modalità tradizionale della formazione utilizzando **suoni, immagini, tecnologie, storie.**

E il successo di quest'anno (oltre 500 imprenditori e manager che

hanno gremito il meraviglioso Teatro Sociale di Brescia) dimostra che la via giusta è stata intrapresa.

Il secondo aspetto: **i contenuti.** Luca Viscardi, Sebastian Gazzarrini, Felice Limosani, Francesco Morace, Oscar Giannino, coordinati dal bravissimo Francesco Facchinetti, hanno **snoccolato nozioni, esperienze pratiche, ragionamenti approfonditi.** Considerazioni che hanno creato nell'immaginario degli spettatori nuovi paradigmi sugli scenari attuali e futuri della **comunicazione d'impresa.**

Nuovi spunti, nuove sollecitazioni su come ragionare in un'era nella quale la chiave del successo, anche nella comunicazione che cambia quei paradigmi così velocemente, è la visione. Perché in questo campo l'oggi, quando arriva, è già superato. X

Saef srl

Brescia Via Borgosatollo 1
t 030.3776990 f 030.3776989

Palazzolo s/O Via Cortevazzo 2
Rogno (Bg) Via S. Anna 2

info@saef.it
www.saef.it



SAEF Srl non si assume alcuna responsabilità derivante dalla riproduzione e/o utilizzo da parte di terzi di materiale contenuto nella presente pubblicazione.

00 Saef dossier:
Economia bresciana: triennio promosso a pieni voti

01 l'opinione dell'esperto:
Claudio Teodori
Velocità, innovazione, formazione

02 focus professional:
Agevolating: lo strumento dedicato ai professionisti

03 Saef sharing:
Account: una squadra da maglia...rosa!

04 Saef cult
Gli animali nell'arte a Palazzo Martinengo

05 speciale
PASSIONÈIMPRESA 2018
Immaginiamo insieme nuovi scenari nella comunicazione d'impresa

06 Saef academy
LeXGiornate: la cultura d'impresa contamina l'Officina delle Idee

07 Saef educational
Fra scuola e lavoro, Saef si mostra agli studenti

08 inside Saef
Mattia Lonardi

09 parola alle aziende
ISI e Saef, storia di partner!

10 corporate focus _1
SA Finance

11 corporate focus _2
AERE

12 opportunità Saef
Credito d'imposta R&S



Saef
dossier

ECONOMIA BRESCIANA: TRIENNIO PROMOSSO A PIENI VOTI

Photo: Ella Bardeaux

Un triennio da festeggiare, anche se una piccola situazione stazionaria si è verificata nel corso del 2017. È quanto emerge dallo studio collegato all'Oscar dei Bilanci del Giornale di Brescia, importante evento economico dell'anno bresciano, che ha preso in considerazione il triennio 2015/2017 delle prime mille imprese della Leonessa. Si tratta, in effetti, dell'indagine più completa e dettagliata del triennio economico bresciano, proprio perché basata sui bilanci delle aziende e condotta con la collaborazione e l'avvallo di natura scientifica da parte dell'Università degli Studi di Brescia. I numeri snocciolati sono di tutto rispetto: un **fatturato globale** che sale a 58.383 miliardi di euro, con un **valore della produzione** a 59.858 miliardi di euro. La quota di **capitale investito** che arriva a 63.177 miliardi di euro e un **valore aggiunto** di 12.876. L'indice EBITD A arriva a 5.814 mentre quello EBIT arriva a 3.679. Il **reddito netto** complessivo delle prime mille imprese bresciane si attesta a 2.138 miliardi di euro, mentre le **dotazioni** (mezzi propri) arrivano a 23.883 miliardi. In questo quadro, tutti gli indicatori di crescita sono stati contraddistinti da un segno positivo. In questo triennio, infatti, il **valore delle vendite** è cresciuto del 12,9 per cento, così come il valore della produzione, il valore aggiunto è cresciuto del 5 per cento, il capitale investito del 5,1 per cento, i mezzi propri del 4,6 per cento mentre i mezzi di terzi del

Indicatori positivi e evoluzione costante delle prime mille imprese della Leonessa nell'arco compreso fra il 2015 e il 2017. Tutti i numeri...



5,4 per cento. Per quanto riguarda gli **indicatori reddituali**, nel 2015 l'utile era al 90,1 per cento, con perdite al 9,9 per cento, l'anno successivo il rapporto è stato 91,1 per cento contro 8,9 per cento e l'anno 2017 si è chiuso con un utile complessivo di 92,3 per cento e una perdita di 7,7 per cento. Il **rapporto di indebitamento** è rimasto sostanzialmente stabile passando dall'1,7 per cento del 2015 al 1,6 per cento sia del 2016 che del 2017, ma è migliorata molto la **sostenibilità economica dell'indebitamento**, passata dal 13 per cento del 2015 (oneri

finanziari) al 9,8 per cento del 2017. Lo sviluppo delle vendite elegge un settore su tutti, la siderurgia (24,7%) seguita dai metalli (12,8%) e dall'automazione (12%). In sintesi il triennio economico bresciano è stato caratterizzato da una **progressiva crescita** rispetto all'inizio del 2015, da una (seppur flebile) interruzione di tendenza nel 2017, da una forte espansione del fatturato e da una situazione di rafforzamento della solidità, oltre che di una maggiore sostenibilità del debito.



X

01

l'opinione
dell'esperto

VELOCITÀ, INNOVAZIONE, FORMAZIONE: LE PAROLE CHIAVE DEL SUCCESSO

"Durante il 2018 - spiega - la locomotiva lombarda ha manifestato una battuta d'arresto e il vagone bresciano ha contribuito a questo andamento, con risultati mediamente peggiori: la stima non è certo da sottovalutare ma non deve generare allarmismi. Il dato tendenziale è in crescita ma questo segnale, neppure tanto inatteso, ci deve portare a riflettere su quali siano le cause, se endogene o esogene, senza scaricare solo su altri responsabilità che certamente esistono: se non colpisci nel centro, non si deve incolpare il bersaglio". La motivazione, secondo Teodori, è da ricercare anche all'esterno dell'azienda: *"Le nostre imprese da alcuni anni si trovano davanti a montagne impervie da scalare, senza disporre sempre degli strumenti adeguati, con un sistema Paese che non riesce a definire*

Il triennio dell'economia bresciana analizzato attraverso i dati provenienti dalle prime mille imprese del territorio. È con estremo piacere che in questa edizione del magazine ospitiamo in qualità di esperto il professor Claudio Teodori, ordinario di economia aziendale dell'Università degli Studi di Brescia, membro del comitato tecnico scientifico di Saef e curatore dello "Speciale Bilanci" del Giornale di Brescia a cui fanno riferimento i contenuti successivi

X

obiettivi strategici funzionali allo sviluppo duraturo (infrastrutture, sburocratizzazione, solo per citare alcuni punti). La determinazione delle imprese, la tenacia e la perseveranza degli imprenditori hanno permesso comunque di arrivare oggi a respirare senza l'affanno di alcuni anni fa, superando ostacoli continui, perché "se camminassimo solo nelle giornate di sole non raggiungeremmo mai la nostra destinazione", senza paura di cadere convinti di potercela fare "come il mare che infrangendosi contro gli scogli, trova sempre la forza per riprovarci".

Come sono arrivate le imprese nel 2018?

