

Maggioli corre e fa shopping a Bologna

Il gruppo riminese investe nel digitale e acquisisce Injenia. «Azienda giovane e solida che ha il 95% dei propri clienti nel privato»

di **Andrea Oliva**
RIMINI

«Il futuro è la digitalizzazione. Sarà una delle sfide da affrontare con il Recovery fund». I termini usati da Paolo Maggioli (foto), amministratore delegato del Gruppo Maggioli, aprono le porte di un mondo che sta evolvendo con una velocità quasi intoccata dalla pandemia. Se il mondo pare essersi fermato con il virus, l'evoluzione dei servizi per le imprese corre. L'ultimo colpo battuto dal gruppo riminese è stata l'acquisizione della Injenia, azienda bolognese operante nel settore dell'information and communication technologies nell'ambito della fornitura a clienti privati, di soluzioni digitali e tecnologie innovative. Obiettivo: implementare e integrare processi, consulenze, strategie, fino ad arrivare a nuovi sistemi di gestione che sfruttano l'intelligenza artificiale. «Non abbiamo mai smesso di investire, anche in piena pandemia». È passato un secolo dalla nascita del Gruppo Maggioli. Giuseppe Maggioli, il nonno dell'attuale ad, forniva i banchi di scuola per le pubbliche amministrazioni. Poi passò alla tipografia stampando moduli. Una lunga storia proseguita dal figlio Manlio, arricchita della produzione editoriale, servizi, consulenze e informatica. Con l'evoluzione delle necessità delle



pubbliche amministrazioni, evolvevano i sistemi. Oggi la sfida è digitale.

Maggioli, perché Injenia?

«È una bella azienda dal punto di vista della trasformazione digitale. Ci sono vari elementi che la contraddistinguono. Una realtà giovane, ma radicata con un fatturato di circa 20 milioni previsto per il 2020, molto forte nel settore privato».

Come gruppo siete un punto di riferimento nel settore pubblico, la nuova sfida è il privato?

«Stiamo intensificando la nostra presenza nell'ambito dei

servizi alle aziende private. Injenia rappresenta per noi un tassello importante in questo processo. È una realtà che ha ricevuto diversi riconoscimenti come il Digital 360 Awards vinto in ambiti diversi nel 2018 e nel 2020. Inoltre è uno dei principa-

PAOLO MAGGIOLI

«Non ci fermiamo. Questa operazione consente di rafforzare i nostri contatti con il mondo della scuola»

li partner di Google, con tre specializzazioni in Google cloud. È una azienda che ha il 95% dei propri clienti nel privato con nomi importanti, da Barilla a Illy. Siamo entrati acquisendo il 70% delle quote, ma abbiamo voluto lasciare la gestione all'attuale team. È ben organizzata, cosa che ci ha spinto all'operazione».

È anche una azienda giovane.

«Giovani e competenti, altra caratteristica fondamentale. Come gruppo per noi è fondamentale mantenere contatti e progetti con le scuole. Lo facciamo con una dozzina di istituti in tutta Italia. Injenia ha anche rapporti con l'Università e questo è un aspetto molto importante per l'aggiornamento, lo scambio, la ricerca e la vicinanza alle giovani menti e a quelle più promettenti. È un elemento di concorrenzialità».

La pandemia ha accelerato processi nella digitalizzazione dei servizi alle imprese. Che nome darebbe alla ripartenza?

«La sfida si chiama Recovery fund. Arriveranno investimenti importanti e il digitale e l'intelligenza artificiale associata ai processi delle imprese sarà uno dei settori fondamentali. Il futuro passerà da qui. Noi come gruppo abbiamo investito anche nell'anno della pandemia. Abbiamo un team di oltre 2.200 persone competenti e specializzate».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

PROGETTI

Aiuti alle aziende che operano all'estero

Un milione di euro stanziato da Regione e Unioncamere

BOLOGNA

Contributi a fondo perduto per oltre un milione, stanziati da Regione Emilia-Romagna e da Unioncamere, dedicati a progetti per rafforzare e consolidare la presenza delle imprese manifatturiere all'estero e per favorire la ripartenza post pandemia Covid-19. Il bando 'Digital export - anno 2021' conferma, anche per quest'anno, il sostegno a percorsi di internazionalizzazione per le imprese emiliano-romagnole e rientra nel progetto, approvato dal Ministero dello Sviluppo economico. Le aziende potranno presentare le domande dal primo al 22 marzo per iniziative da concretizzare entro il 31 dicembre.

