

ECONOMIA



Tecnico agroalimentare Il corso diventa triennale

Nuova formula per il corso professionale gratuito "Operatore della trasformazione agroalimentare" proposto da Città Studi: Dal prossimo anno formativo, infatti, il corso diventa un percorso triennale rivolto ai ragazzi dai 14 ai 24 anni, in possesso di sola licenza media inferiore, anche assunti

in apprendistato. Il corso rilascia una Qualifica Professionale ed è frutto di un lavoro sinergico di progettazione con le aziende. Il corso rilascia una Qualifica Professionale ed è frutto di un lavoro sinergico di progettazione con le aziende. Con il sistema duale dell'alternanza scuola/lavoro previsto dal II anno, inoltre, gli studenti avranno modo di acquisire le competenze direttamente in reparto, entrando in contatto con le diverse realtà aziendali coinvolte nei singoli progetti formativi.

AZIENDE Obiettivo dell'accordo è la quotazione in Borsa in 5 anni

Tip acquista il 20% di Chiorino Group

Dopo 111 anni, l'azienda biellese apre il capitale a soggetti esterni alla famiglia

Tip- Pre Ipo (gruppo Tamburi) acquista il 20% di Chiorino Spa. La famiglia Chiorino e Tipo (società partecipata dalla Tip Spa, una merchant bank indipendente e diversificata con investimenti, tra operazioni dirette e club deal, di circa 2 miliardi di euro in aziende "eccellenti" sul piano imprenditoriale e che svolge attività di advisory) hanno, infatti, sottoscritto un accordo per l'acquisizione da parte di Tipo (società che è nata con l'obiettivo di rilevare quote in società orientate nel medio termine alla quotazione in borsa su mercati regolamentati) del 20% del gruppo riconducibile a Chiorino Spa, uno dei leader mondiali nel settore dei nastri di trasporto e di processo. Obiettivo comune della famiglia Chiorino e di Tipo è, infatti, la quotazione in Borsa entro 4/5 anni.

L'operazione origina dalla volontà della famiglia Chiorino di essere affiancata nei prossimi anni da un investitore-partner in grado di supportare i percorsi di crescita anche e soprattutto tramite operazioni di acquisizione, in prevalenza all'estero, nell'ambito di un progetto di progressiva



STABILIMENTO Lo stabilimento biellese della Chiorino: il gruppo è presente in oltre 100 Paesi

apertura del capitale al mercato. A seguito dell'esecuzione dell'operazione Alessandra Gritti e Claudio Berretti (Tipo) entreranno a far parte del consiglio di amministrazione di Chiorino Spa la cui responsabilità gestionale resterà comunque invariata e continuerà a far capo a Gregorio Chiorino, quale presidente e Ad, e a Matteo Chiorino, quale

Ad. Nell'operazione, Chiorino è stata assistita da Rothschild in qualità di advisor finanziario e dallo studio legale Pedersoli, mentre Tipo si è avvalsa dell'assistenza dello studio legale Craca Di Carlo Guffanti Pisapia Tatzzi & Associati.

La storia. Chiorino, nata nel 1906 a Biella dove ha ancora la

propria sede principale, è tra i primi operatori al mondo nella produzione e commercializzazione di una vasta gamma di nastri trasportatori e cinghie di trasmissione, principalmente in Pvc, poliuretano e gomma, per diversi settori di applicazione, con posizione di indiscussa leadership in alcune nicchie legate in particolare al settore alimen-

tare, al packaging, al tessile ed alla carta e stampa. Il Gruppo, che vanta oltre 15 mila clienti, è un fornitore di componenti molto "sensibili" per molti processi produttivi e si contraddistingue per una spiccata capacità di personalizzazione del prodotto, per un notevole know-how a livello di materiali ed un livello di servizio particolarmente elevato. Chiorino, con un fatturato consolidato 2017 atteso di oltre 110 milioni di euro (in crescita di circa l'8,5%) ed un Ebitda margin negli ultimi anni stabilmente superiore al 20%, è attualmente presente in circa 100 paesi, genera oltre il 75% del fatturato all'estero tramite 17 filiali dirette ed un network commerciale e distributivo molto articolato e realizza circa il 75% dei ricavi nel segmento aftermarket. «Dopo 111 anni di proprietà familiare, abbiamo deciso di aprire il nostro capitale a un socio finanziario esterno alla famiglia, per rafforzare il nostro azionariato - ha detto il presidente, Gregorio Chiorino, in una lettera ai dipendenti -. Se il Gruppo Chiorino è quello che è oggi, lo deve principalmente ai suoi 860 di-

pendenti, di cui 320 in Italia e 540 all'estero, e a chi ha lavorato precedentemente nelle nostre aziende».

Il nuovo socio. «Come nostro partner - aggiunge Gregorio Chiorino - abbiamo individuato e scelto Tipo. Con il Gruppo Tamburi, che ha una lunga storia di investimenti di grande successo con medie-grandi aziende italiane, abbiamo trovato unità di intenti sotto l'aspetto delle future strategie di sviluppo dell'azienda e siamo certi che apporterà un know-how prezioso che ci aiuterà a realizzare la nostra futura crescita». Tipo, infatti, è una società partecipata da Tip (Tamburi Investment Partners Spa) nata con l'obiettivo di rilevare quote in società orientate nel medio termine alla quotazione in borsa su mercati regolamentati. Ha nel proprio capitale circa 40 family office sia italiani sia esteri e detiene già partecipazioni in Beta Utensili Spa, iGuzzini Illuminazione e AAA - Advanced Accelerator Applications, società di recente quotazione al Nasdaq.