"Nel 2017 il fatturato ha continuato a incrementarsi, con una variazione del 13%, che ha portato il valore complessivo a 58,4 miliardi, di cui

5,6 attribuibili ad a2a: per la prima volta vi sono ben cinque gruppi che superano il miliardo di euro di fatturato. Il valore della produzione si muove nella stessa direzione, collocandosi a 59,9 miliardi. Un altro dato positivo è la diffusione della crescita, che ha interessato l'80% delle imprese, a testimoniare che lo sviluppo ha trovato ampio riscontro in tutte le tipologie di attività e dimensione".

E sul fronte del reddito?

"A fianco delle vendite, l'Ebit (reddito operativo complessivo) si muove in modo analogo, con una variazione vicina al 12%: il segno positivo caratterizza il 59% delle imprese. Nel 53% dei casi si assiste al contemporaneo incremento dei due indicatori, mentre nel 12% avviene il contrario. Importante è anche il potenziamento degli investimenti, con variazioni

↓

**“CI SONO MOLTI MODI
DI ANDARE AVANTI,
MA SOLO UN MODO
DI STARE FERMI”.**

Photo: Ella Bordeaux



inferiori al fatturato e in linea con il precedente anno, con effetti percentualmente più rilevanti sul circolante, con il modesto miglioramento delle durate medie di clienti e magazzino”.

Discorso diverso avviene per il valore aggiunto...

“La sensibile vivacità che ha caratterizzato le imprese non ha permesso di confermare la crescita del valore aggiunto rispetto al fatturato, che si riduce di circa un punto e mezzo percentuale, rimanendo al di sopra del 22% e collocandosi sui livelli di inizio triennio. Questa contrazione si riflette solo in parte sull'Ebitda (margine operativo lordo), il quale è pari al 10%. I costi strutturali non presentano differenze di rilievo in termini relativi: il costo del lavoro incide sul fatturato per il 12,1% (12,8% lo scorso anno); ammortamenti e

accantonamenti per il 4,2% (5% nel 2016 e 5,4% nel 2015)”.

In sintesi si può affermare che la nostra economia è in salute?

“L'elemento di maggior rilievo è l'espansione del fatturato, avvenuta senza però migliorare il valore aggiunto e la marginalità: l'effetto complessivo è stato comunque positivo per il migliore assorbimento dei costi fissi ma poggiare il successo reddituale solo sull'ampliamento delle quantità, potrebbe essere rischioso nel medio termine se non si investe in modo significativo sulla qualità. Nel triennio la situazione è ampiamente migliorata, attraverso il consolidamento di molti valori, anche se la tendenza si è interrotta proprio nel 2017”.

Qual è, secondo lei, la ricetta per lo sviluppo futuro?

“Rinnovare la sfida



unibs.it

dell'internazionalizzazione e rilanciare quella dell'innovazione sono i primi due pilastri. Ma questo non è sufficiente: è necessario anche riflettere sui fabbisogni futuri del mondo economico e sulle figure professionali necessarie, coinvolgendo in particolare gli istituti secondari, le università e gli enti formativi presenti sul territorio, affinché domanda e offerta si incontrino. E bisogna fare tutto questo in maniera molto rapida: la velocità è diventata una variabile determinante, la flessibilità fondamentale, la complessità un elemento ormai ineludibile, la comunicazione un valore indispensabile”.

In una sola citazione?

“Ci sono molti modi di andare avanti, ma solo un modo di stare fermi”.



Cos'è l'Agevolarating

L'agevolarating è uno strumento di valutazione delle agevolazioni finanziarie che SAef utilizza come un indicatore strategico per poter valutare, in funzione delle aspettative dell'impresa, le possibilità di finanziamento.

02

Saef
professional

AGEVOLARATING: LO STRUMENTO IMMEDIATO E INTUITIVO DEDICATO AI PROFESSIONISTI

La curiosità è la base del miglioramento. E deve essere una curiosità a tutto campo, senza alcun dubbio. È per questo che **Saef si è chiesta un anno fa quale potesse essere uno strumento di utilità per il modo dei professionisti** e come quella curiosità potesse essere soddisfatta. È nato su questa base lo strumento dell'**agevolarating** che l'azienda mette a disposizione delle aziende ma soprattutto dei liberi professionisti. Immediato, intuitivo e esaustivo, rappresenta oggi un **prezioso servizio di informazione per l'utenza**. A dipingere questo rating sono **colori e semafori** che delineano le caratteristiche dell'agevolazione, indicatori visivi che provengono dall'attività quotidiana di studio e approfondimento dell'**Ufficio Studi Saef** e che intersecano a loro volta una serie di parametri. Quelli principali che emergono dagli incroci delle informazioni sono, per ciascuna agevolazione: i **fondi disponibili** per quella linea di finanziamento, la **modulistica** che è necessario produrre per inoltrare la domanda, l'entità del contributo (ovvero la tipologia e entità dell'agevolazione), la **facilità** (o la difficoltà) di presentazione della pratica. L'utente è tenuto soltanto a leggere in maniera corretta i

Colori e semafori per definire il rating delle agevolazioni finanziarie presenti sul mercato. Alle spalle, parametri e indicatori incrociati dall'Ufficio Studi Saef



Silvia Cusmai, responsabile area professionisti Saef

semafori esplicativi. In particolare: quello relativo ai fondi disponibili si riferisce al rapporto tra fondi disponibili e importo massimo del contributo concedibile, paragonato al territorio oggetto del potenziale aiuto: a semaforo verde aumentano le possibilità di acquisire l'agevolazione. Per quanto attiene la modulistica il colore si

riferisce alla facilità di compilazione della domanda di contributo. In questo caso il semaforo è rosso quando per concorrere al contributo l'azienda deve presentare una documentazione piuttosto complicata con varie relazioni progettuali, oltre alla modulistica standard. L'entità delle agevolazioni: per quanto riguarda i contributi a fondo perduto e il credito d'imposta, il semaforo è verde quando il contributo è del 50%, rosso quando è minore del 30% dell'investimento. In caso di finanziamento la valutazione si riferisce al tasso di interesse a questo assegnato. Quando il tasso è basso, il semaforo è verde. Infine la procedura: si riferisce alla facilità d'invio e valutazione della domanda. Se l'unico discriminante è l'ordine cronologico, la procedura è "verde" se vi sono altre variabili, quali, ad esempio, un click day, il semaforo varia il suo colore verso il rosso. Semplici semafori, quindi? Semplici sì, ma soltanto nell'interpretazione.





03

Saef
sharing

Photo: Elle Bordeaux

ACCOUNT: UNA SQUADRA DA MAGLIA... ROSA!