[Nel 2020 il gruppo Aeffe ha festeggiato i 40 anni di attività. Fatturato di 269 milioni. Ecco le prossime strategie per la ripartenza](#)

Lo stile di Alberta Ferretti: «Verso la conquista della Cina»

Il direttore generale Tassinari: «Abbiamo retto all'urto della pandemia e ora investiamo nei mercati che hanno ripreso a correre»

di **Manuel Spadazzi**
RIMINI

Quarant'anni in passerella, vestendo con abiti da sogno regine, dive di Hollywood, star della musica. Nel 2020 il gruppo Aeffe fondato dalla stilista Alberta Ferretti e dal fratello Massimo ha festeggiato i primi 40 anni di attività. Un traguardo raggiunto nel bel mezzo della pandemia, che ha inferto un durissimo colpo a tutto il settore dell'alta moda e del lusso. «Ma noi abbiamo retto l'urto. E alla fine siamo stati tra quelli che hanno resistito meglio alla crisi», assicura Marcello Tassinari (nella foto), il direttore generale di Aeffe.

Quanto hanno pesato il lockdown e le restrizioni successive?

«Partiamo da una premessa fon-



damentale: non c'è azienda della moda che non abbia subito un drastico calo di fatturato. Siamo nell'ordine, in media, del 30 o anche 35% in meno. Aeffe ha chiuso l'anno con 269 milioni di

fatturato, con una diminuzione pari al 23%. Abbiamo perso meno di tanti altri, e siamo riusciti a mantenere costante l'indebitamento, sostenendo al contempo clienti e fornitori».

Il 2021 può essere l'anno della ripartenza?

«È quello che ci auguriamo. I segnali ci sono, ma molto dipenderà anche dalla campagna vaccinale. Più procederà spedita, più la ripartenza sarà rapida. Alcuni mercati, come la Cina, hanno ripreso a correre. E noi ci siamo dati un ambizioso obiettivo».

Quale?

«Essere sempre più protagonisti nel mercato cinese. I nostri quattro marchi, Alberta Ferretti, Philosophy, Moschino e Pollini, sono già venduti da molti anni in Cina, dove abbiamo anche negozi monomarca. Moschino sta andando fortissimo tra i cinesi, in questo momento».

Il mercato cinese può rappresentare una svolta?

«Sì. Stiamo investendo per rafforzarsi. Il mercato cinese è ripartito forte e sappiamo che i cinesi, abituati prima della pandemia a viaggiare e comprare molto all'estero, ora fanno la maggior parte degli acquisti in Cina. E le nostre strategie stanno andando in quella direzione. Non è esclusa, in futuro, l'apertura di una filiale in Cina. D'altra parte Aeffe è, già da molti anni ormai, una vera e propria multinazionale del lusso».

In quanti paesi è presente oggi il gruppo?

«Siamo un po' ovunque. Abbiamo una sessantina di negozi diretti, di nostra proprietà (gestiti dal gruppo), altri 150 monomarca in franchising, e i nostri prodotti sono distribuiti in più di

3mila selezionatissimi punti vendita. Il gruppo ha filiali e showroom tra Londra, Parigi, l'America, la Corea. La pandemia è stata una dura prova, ma noi l'abbiamo vissuta soprattutto come una sfida».

È stata l'occasione per ripensare e migliorare l'azienda?

«Sicuramente. E il nostro gruppo ha dimostrato di avere grande propensione al cambiamento e una forte capacità di gestire situazioni uniche. Nonostante le difficoltà, abbiamo saputo cogliere le opportunità di questa situazione. E abbiamo rafforzato i nostri brand. In fondo siamo una delle poche realtà che gestisce e sviluppa non uno ma più marchi, e produciamo tutto in Italia. Questa è una forza che ci viene riconosciuta e che fa di Aeffe un'eccellenza».

© RIPRODUZIONE RISERVATA