

STILI&TENDENZE

In breve

PROFUMI
The Merchant of Venice a Milano



The Merchant of Venice ha aperto una boutique a Brera, nel cuore di Milano. Si tratta del quinto punto vendita della maison di profumeria artistica dopo il flagship store di Campo San Fantin a Venezia, l'antica Spezieria all'Ercole d'Oro sempre a Venezia, il concept store di Murano e la boutique a Verona. Il negozio è stato ideato da Pier Luigi Pizzi, scenografo teatrale che ha firmato il restyling e il progetto allestitivo del museo di Palazzo Mocenigo di Venezia con il "Percorso museale del profumo" da cui è nato lo stesso progetto The Merchant of Venice. Colore rosso veneziano per gli arredi dalle forme neoclassiche.

MODA 24

OROLOGI
Nuove norme per lo Swiss Made
Dal 1° gennaio entrano in vigore in Svizzera le nuove norme sullo Swiss Made. Tra i rami più interessati ai parametri dello Swiss Made c'è l'industria degli orologi, dove la Svizzera rappresenta oltre la metà del fatturato mondiale, con un export pari a circa il 90% della produzione.

INTERVISTA | Alberto Nobis | Presidente e amministratore delegato Dhl Express Italy

«Alla moda offriamo servizi ad hoc»

Nel 2016 l'80% delle spedizioni internazionali è stato di tipo B2B

Giulia Crivelli

«L'e-commerce è importante e ha dato un impulso positivo all'intero comparto delle spedizioni espresse, ma alle aziende della moda, e non solo, Dhl offre molto di più della consegna door-to-door. È per questo che siamo leader di mercato con una quota del 56% e l'Italia è uno dei quattro Paesi per ricavi del nostro gruppo».

Alberto Nobis è reduce dal mese più intenso dell'anno, complici le consegne dei doni di Natale e la generale necessità per persone e aziende di rispettare scadenze - anche di spedizioni - di fine anno. Ora il presidente e amministratore delegato di Dhl Express Italy si appresta ad affrontare un anno in cui l'azienda (parte del gruppo Deutsche Post) investirà molto nel nostro Paese.

Come si è chiuso il 2016?
Deutsche Post Dhl è quotata alla Borsa di Francoforte e il bilancio dell'esercizio verrà presentato in marzo. I dati sui primi nove mesi indicano un fatturato di 41,9 miliardi. Per i prossimi anni si preve-

de una crescita del comparto delle spedizioni espresse compreso tra il 3 e il 5%. Noi vogliamo tenere un passo decisamente più veloce in Italia e a livello globale.

Su cosa si gioca la concorrenza con gli altri player?

La garanzia della consegna in 24-48 ore in tutti i circa 220 Paesi in cui spediamo dall'Italia è solo il punto di partenza. La differenza la fanno i servizi che forniamo alle aziende, di cui magari il destinatario finale che riceve un capo di moda non si rende neppure conto.

Può fare degli esempi?

Seguiamo tutte le pratiche doganali e per alcuni prodotti può essere molto complesso perché le regole variano da Paese a Paese. Per esportare pellicce in Russia, ad esempio, di recente in molti hanno avuto problemi. I ritardi possono penalizzare chi ha comprato su siti della moda e del lusso ma soprattutto sono un danno per le aziende, che ricevono o spediscono semilavorati da Paesi diversi, per poi assemblarli secondo tabelle di marcia molto rigide. Un al-

tro servizio che offriamo, a tutte le aziende del made in Italy, dalla moda al design, dal medicale all'automotive e alla nautica, è lo studio di packaging ad hoc che minimizzi i costi ma garantisca la massima integrità dei pacchi.

Quanto conta il B2B?

L'80-85% delle spedizioni internazionali, che assorbono circa il 70% del totale, nel 2016 sono state B2B, da azienda ad azienda, non B2C, da azienda a consumatore. L'e-commerce come canale di distribuzione dei marchi della moda e del lusso continua a crescere a due cifre, ma non è l'unico driver di uno spedizioniere espresso come Dhl.

Quali sono i progetti in Italia per i prossimi anni?