La riorganizzazione dell'ufficio commerciale Saef promuove la tinta tenue, tratto distintivo del femminile



Sara, Mara, Elisa, Annalisa, Denise, Marialaura, Giulia... sei titolari e l'allenatore/giocatore! Se fossimo su un campo da volley questa sarebbe **il team perfetto**. Chi alza, chi schiaccia, chi difende, chi passa, chi consiglia. E proprio di squadra si tratta, senza dubbio. Lo si nota immediatamente entrando nel loro ufficio, al centro dell'openspace del **quartier generale Saef** di via Borgosatollo. Fra tazze per la tisana, pochette per il trucco e tanti, tantissimi documenti, le ragazze dell'area commerciale Saef rappresentano **un unicum nel suo genere per un'azienda di queste dimensioni**. O se non proprio unico, almeno molto raro da trovare, visto che gli agenti

commerciali Saef sono tutte donne, dall'allenatore alle giocatrici. Un colore, il **rosa** appunto, che oggi contraddistingue la totalità di questo ufficio, ma che non era

alla base del progetto iniziale. È avvenuto un po' per caso, anche se non si può parlare di vera casualità, quanto piuttosto di **opportunità colte nel corso**





Photo: Ella Bordeaux



dei mesi. La riorganizzazione dell'ufficio commerciale, infatti, iniziata alla fine del 2017 ha portato ad avvalersi dei servizi di persone che dovevano essere **flessibili, solari, professionali, curiose, preparate, dinamiche, mai dome, instancabili...** e da queste caratteristiche sono nati i profili selezionati dall'azienda. Ma al di là dell'essere donna o uomo, da questo team emergono **una grande professionalità e un grande affiatamento**, tanto da creare una condizione per la quale in questo team ogni persona è complementare ad un'altra, le mani si stringono sinceramente e le spalle si sostengono senza esitazione, così come accade in ogni squadra che si rispetti, in cui **lo stare in squadra non solo "conviene" ma soprattutto piace.**

E l'ufficio "rosa" più che fare tenerezza all'interno dell'azienda,



*Flessibili, solari,
professionali,
curiose, preparate,
dinamiche, mai dome,
instancabili...*

ne regge in larga parte gli obiettivi con **risultati eccellenti**, dimostrando l'effetto molto positivo della formula. E oltre che di rosa, contribuisce a colorare gli uffici Saef di un po' di **spumeggiante femminilità**, di sorrisi smaglianti, di vestiti in continuo cambiamento e di trucchi rinnovati poco prima di uscire con un ultimo, immancabile consiglio chiesto ai **colleghi maschi** delle altre aree... chinate sulle scarpe da sistemare, con



giacca da addolcire sul busto e rossetto ancora in mano... "Come sto?".

"Splendida, come sempre!". E poi via verso nuovi e assodati clienti, nella convinzione che **le vere sfide, quelle che Saef ama giocare, non sono mai sbiadite ma sempre molto colorate.** In questo caso di rosa! ✕

PASSIONÈIMPRESA: IMMAGINIAMO INSIEME NUOVI SCENARI NELLA COMUNICAZIONE D'IMPRESA

×

01

↓

speciale
passionèimpresa
2018



PassionÈImpresa, l'evento formativo dell'anno, si è svolto il 27 novembre al Teatro Sociale di Brescia, calando cinque big della comunicazione d'impresa e un presentatore d'eccezione. Le emozioni che si sono provate non possiamo in alcun modo farvele riprovare attraverso questo strumento, ma abbiamo voluto riportare i contenuti formativi dell'evento, contenuti forti, intriganti, suggestivi. Contenuti veri!



speciale
passionèimpresa
2018



Francesco
Facchinetti

Conduttore televisivo
e talent scout

Io non so cantare ma ho fatto **il disco più venduto nel ventesimo secolo** in questo paese. Non so cantare, ma ho pensato chi è il più grande **influencer** di questo Paese? I bambini! Ho fatto leva su questo e il risultato è stato raggiunto. **La regola di ingaggio** è il motivo per il quale un acquirente esce di casa e compra una cosa al posto di un'altra e **se non rispetti quella regola sei morto**. È solo grazie allo storytelling che tu puoi bucare nel mondo digitale e solo grazie **all'empatia che lo storytelling crea** che si riesce ad inserirsi efficacemente nel **mondo della comunicazione digitale. Gli italiani sono le persone più creative del mondo**. Lo dicono tutti all'estero, anche i big del mondo economico e della comunicazione. Nel mondo ci rispettano per questo. **Non dobbiamo dimenticarlo mai.**
#regolaingaggio #empatia
#italianinelmondo



Luca Viscardi

General manager
di Radio Number One

Oggi il 62 per cento della popolazione naviga in Internet e vediamo **un mondo che ci spinge ad essere al 100 per cento digital**. Ma quante imprese oggi fanno comunicazione e qual è l'obiettivo di questa comunicazione? Me lo chiedo perché **vedo aziende meravigliose che hanno un livello di conoscenza sul grande pubblico molto limitato**. Si concentrano più sul prodotto ma poco sulla percezione di quel prodotto nell'utenza. **Non c'è solo il prodotto, ma c'è una percezione costruita nel tempo legata alla comunicazione**, per questo proprio la comunicazione deve essere considerata uno strumento fondamentale del vostro lavoro di tutti i giorni. Ma nel momento in cui comunichiamo **l'errore più macroscopico**

è quello di non conoscere il mercato dei nostri utenti. Quando noi oggi prepariamo una campagna di comunicazione dobbiamo tenere conto che **la comunicazione cambia in maniera molto repentina**. Un sito web meraviglioso, ma non **fruibile in mobile** ci fa perdere gran parte della nostra capacità di ingaggio. Quando oggi si decide di comunicare **si affronta una "polverizzazione" enorme**, significa che oggi, ad esempio, una campagna su una televisione nazionale, che ieri raggiungeva tutti, potrebbe non essere sufficiente. Il target è spesso diviso fra fasce di età, ma quella classificazione oggi non vale più molto. **Oggi sono le abitudini e le predisposizioni delle persone che caratterizzano il target**, magari a parità di età. E poi c'è

il tema dello strumento della fruizione: **con quale strumento il mio utente guarderà la mia comunicazione?** Questo rappresenta un po' la crisi del marketing tradizionale, che era abituato a studiare il mercato in forma classica. Oggi non è più così. **Prendete ad esempio gli Smart speakers**: molti li guardano come uno strumento lontano, ma oggi, entro il 31 dicembre, solo in Italia avremo 350 mila Smart speakers. Negli Stati Uniti ce ne saranno più di un milione! Se ci pensate questo strumento fa leva su un elemento più che tradizionale: la voce. Anche questa è una rivoluzione e nascerà un vero e proprio mercato di web sulla voce, quando questo strumento sarà diffuso a macchia d'olio. È un esempio di come **strumenti che arrivano sul mercato come lontani entrano**

molto più velocemente di quanto pensiamo nel mercato stesso. Ma non dimentichiamo anche lo strumento più banale: **oggi l'amico principale della comunicazione aziendale è comunque Google**. Non possiamo più esimerci dal fornire queste informazioni (quelle che ci fornisce Google) anche per attività che non sembrano apparentemente commerciali. I contenuti che si generano on line devono però **essere creati in genere SEO**, ovvero che possano rispondere alle esigenze dell'utenza on line. È un'ottimizzazione obbligatoria per un sito internet. Ma lasciando la parte digital, **al di là di ogni strumento, la forza della comunicazione sta nel contenuto** che si mette in quella comunicazione. **#digital #mobilefirst #comunicazione digitale**



Sebastian Gazzarrini

Influencer

Vi racconto **la mia storia**. Iniziavo a vedere delle persone che grazie al web non solo ampliavano il proprio business, ma addirittura lo creavano. Vedendo questo **ho deciso di crearmi a mia volta una professione con il web**. Il primo passaggio è stato fare un video scherzoso che ho postato sui social taggando i miei amici. Questo video ha fatto oltre **70 like**, all'epoca, 5 anni fa, tanta roba. Vedevo che gli amici si complimentavano, quindi ne ho fatto un altro: **150 like**, e si moltiplicavano i complimenti. In quel momento **ho capito che il web mi avrebbe aperto la**

sua porta. Da lì i video si sono moltiplicati, i like sono diventati migliaia, sono arrivati i primi inviti alle serate e le prime opportunità economiche. Fino a quando **ho cominciato a pensare a me come un prodotto da essere venduto nel settore dell'intrattenimento**. Ho studiato questo settore, ne ho capito i principali segreti. Inizialmente sono partito con il mercato italiano e sono arrivato a **50 mila followers**, che hanno cominciato a darmi una prima rendita economica, sono poi arrivato a **100 mila followers**... A quel punto ho pensato di poter diventare il migliore del mercato italiano e affrontare il mercato internazionale. Ho preso spunto da altri e sono arrivato a **400 mila followers** e da quel momento **mi si è aperto un mondo per**

lo spettacolo ma anche per le aziende e sono diventato un prodotto. Il grande vantaggio è che ciò che faccio io può **essere perfettamente targettizzato all'utenza** a cui un'azienda si rivolge. A un certo punto questa cosa non mi bastava e **volevo portarla anche in televisione, alle lene**. E come fare? Ho iniziato a comunicare che io potevo fare questa cosa, simile alle lene e ho cominciato a fare video simili a quelli del programma e postarli su facebook. Dopo un po' sono andato a fare un video da lena sotto la sede della TV, l'ho messo on line e dopo qualche giorno mi ha contattato il capo del programma e mi ha inserito nel programma. Questa è la mia storia. **#personalbranding #targettizzare #storytelling**



Oscar Giannino

Giornalista Radio 24

Chi fa il giornalista come me farebbe bene a non parlare di comunicazione, perché **il nostro settore sta capitolando**. Nel nostro Paese dal 2014 al 2018, i primi 7 editori italiani sommando copie cartacee e copie digitali hanno perso il 34 per cento rispetto al loro mercato precedente. Queste imprese non hanno saputo capire cosa stava accadendo e **non era solo una crisi della carta stampata**. Perché **la rivoluzione digitale non è soltanto un mezzo che sostituisce un altro, ma è un mondo che subentra ad un altro**. All'estero molte aziende editoriali andate in crisi prima di quelle italiane lo hanno capito e hanno rivoluzionato la propria catena di produzione, le proprie figure professionali, i propri strumenti di diffusione. **L'informazione di qualità si può e si deve fare, ma con questa nuova concezione e mentalità**. Molti editori e giornalisti continuano a raccontare il futuro ma dicendo che non ne vogliono fare parte. **Il nostro Paese in questo momento sembra che sia una sorta di laboratorio**, sia a livello politico che a livello di comunicazione. Tutti sono convinti che, nel nostro Paese, **l'incompetenza diffusa dipenda soprattutto dalle fake news. Ma è il mondo digitale che amplifica questo fenomeno?** Molti pensano di sì, ma la risposta vera è no. Da sempre, fin dall'antichità, la politica e il discorso pubblico è stato caratterizzato da una percentuale molto elevata di informazioni



false. Lo scetticismo verso la comunicazione digitale nasce proprio da questa considerazione, ovvero **dall'essere convinti che sul digitale regnino soprattutto le fake news**. Un recente report AGCOM dice che è vero che sul digitale circolano molte *fake news*, ma non è detto che siano appena in quel mondo. Tant'è che **la percentuale di notizie false è dell'1 per cento rispetto ai milioni di notizie che passano**

dalla rete. E la stragrande maggioranza delle informazioni false riguardano soprattutto tre ambiti: **la politica, la scienza e alcuni valori**. Quelle che invece riguardano l'attività d'impresa sono residuali, significa che **se questa è la scusa per non cambiare la testa sulla comunicazione dell'impresa sul digitale, questa non è una buona scelta**. Allora quale deve essere il vostro rapporto con la comunicazione

digitale? Perché oggi è la realtà che parla chiaro: **su dieci imprese italiane soltanto 6 hanno una presenza su internet. Sui social quella soglia si abbassa al 2 per cento**. Significa che non ci siamo proprio. Anche Industria 4.0, se ci si pensa, è un paradigma nuovo per costruire comunicazione facendo leva sui dati, passando a una nuova concezione della comunicazione di impresa. **È una rivoluzione del big data**

che va abbracciata senza se e senza ma. Gli errori commessi in passato non devono motivare la diffidenza verso i nuovi mezzi digitali. È esattamente il contrario. **È solo grazie a questa rivoluzione che possiamo portarci a casa una fetta crescente del mercato**. Voi che avete capito la potenzialità del digitale dovete per primi insegnarla anche a chi ancora non l'ha capita e a **quel punto**

non ci ferma più nessuno. Infine dovete assolutamente **investire più tempo della vostra vita professionale ad usare la comunicazione, che è la vera leva odierna**. Staccatevi dall'idea che i dati che producete siano in mano ad altri, che ne ricavano denaro. Non è vero, quei dati sono vostri.
#catenadellinformazione #tempo #rivoluzionedigitale



Francesco Morace Sociologo

Lavoriamo tanto sulla **dimensione dell'italianità**. Un elemento che ha a che fare con le potenzialità che le aziende italiane hanno e che **pur troppo non riusciamo a comunicare a dovere. Se gli altri parlano di Storytelling, noi italiani possiamo parlare di Storydoing, ovvero ciò che facciamo**: i processi, il talento, la capacità straordinaria che abbiamo di trasferire un mondo tecnologico da un settore all'altro. Le parole chiave sono, quindi: **la curiosità, la passione, la cura del dettaglio, dell'altro, del territorio in cui lavoriamo, dove la sostenibilità è qualità della vita e delle relazioni**. Perché, allora, noi italiani sappiamo improvvisare benissimo ma **non siamo bravi a raccontare?** Perché abbiamo un pregiudizio, perché ci fermiamo da soli. È un grande problema soprattutto dei lombardi. **Ci mancano gli ingredienti per comunicare, non gli elementi da comunicare**. Il primo ingrediente

che ci manca **sono i linguaggi** che noi usiamo per raccontare queste storie. Siamo convinti che debba essere quello che ci hanno tramandato i nostri genitori. **C'è sempre questo scontro fra tradizione e innovazione che ci penalizza. Ma l'intelligenza artificiale non è una minaccia nei confronti dell'intelligenza umana**. Ne abbiamo paura, ma non dobbiamo, non possiamo. Ma guardiamo i vantaggi dell'intelligenza artificiale: possiamo avere una memoria infinita, una grande potenzialità comparatoria. **Non dobbiamo averne paura perché poi all'uomo sta una grande responsabilità, ovvero quella di interpretare quei dati, indirizzare quei contenuti**. Le macchine sono soltanto uno strumento. È un tema di consapevolezza: **dobbiamo insegnare gli algoritmi ai bambini fin da piccoli e insegnargli che c'è un'altra creatività**, ovvero come mettiamo a valore questa straordinaria potenza artificiale, sapendo bene che le macchine non hanno iniziative e intuizioni, ma gli uomini sì. **Più si sviluppa l'intelligenza artificiale e più**

dovremo dare importanza a ciò che le macchine non potranno mai fare: l'empatia, il dubbio, la sensorialità, l'intuizione, l'intenzione segreta, ovvero il vero motore della creatività, ovvero il caso, **quando pensiamo una cosa facendone un'altra**. Questo può farlo solo l'uomo, solo l'intelligenza umana. È una funzione irripetibile perché non sappiamo neppure come funziona. È magia, è una sfida. **Il nuovo paradigma della comunicazione è mettere insieme la visibilità, che continua ad essere importante, con la credibilità, altrimenti quella comunicazione diventa un fuoco di paglia**. È esattamente la differenza che c'è fra storytelling e storydoing. Il primo fa vincere chi ha l'agenzia più forte, senza demonizzare lo storytelling. È un po' il contrario del marketing tradizionale, che dice di osservare il consumatore e dargli ciò che vuole. Quel che noi dobbiamo fare è sicuramente conoscere il nostro consumatore ma immaginare ciò che quel consumatore vorrebbe. **Bisogna essere visionari nel marketing odierno, non dobbiamo dare quello che l'utenza vuole, dobbiamo dare**

saef 24



25 saef

quello che l'utenza immagina. Bisogna avere coraggio, oggi. Oggi o affrontiamo l'onda, oppure, se non si ha il surf sotto i piedi si rimane sulla spiaggia. La credibilità ce la dà la nostra storia, il nostro DNA e quella cura che ci distingue nel mondo. Non è facile, è faticoso, ma è necessario. **Bisogna attivare connessioni inaspettate: avere coraggio, piedi per terra, ma anche un po' la testa fra le nuvole**.
#dialogo #futuropiùnuovo #creatività