Entro il 2018 completeremo l'espansione a Malpensa, con un investimento di oltre 90 milioni. L'area operativa raddoppierà, passando dagli attuali 27 mila a 46 mila metri quadri. Il nuovo magazzino sarà certificato Leed, per garantire gli alti standard di sostenibilità energetica e ambientale



Al vertice. Alberto Nobis

che Dhl considera prioritari a livello globale. Il sistema di smistamento permetterà di triplicare la capacità attuale e saremo in grado di gestire contemporaneamente i servizi internazionali e nazionali. Ma puntiamo anche sugli aero-

porti di Venezia, Fiumicino e Pisa, per un investimento complessivo, in 5 anni, di 350 milioni.

L'Italia è un Paese lungo e stretto, con migliaia di piccoli e medi centri urbani e un cronico problema di infrastrutture. Riuscite a garantire gli stessi standard che avete altrove?

La risposta è sì. Primo perché, come spesso accade, siamo troppo critici con il nostro Paese. Strade e ferrovie possono e devono essere migliorate, ma non sono poi così arretrate rispetto ad altri mercati in cui operiamo. Secondo, il sistema dei piccoli aeroporti, a differenza di tanti Paesi europei, è eccellente. Questo è strategico per noi e per il B2B: le Pmi della filiera del tessile-abbigliamento-moda sono tantissime e radicate in distretti sparsi in tutta Italia. Il valore del loro prodotto è legato al territorio ma per competere a livello globale hanno bisogno di servizi uguali a quelli che avrebbero in una grande città o area industriale. Dhl Express garantisce questo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Moda e tecnologia. L'azienda bresciana di accessori per smartphone e tablet in soli tre anni è passata da 500 mila a 7 milioni di ricavi

A Red-Fish il 25% di Cover Store

Per la giovane azienda bresciana Cover Store si apre una nuova fase: il fondo Red-Fish Kapital di Paolo Pescetto ne ha rilevato il 25% del capitale attraverso la società Nlk, veicolo creato ad hoc. Cover Store è nata nel 2013 per iniziativa di un gruppo di imprenditori under 30 ed è specializzata, appunto, in cover per telefoni cellulari, smartphone e tablet.

Andrea Bosetti, Gianantonio Bannò (all'epoca ventinovenni)

e Mirko Galizia, di sei anni più giovane, erano alla fine del loro percorso di studi universitari in economia e management quando decisero di creare una serie di prodotti che loro stessi avrebbero voluto e potuto acquistare, ma che non trovavano sul mercato. Vestire la tecnologia con cover creative, colorate e con un tocco glamour: questa fu l'idea.

Il gruppo aprì un piccolo negozio in una via secondaria di Brescia, investendo 9 mila euro

e fu subito un successo, grazie alla qualità dei prodotti e a una comunicazione virale sui social network, come si addice a nativi digitali e Millennials.

Oggi i negozi sono diventati 100 (50% diretti e 50% in franchising), i follower sui social sono oltre 3 milioni e si guarda all'espansione all'estero: Barcellona, Girona e Amsterdam dovrebbero essere le prime aperture europee. Sono i numeri ad aver attratto Red-Fish: nel 2014

il fatturato di Cover Store era stato di 500 mila euro, diventati 3,5 milioni nel 2015, mentre il 2016 si chiuderà a circa 7 milioni di euro e i dipendenti sono arrivati a 150. Nel 2016 la Cover Store ha venduto oltre mezzo milione di custodie (3 mila le referenze disponibili) a prezzi che vanno dai 19,99 ai 24,99 euro, con collezioni firmate da artisti e licenze con Warner Bros, Disney, Chupa Chups e Juventus.

Gli obiettivi sono ambiziosi: arrivare a 25 milioni di fatturato nel 2018, 35 nel 2019 e 55 nel 2020.

G.Cr.

Per iPhone. Una delle molte cover per smartphone Apple



© RIPRODUZIONE RISERVATA

Enologia. Gli spumanti per Capodanno

Eccellenze italiane dalla Sicilia alla Lombardia

Federico De Cesare Viola

Anche quest'anno, il brindisi della Prima della Scala, il 7 dicembre, quando si è aperta la stagione del teatro lirico milanese, era targato Franciacorta. Dopo il debutto ufficiale, **Bellavista Madama Butterfly 2011**, la nuova cuvée dell'azienda di Vittorio Moretti, si trova in una confezione speciale che omaggia il Giappone dell'opera di Puccini.