Felice Limosani New Media Artist

L'arte prima ancora di diventare quella che conosciamo oggi, significava **saper fare le cose**. Era un concetto artigiano. **Essere creativi non è qualcosa che ci è donato dal cielo**, ma è qualcosa che ci ha reso umani e che ci ha permesso di comunicare. Un filosofo, uno scrittore, sono **persone capaci di codificare pensieri e visioni e capire cosa avrebbero potuto fare con quel pensiero nel mondo dei loro simili**. La creatività non va dunque isolata al mondo dell'arte, tutt'altro. Quando io ho iniziato a fare il mio lavoro, addirittura, non esistevano parole adatte per identificare quel lavoro. Una giornalista, un giorno mi disse: **non ho capito bene cosa fa, ma complimenti perché lo fa benissimo**. Il mio vero mantra è sempre stato trascendere, dalla musica sono passato al video e la combinazione fra musica, immagini e suoni è stato il linguaggio che ho scelto. **È una cosa che si occupa della felicità degli altri e del pianeta**.



Nessuno può comprare ciò che Dio non ti ha dato, fermo restando che il talento non è sufficiente. **Ci sono tre aree in questo ambito da poter sintetizzare: il sapere, il saper fare e il far sapere**. Sapere significa che oltre al talento per coniugare comunicazione ed emozione, bisogna trascendere e staccarsi dagli schemi, noi non facciamo una professione, noi oggi facciamo una serie infinita di cose all'interno della stessa professione. Il saper fare: noi siamo artigiani del sapere e del fare. Oggi però se si vuole saper fare bisogna **aprire la mente e le nostre botteghe ad altre menti e altri pensieri** perché è da quella commistione che nasceranno progetti incredibili. Infine il far sapere: **proviamo a immaginare se tutti questi**

elementi così qualificanti non riuscissimo a comunicarli. Non si può più, oggi, comunicare per slogan. Oggi comunicare significa parlare agli altri, è qualcosa che ha a che fare con la condivisione di pensiero, come si fa con un bambino o con un amico. **Far sapere è una questione legata alla nostra capacità di narrare attraverso metafore e non in forma didascalica. Quel che ingaggia realmente il pubblico è comunicare chi siamo e cosa stiamo immaginando**. Nell'impresa attuale questo è fondamentale. Creatività, coraggio e coraggio di osare. Le grandi favole del marketing moderno arrivano dal coraggio di osare e contaminare i linguaggi e le intuizioni.
#sapere #saperfare #farsapere

X

05

Saef
cult

DAL RINASCIMENTO A CERUTI: GLI AMICI ANIMALI IN MOSTRA A PALAZZO MARTINENGO

Palazzo Martinengo ritorna ad essere il cuore artistico della città e **Saef c'è**. Dopo avere sostenuto le ultime due mostre che si sono tenute nelle splendide stanze dello storico edificio di via dei Musei (edizione 2017 e edizione 2018), la collaborazione con **l'associazione Amici di Palazzo Martinengo** torna a rafforzarsi per la nuova iniziativa: **"Gli animali nell'arte, dal Rinascimento a Ceruti"** che si aprirà il 19 gennaio prossimo e rimarrà aperta fino al 9 giugno. Il curatore, dopo il grande successo delle precedenti edizioni (il 2018 ha chiuso con oltre 55 mila visitatori alla mostra sui capolavori del '900 con opere, fra gli altri, di Inganni, Fontana e Picasso), sarà ancora **Davide Dotti**, astro nascente (e per certi versi già consolidato) dell'arte italiana e internazionale. E dopo le oltre 200 mila persone ospitate nelle quattro mostre precedenti, quella che apre i battenti a gennaio è **una sorta di unicum nel suo genere**: la rappresentazione dei nostri amici animali nella **pittura rinascimentale e barocca italiana**. Per la prima volta in assoluto a livello europeo, grazie alla selezione di un **centinaio di opere** di altissima qualità provenienti da prestigiosi musei, pinacoteche e collezioni private italiane ed estere, sarà possibile dar vita ad un **vero e proprio "zoo artistico"**, che consentirà al pubblico di comprendere come l'animale abbia da sempre avuto un ruolo

Un evento artistico unico nel suo genere nel panorama europeo, che vede la collaborazione e il sostegno di Saef nella forma di main sponsor di quella che si candida a diventare la mostra dell'anno in Lombardia

X



fondamentale nella Storia dell'Arte. Infatti, **i più grandi maestri del Rinascimento**, del Barocco e dell'età dei Lumi, da Raffaello a Caravaggio, da Guercino a Tiepolo fino a Ceruti, hanno spesso dipinto animali sia in rappresentazioni autonome - alla stregua di veri e propri ritratti caratterizzati anche psicologicamente - che in compagnia dell'uomo, soprattutto in occasione di commissioni ufficiali da parte di nobili e aristocratici. Inoltre, traendo **ispirazione dai testi biblici e dalla letteratura classica greca e latina**, gli artisti hanno

licenziato tele nelle quali l'animale è l'assoluto protagonista - come, ad esempio, nell'episodio dell'Arca di Noè - oppure comprimario, divenendo attributo iconografico dei santi più venerati - Girolamo con il leone, Giorgio con il drago, Giovanni Battista con l'agnello -, o parte essenziale del racconto mitologico. Non solo. In virtù della sua rilevanza culturale, artistica e scientifica, la mostra ha ottenuto il **prestigioso patrocinio del WWF Italia** sui temi della salvaguardia dell'ambiente, delle specie protette e della biodiversità. Saef non poteva non esserci! X

LEXGIORNATE: LA CULTURA D'IMPRESA CONTAMINA L'OFFICINA DELLE IDEE

X

06

Saef
academy

Eventi, suggestioni artistiche, approfondimenti tematici, incontri, relazioni e cultura: Saef per dieci giorni ha trasferito il suo mood in Piazza Vittoria

X

Un festival a tutta... Saef! All'interno di una delle **più note manifestazioni artistiche** del territorio bresciano ("leXGiornate" appunto), si è rinnovata anche sul 2018 una collaborazione che aveva già portato frutti positivi l'anno precedente, tant'è che Saef stavolta ha messo "il carico a coppe" facendo ruotare la propria presenza di partner attorno a "**L'Officina delle idee**" ovvero il campus allestito in Piazza Vittoria, cuore pulsante della città di Brescia durante i dieci giorni più artistici della Leonessa. Con un serie molto fitta di **eventi**, nell'elegante tensostruttura sono convenuti imprenditori, professionisti, addetti ai lavori e gente comune per approcciare il **mood Saef**. Nell'Officina delle Idee 2018, fra gli eventi più curiosi, c'è stata anche **una lezione accademica a università unificate** (UNIBS e UNICATT) che si è svolta nel campus, iniziativa

che ha poche emulazioni o forse nessuna nella storia bresciana: gli studenti provenienti da diversi atenei e accademie hanno potuto ascoltare l'esperienza di docenti, professionisti, imprenditori che hanno dipinto i confini dell'impresa oltre i confini economici. In cattedra per quella mattinata sono saliti Claudio Teodori, ordinario di Economia aziendale e management di UNIBS, Paolo Carnazzi, fondatore e amministratore delegato di Saef, Gianpiero Capoferri, commercialista, Daniela Grandi, presidente del gruppo Gabeca, Daniele Alberti, direttore artistico del festival "leXGiornate". Tutti facenti parte del **comitato tecnico scientifico** di Saef, un organismo di "visione" di cui l'azienda si è dotata da qualche anno. Ma in tensostruttura c'è stato spazio anche per i **nuovi strumenti di accesso al lavoro con il convegno "work open doors"** alla scoperta di apprendistato, alternanza scuola

lavoro, tirocini formativi e con gli interventi di docenti, professionisti e rappresentanti delle istituzioni. Confini d'impresa, accesso al mondo del lavoro ma anche... **accesso al credito** con il punto della situazione organizzato da SA Finance, start up di Saef che si occupa di mediazione creditizia e che ha riunito allo stesso tavolo tutti i soggetti che oggi si occupano di credito alle imprese nel nostro Paese. E poi ancora: la presenza attiva con proprie "**case history**" alle cinque conferenze promosse dal Festival in collaborazione con l'Associazione Industriale Bresciana. Un'ultima chicca: la presenza di un numero corposo di ospiti Saef al **concerto di inaugurazione del festival**, con l'esibizione dell'Orchestra di Piazza Vittorio nella cava Burgazzi a Botticino, suggestiva location che ha celebrato lo start di una grande edizione del festival.

X

FRA SCUOLA E LAVORO, SAEF SI MOSTRA AGLI STUDENTI



Futuro e presente. Lungimiranza e contingenza. Comunque sia... **risorsa.** Il rapporto fra Saef e i ragazzi impegnati nel percorso di studio, o in quello appena successivo di approccio al mondo del lavoro, è sempre stato molto fitto, tant'è che molti **collaboratori dell'azienda**, oggi stimati e formati professionisti, sono entrati dalle porte di Saef proprio con la formula o dello stage o dell'alternanza fra scuola e lavoro. Forse è anche sulla leva di questa considerazione che nel 2018 le opportunità per far varcare la soglia del quartier generale di via Borgosatollo ai ragazzi si sono moltiplicate. Non a caso Saef ha ricevuto anche il **prestigioso bollino blu**, il riconoscimento assegnato da Confindustria alle aziende che si distinguono nelle azioni di **alternanza scuola lavoro** (le collaborazioni attive riguardano il Liceo Internazionale per l'impresa Guido Carli e l'Istituto Tecnico Commerciale statale Abba Ballini, entrambi della città, ma in divenire ci sono convenzioni che verranno a breve sottoscritte anche con l'Istituto Veronica Gambara e con l'Istituto superiore Ivan Piana di Lovere, Bergamo). Ma anche **sul fronte degli stage** e delle visite all'azienda c'è stato molto movimento nel 2018. Come ogni anno l'adesione all'iniziativa **Industriamoci, PMI DAY** promossa da Confindustria ha portato nel mese di novembre una sessantina di studenti e studentesse provenienti proprio dall'Istituto Veronica Gambara

“Bollino Blu” per l'alternanza scuola/lavoro, numerosi stage durante l'anno e visite di licei e corsi universitari: sempre più forte il legame fra l'azienda e i giovani



di Brescia. L'incontro è stato particolarmente partecipato e intenso: ai giovani sono stati illustrati i **pilastri che reggono il “fare impresa” di Saef**, le tematiche che portano l'azienda ad essersi dotata di un evoluto sistema di welfare interno che mette al centro la persona, i percorsi formativi che riguardano l'erogazione del servizio all'esterno ma che sono anche alla base del continuo miglioramento interno e tutte quelle attività che fuoriescono dalla sfera core di Saef e che invadono il campo della cultura e della responsabilità sociale d'impresa. Altra visita, a poche settimane di distanza dalla prima, con studenti e studentesse

più formati, provenienti dall'**Università Cattolica del Sacro Cuore**, sede di Brescia e impegnati nella facoltà di Scienze della formazione e dell'educazione primaria. Per loro l'approccio a Saef è stato un momento particolare di **orientamento**, al fine di valutare anche una società di formazione come possibile ente ospitante del periodo di tirocinio curriculare che gli studenti sono tenuti a svolgere. Un impegno che, quindi, si rinnova e rilancia, nella convinzione che su questi ragazzi si possa **costruire su basi solide il futuro delle imprese italiane.** Saef inclusa.



08

inside
Saef

MATTIA LONARDI: LA “FIRMA” SAEF!

Avrebbe voluto fare il giornalista, ma... **Mattia Lonardi** è divenuto in questi ultimi anni una colonna portante dell'area finanziaria di Saef. Un'evoluzione rocambolesca, un po' come il suo ingresso in società: *“Ricordo benissimo che era il 27 gennaio 2015, un martedì. Al termine del terzo colloquio, l'amministratore delegato mi congedò. Pensavo avrei iniziato qualche giorno dopo, ma quando gli chiesi il giorno esatto, lui rispose: anche subito, se te la senti! Così sono entrato nell'ufficio finanza e non ci sono più uscito”*. Anche perché le responsabilità di Mattia Lonardi sono tutt'altro che piccole. Oggi è praticamente un veterano di quell'area e a lui guardano anche i colleghi più giovani per apprendere un mestiere che s'impura, ma soprattutto si... ruba: *“In questi quattro anni ho avuto modo di approcciare anche pratiche molto complesse, bandi molto specifici e macchinosi, che richiedono massima attenzione, creatività, flessibilità e rigore... questo mi ha fatto crescere moltissimo in termini professionali, affiancandolo all'attività ordinaria che mi ha aiutato ad entrare negli schemi mentali del mondo della finanza agevolata”*. Autonomia operativa che gli ha permesso di scrivere il suo nome e quello di Saef su progetti di primaria importanza, dal finanziamento di maxi progetti



sociali, a quelli riguardanti la ristrutturazione di edifici di interesse storico e artistico: *“Quando si vede il risultato finale e si osservano gli effetti, allora si capisce il grandissimo valore del lavoro che facciamo. Si capisce che fare bene il nostro lavoro non è soltanto un modo per portare soldi a qualcuno, ma è in primo luogo lo strumento che permette a enti e comunità di svilupparsi, di gettare le basi per il futuro, di rispondere a necessità contingenti oppure previste”*. La vita di Mattia, triumplino orgoglioso, è una vita a tutto sport: appassionato sia di calcio giocato (da quando aveva otto anni) che della sua squadra del cuore, è un assiduo frequentatore dello stadio Rigamonti dove ama passare i suoi sabato pomeriggio incitando il suo Brescia. Ma in una vita così vocata allo sport trovano spazio anche lo sci e il ciclismo,

soprattutto quest'ultimo che, per Mattia, è proprio la metafora della vita: *“Ai pedali fai fatica, eccome. E quando guardi in alto pensi di non arrivare mai, ma quando poi ci arrivi, quella vetta ti ripaga di tutta quella fatica e ti senti davvero bene. Quest'anno ho provato questi sentimenti sul Gavia, il prossimo, spero proprio di provarli sul Mortirolo”*. Un'esperienza di sei mesi a Oxford appena dopo la laurea, una passione per i classici di Calvino, Pavese e Camus e... quel sogno nel cassetto! *“È vero... volevo fare il giornalista economico...”*. Oggi Mattia Lonardi scrive decine di cartelle in progetti nei quali l'economia regna sovrana. Un po' la stessa cosa, quindi. Lui sorride e schiaccia l'occhio soddisfatto: *“Ce l'ho fatta, in fondo. Sono diventato una firma”*. La firma Saef!