Come consuetudine, ecco i nostri consigli per un brindisi di fine anno con le migliori bollicine made in Italy. Non può mancare, dunque, la **Vintage Collection 2012 di Ca' del Bosco**: quattro anni sui lieviti per un Franciacorta profondo e complesso prodotto con 24 vitigni di chardonnay, pinot bianco e pinot nero. E nemmeno **Mosnel Ebb Extra Brut 2011**, il Franciacorta più nobile tra quelli prodotti da Giulio e Lucia Barzanò a Camignone di Passirano: un 100% chardonnay ricco e invitante al naso, maturo, con un finale lunghissimo. Altra denominazione d'eccellenza in tema spumante è Trentodoc. Il **Ferrari Perlé Bianco Riserva 2006** è l'ultimo nato dell'azienda dei Fratelli Lunelli, uno chardonnay in purezza affinato oltre otto anni, vigoroso "gastro-nomico", con un naso sfaccettato di agrumi canditi ed erbe aromatiche e un palato teso. Da scoprire il **Rosé Extra Brut 2012 delle Cantine Moser**: solo qualche migliaio di bottiglie dalla vigna di pinot nero situata sotto il maso aziendale.

Naso elegante, con note di frutti rossi, e un profilo vivace e pulito. È un Alto Adige Doc, invece, il **Pinot Grigio Metodo Classico di Santa Margherita** che nasce da vigneti di alta collina: un punto di riferimento

per fragranza, equilibrio e piacevolezza. Ci spostiamo a Gavi, in Piemonte, per stappare il **Villa Sparina Brut**, un blanc de blancs a prevalenza cortese che colpisce per freschezza e acidità. Per gli amanti del Prosecco in versione extra dry c'è il **Giustino B. 2014 di Ruggeri**, dedicato al fondatore dell'azienda, una delle espressioni più raffinate e armoniose di Valdobbiadene, prodottissimo in 30 mila bottiglie.

E chi ha detto che anche al Sud non si possa bere un ottimo metodo classico? Nel cuore dell'Irpinia, Feudi San Gregorio produce **Dubl Esse**: un dosage zero austero e dinamico, frutto di una selezione di uve greco, affinato 36 mesi e racchiuso in un packaging firmato Fabio Novembre. Chiudiamo con due storiche cantine siciliane: perfetto come aperitivo il **Brut 2012 di Donnafugata**, con il suo perlage fine e le note di frutta secca e spezie. Seducente anche il **Brut di Planeta**, uno spumante che esprime tutta la freschezza del Carricante e la mineralità dell'Etna.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Franciacorta. La nuova cuvée dell'azienda di Vittorio Moretti

24 ORE BUSINESS SCHOOL

WWW.BS.ILSOLE24ORE.COM

CRIMINI ECONOMICI, REATI SOCIETARI E FRODI ECONOMICO FINANZIARIE

2° modulo del Master Criminologia e Reati Economici

MILANO, DAL 27 GENNAIO 2017

6 WEEKEND

Un'efficace guida al percorso di interpretazione e contrasto del crimine.

Coordinatore scientifico
Massimo Picozzi

UNA COMMUNITY DI OLTRE 9.000 DIPLOMATI

segui su: f in t

Servizio Clienti
tel. 02 (06) 3022.4123/3906
fax 02 (06) 3022.4462/2059
business.school@ilssole24ore.com

GRUPPO 24 ORE

Il Sole 24 ORE Business School ed Eventi
Milano - Via Monte Rosa, 91
Milano - Via Tortona, 56 - Mudec Academy
Roma - piazza dell'Indipendenza, 23 b/c
Organizzazione con sistema di qualità certificato ISO 9001:2008

26° convegno de L'esperto risponde
Giovedì 2 febbraio 2017

Telefisco 2017

Le novità fiscali per le imprese e i professionisti

Torna l'appuntamento per le imprese e i professionisti con Telefisco. Gli Esperti del Sole 24 ORE illustreranno le principali novità previste dalle manovre per il 2017.

Istituti di Credito, Ordini professionali e Organismi associativi locali possono essere partner del Sole 24 ORE e attivare nella propria città una sede di Telefisco.

Per informazioni su modalità di attivazione e costi:

www.ilssole24ore.com/telefisco

02/34973204

telefisco@ilssole24ore.com

Il Sole 24 ORE