ISI E SAEF, STORIA DI PARTNER!

La collaborazione fra ISI FLEX di Castelvetro Piacentino e Saef è emblematica e emerge che l'asse fra le due società si è instaurato sia sui temi della compliance a distanza, dall'assistenza in materia di sicurezza e salute nei luoghi di lavoro un'azienda che si occupa di B 2 B industriale), al bando ISI Inail 2017, al ciclo per chiudere (ma solo per ora) con la partecipazione a PassionèImpresa 2018. In questo numero del nostro magazine, con estremo piacere, raccontiamo la storia di un'azienda che si distingue per coraggio, valori e centralità della

persona e su tutti i fronti operativi. Dando uno sguardo all'evoluzione del rapporto che sugli altri servizi. Si va infatti dalla formazione obbligatoria a quella al credito d'imposta Ricerca e sviluppo (una delle "partite" più delicate per di incontri #dieci, fino alle indagini sul rischio chimico, le vibrazioni, il rumore



09

la parola
alle aziende



E' "ISI" ma non così "easy". Se ne sarà reso conto sicuramente Marco Maggi quando, alla fine del 2011 decise di gettare il cuore oltre l'ostacolo e di creare quella che oggi è una favola dell'industria italiana. Aveva soltanto 23 anni quel giorno, **Marco Maggi** e alle spalle **un'esperienza nello stesso settore**, quello delle tubature per l'industria. Lavorava in un'azienda dalla quale era riuscito a trarre i segreti di quell'attività, ad impararne le dinamiche principali, a carpirne gli aspetti fondamentali. Competenze messe a disposizione



di quell'azienda che, purtroppo, come molte del suo settore, non ha resistito alla crisi e ha finito la sua storia nella chiusura dei cancelli. Una situazione difficile da sopportare per chi ci ha creduto a lungo e fino in fondo, per chi, **spronato dall'entusiasmo del**

ventenne, non si adegua agli accadimenti ma si scaglia con il destino e tenta di raddrizzarlo da far suo. **ISI FLEX** è nata in questo modo: in una giornata di fine 2011 grazie alla tenacia e all'incoscienza di un poco più che ventenne con una grande voglia di fare e stupire. Forse è anche per questo che Marco Maggi **sente questa azienda come una parte di sé**, come "se fosse un figlio vero e



proprio". Ma non sente il peso della scommessa, troppo giovane per farsi gravare da quello: "Forse - ci confida -; oggi ci penserei sopra un po' di più. Farei qualche indagine in più, vorrei capire molto meglio il mercato e le prospettive, ma allora (7 anni fa, ndr) avevo dalla mia la voglia di provare, di osare, di tentare, quella voglia che hanno molti ventenni e che, per fortuna, ho ancora ben presente ad anni di distanza". Anche perché **la sfida non si esaurisce con l'avvio, ma per un imprenditore si rinnova di giorno in giorno**, di scelta in scelta, di decisione in decisione, in un mercato, quello del B 2 B, sempre più esigente: "Noi oggi siamo un punto di riferimento per moltissimi dei componenti che vengono utilizzati in ambito industriale. Abbiamo una forte specializzazione nella fornitura

di tubi flessibili per gli impianti industriali per il trattamento dei liquidi, sia chimici che alimentari, invadendo spesso anche il campo del prodotto a freddo e il campo agricolo sia per l'irrigazione, che per le acque sporche". Un **"prodotto" che Marco Maggi preferisce chiamare "servizio"** proprio perché "non ci limitiamo a fornire tubi flessibili adeguati, ma accompagniamo grazie a un know how di ricerca e tecnologico lo sviluppo dei nostri clienti". Così, nei prodotti venduti dalla ISI FLEX **passano dal pomodoro ai cereali, dall'acqua ai prodotti chimici**, dalla birra a molto altro... ma l'obiettivo principale dell'azienda è sempre e soltanto uno: "Il nostro cliente è sempre e comunque **al centro della nostra azione**."



Non vogliamo soltanto che sia soddisfatto, ma vogliamo che veda in noi qualcosa di più di un semplice fornitore, vogliamo che ci consideri un partner per il suo sviluppo". Una filosofia che Marco Maggi non usa soltanto con i clienti, ma applica in primo luogo anche all'interno della sua azienda. "Due anni fa abbiamo cambiato sede per motivi logistici e quel cambiamento è coinciso anche con **un cambiamento di mentalità**, soprattutto da parte mia. Quando ci siamo trasferiti eravamo in una decina, oggi siamo in 23. Quello è stato il momento della maturazione di un'idea che mi ha sempre accompagnato, ovvero la valorizzazione estrema della persona all'interno dell'azienda, dei propri collaboratori". Un collaboratore che "non è un amico, perché c'è un rapporto innanzitutto

di natura professionale" ma che grazie all'azienda non cresce soltanto in questo ambito: "Lavoro ogni giorno e ogni istante per la crescita personale dei miei collaboratori. È il mio punto focale, la mia filosofia di imprenditore. Cerco sempre di spingermi in profondità in questi ragionamenti e di trasporli poi nell'azione imprenditoriale. Sono convinto che **la crescita professionale genera bravi lavoratori, ma la crescita interna, culturale e morale genera grandi persone**. A me piace lavorare con queste ultime e aiutarle in questo percorso creando tutte le condizioni possibili per fare in modo che questo avvenga". In estrema sintesi: "**voglio che nessuno si senta un numero, ma tutti si sentano parte di qualcosa**". Qualcosa di grande, proprio come ISI.





10

corporate focus:
sa finance

RAFFAELE ALLEGRI: UN COMMERCIALE CON LA "SUA" BRESCIA NEL CUORE!

La finanza nel sangue e la sua città nel cuore. È **Raffaele Allegri**, volto di SA Finance dall'estate scorsa. Dopo un lungo passato peregrinando prima nel mondo del leasing e poi della mediazione creditizia, Raffaele ha fatto il suo ingresso nella partecipata del gruppo Saef a luglio del 2018, portando in società un'esperienza ventennale nell'ambito finanziario. È infatti dal 1998 che Raffaele Allegri mastica operativamente termini come il leasing, grazie ad un'esperienza di quasi 15 anni in una primaria società tematica legata ad un importante gruppo bancario, poi la scelta di passare alla mediazione creditizia, anche per effetto di quella crisi economica che ha contribuito a sciogliere via via le componenti commerciali delle società di leasing. E sei anni di mediazione creditizia hanno rilanciato la sua voglia di mettersi in gioco e di scommettere sul futuro, scommessa che oggi vive con piena soddisfazione negli uffici bresciani di SA Finance. Anche se in quegli uffici Raffaele ci sta davvero poco. Da vero e autentico commerciale, sono più le ore che passa in auto o da clienti, che non quelle che passa alla scrivania: *"In pratica - spiega - seguo tutta la filiera commerciale e operativa, dalla preventivazione di un servizio alla trattativa commerciale, all'istruttoria della pratica fino alla sua destinazione finale direttamente in SA Finance oppure su soggetti terzi con cui collaboriamo per alcuni servizi. Mi piace essere un punto di riferimento*

 SA FINANCE ✕


a 360 gradi per il cliente e instaurare un rapporto di fiducia e stima reciproche".

Appassionato di basket, che ha anche giocato da professionista, Raffaele prima di essere un apprezzato professionista del settore, è un bresciano DOC. La città in cui vive è quella in cui è nato, lavora, ha fatto famiglia e... adora: *"Sono veramente orgoglioso di essere bresciano. Questa è una città meravigliosa, che negli ultimi anni ha fatto passi da gigante in termini culturali, in termini di accessibilità, in termini di offerta turistica. Certo, alcune realtà hanno sofferto un*

po' più di altre la crisi commerciale, ma in linea generale Brescia si è veramente sviluppata molto".

La sua passione culturale spazia dal cinema al teatro, dalla lettura all'arte, con una chicca ancora una volta tutta bresciana: *"La nuova pinacoteca è davvero meravigliosa, quelle sale sono splendide. L'avevo visitata quando ero a scuola, proprio accanto, poi è stata chiusa per moltissimi anni, ma quando l'ho rivista di recente sono rimasto a bocca aperta, un vero capolavoro".* Come tutto il resto della "sua" Leonessa!





corporate focus:
aere

NICOLÒ PERSICO: MANAGER PER PASSIONE E PER... SPORT!



Una doppia vita: la prima passata negli uffici della società a Palazzolo sull'Oglio, la seconda nel mondo dello sport, fra la tastiera di un pc, calzoncini, pedali, sci... è **Nicolò Persico**, volto (ormai) storico di AERE, visto che ha fatto il suo ingresso nella partecipata Saef appena quattro mesi dopo la sua genesi, nel luglio del 2015. E fa strano dire che, nonostante i suoi sfavillanti 28 anni, Nicolò sia il secondo collaboratore più anziano della società: *"Mi ero appena laureato quando ho iniziato a lavorare in AERE e sono riuscito a sfruttare al meglio la mia specializzazione in economia e management. In società mi occupo di tutto quell'universo che non è tecnico, ma fondamentale: dalla comunicazione all'amministrazione, dalla formazione alla redazione dei progetti su bandi specifici, dall'operatività gestionale al supporto nel coordinamento degli energy manager"*. Una funzione che lo porta spesso a lavorare in solitudine, con le conseguenze annesse: *"L'aspetto positivo è che riesco ad avere un totale controllo su tutto ciò che faccio, non potendo delegare sostanzialmente nulla alle figure tecniche, quello meno positivo, ma più affascinante, è che ho la piena responsabilità di tutte queste partite e ne rispondo direttamente all'amministratore"*. Il tutto in un momento della sua vita caratterizzato da una "nuova ribellione" dopo quella adolescenziale e giovanile: *"Avvicinandomi ai 30 anni sento sempre crescente un forte senso di libertà, sia a livello personale che a livello professionale. E credo di*



essere stato inserito nel Gruppo giusto per favorire questa libertà. AERE è talmente dinamica e in movimento che a volte non sembra neppure un'azienda, ma un network di giovani professionisti, ognuno impegnato a portare il suo valore aggiunto all'obiettivo comune. Anche poter lavorare in queste condizioni è un elemento che genera libertà". Con un occhi rivolto ai giovani... *"Ho sempre sognato di poter crescere qualche figura junior all'interno dell'azienda. Occupandomi anche dell'alternanza scuola/lavoro ho scoperto di avere una predilezione per i giovani e per i ragazzi, è una*

passiona moltissimo". Come lo appassiona il mondo dello sport nel suo complesso. Nicolò è un tifosissimo, un calciatore, un ciclista, un runner, un amante degli sport invernali... si fa prima a dire quale sport non pratica, che a elencare quelli a cui ama dedicarsi. E non si ferma soltanto alle piste da mountain bike o ai campi da calcio, ma spinge la sua passione fino alla tastiera di un pc: *"Da diversi anni scrivo per un sito sportivo (oasport.it, ndr). Negli ultimi tempi scrivo soprattutto di Biathlon, uno sport meraviglioso che mixa sci di fondo e il tiro a segno. È la mia seconda "malattia" dopo la mia squadra del cuore"*. 



12

opportunità
Saef

CREDITO D'IMPOSTA R&S, IL CONTRIBUTO SICURO

La **ricerca e lo sviluppo**. Sono i pilastri del fare impresa. In Italia ma non solo. Rappresentano le due attività che permettono alle aziende di prendersi il futuro e non solo di guardarlo arrivare, di forzare i tempi e avere una visione in grado di accompagnare l'azione imprenditoriale con dinamiche crescenti e in prospettiva. Considerazioni che sembrano essere entrate anche nel DNA dello Stato e sembrano riflettersi con molta coerenza anche nella suddivisione delle tematiche sulle quali insistono le agevolazioni provenienti dagli uffici romani e indirizzate alle imprese. Basta pensare che questa tipologia di investimento è quella che guida la **classifica generale delle agevolazioni**. I dati del MISE sul consuntivo 2017 parlano molto chiaro: 1.5 miliardi di euro in agevolazioni dirottati su investimenti rivolti alla

ricerca, lo sviluppo e l'innovazione a fronte di 1.4 miliardi per investimenti in sviluppo territoriale e produttivo e 1.1 miliardi rivolti all'internazionalizzazione. Lo strumento principe per il sostegno a queste attività è il Credito d'imposta R&S che permette proprio di valorizzare gli investimenti delle aziende con sede nel territorio nazionale in materia di ricerca e di sviluppo. Si tratta di un **contributo che si può definire come sicuro** poiché non è legato ad alcun tetto o ad alcun bando. Semplicemente, la domanda viene presentata ogni anno in occasione della presentazione del bilancio. **Ampia la rosa dei potenziali beneficiari**: il contributo è rivolto a tutte le tipologie di aziende italiane, indipendentemente dalla loro dimensione e dell'ambito merceologico nel quale operano. Particolarmente allettante

il massimale del contributo concesso: il credito d'imposta **può arrivare anche fino a 20 milioni di euro** e rappresenta un massimo del 50 per cento sulle spese incrementalmente annue rispetto ai periodi d'imposta precedenti. In pratica si va a calcolare sulla differenza positiva fra quanto investito nell'anno precedente a quello della richiesta e l'anno della richiesta stessa. E anche se si tratta di un credito d'imposta **è un contributo a tutti gli effetti**. Unica differenza: al posto di vedere materialmente il denaro arrivare sul conto corrente, si crea un credito con il quale si può far fronte ad ogni spesa pendente nei confronti dello Stato e pagabile con un modello F24. **Nessuna incognita, massimali enormi e grandi opportunità**, quindi: la ricerca e lo sviluppo delle imprese italiane non sono mai stati così facili. 

CREDITO RICERCA SVILUPPO



OGGI INVESTIRE NELLE NUOVE IDEE CONVIENE



Brescia x Via Borgosatollo 1
Palazzolo s/O x Via Cortevazzo 2
Rogno (Bg) x Via S. Anna 2
t 030.3776990 x e info@saef.it

saef.it

snews

è un'iniziativa a cura di



saef.it



Brescia × Palazzolo s/O × Rogno
t 030.3776990 × e info@saef.it