• Giovanni Orso

STUDIO CENSIS I consumi ripartono, ma il 60,3% degli italiani non è fedele al punto vendita e 31,7 milioni si informano sui social

Informato ma infedele: l'identikit del nuovo consumatore

Torna a crescere la spesa: ma il consumatore non è più lo stesso. Ci sono segnali di ripresa. Nel primo trimestre 2017 i consumi complessivi delle famiglie hanno registrato l'incremento sul trimestre precedente (+1,3%) più alto dal 1999 e l'incremento annuo (+2,6%) più alto dal 2011. Torna a crescere la spesa, ma il consumatore esce dalla crisi molto cambiato. Oggi è iper-informato, infedele al punto vendita, scaltro combinatore di canali d'acquisto diversificati, attento non solo al prezzo, amante di consumi salutisti, etici, di pregio. Unica invariante: la distribuzione moderna organizzata (supermercati, ipermercati, centri commerciali, grandi magazzini e grandi superfici specializzate) resta il luogo d'elezione dove fare la spesa, dall'alimentare all'abbigliamento, dall'arredamento al bricolage e il giardinaggio, la profumeria e la cosmetica. L'identikit esce dalla ricerca del Censis «Lo sviluppo italiano e il ruolo sociale della distribuzione moderna organizzata».

Infedeli. Secondo lo studio citato, il 60,3% degli italiani che si rivolgono alla distribuzione moderna organizzata per fare la spesa alimentare è infedele sia al punto vendita, sia all'insegna della catena: acquista dove più conviene. La quota di infedeli

sale al 74,7% nell'abbigliamento, calzature, accessori, al 72,2% nell'arredamento, al 70% nell'elettronica e telefonia, e resta comunque alta nel bricolage e giardinaggio (64,2%), nella cosmesi, profumeria, igiene personale (63,2%), nelle attrezzature sportive (59,9%) e nei prodotti per la casa (58,6%).

Iper-informati. I nuovi consumatori italiani sono poi "iper-informati". Sono, infatti, 31,7 milioni gli italiani maggiorenni che nell'ultimo anno hanno letto i giudizi sui prodotti nei social network e nei blog per decidere se e cosa acquistare (10,7 milioni lo fanno regolarmente). Il consumatore diventa esso stesso produttore di informazioni, con 20,4 milioni di italiani (6,2 milioni regolarmente) che hanno pubblicato post su siti web o social network con commenti personali o con il racconto di proprie esperienze relative a prodotti, spese, luoghi della grande distribuzione. Il nuovo consumatore è un abile utilizzatore sia dei canali informativi tradizionali, sia di quelli digitali, con 46,8 milioni di italiani (29,7 milioni regolarmente) che nell'ultimo anno sono venuti a conoscenza di promozioni e offerte dai volantini cartacei e 26,7 milioni (10,7 milioni regolarmente) da app scaricate sugli smartphone.

Combinatori. I consumatori italiani fotografati dal Censis sono anche scaltro combinatori di canali d'acquisto fisici e digitali. Sono, infatti, 30,5 milioni gli italiani (8,8 milioni regolarmente) che nell'ultimo anno hanno visto o verificato un prodotto nei negozi fisici e poi lo hanno acquistato sul web. Sono 19,6 milioni (5,4 milioni regolarmente) quelli che hanno ordinato prodotti tramite il web e poi li hanno ritirati presso il punto vendita.

Gdo. Quella che il Censis chiama la "soggettività nomadica"

del moderno consumatore, trova tuttavia un approdo nella grande distribuzione organizzata (Gdo) il punto di riferimento soprattutto per la convenienza: il 91% degli italiani (il 94,6% tra le persone a basso reddito) ritiene importante poter fare la spesa in questi punti vendita per preservare il proprio tenore di vita (senza la convenienza della grande distribuzione, per il 25,9% il proprio tenore di vita sarebbe crollato in questi anni di crisi: qui hanno trovato il loro «welfare dei consumi»).

• G.O.

SALONI TESSILI Oltre 6 mila aziende alla fiera Milano Unica: sfida vinta

MILANO La XXV edizione di Milano Unica, salone italiano del tessile e accessori che ha chiuso i battenti giovedì scorso a Fieramilano Rho, ha registrato la presenza di oltre 6 mila aziende. Un risultato numericamente in linea con l'edizione del settembre 2016, ma di peso specifico commerciale assai più rilevante data la qualità dei buyer arrivati e, soprattutto, per il raddoppio del tempo in fiera dedicato alle visite degli stand. Un dato quest'ultimo confermato anche dalla generale soddisfazione degli espositori per il numero di visite registrate. Da sottolineare la crescita delle presenze internazionali, soprattutto da Olanda (+46%), Portogallo (42%), Ger-

mania (+32%), Federazione Russa (+32%), Spagna (+28%), Usa (+26%), Gran Bretagna (+20%), Francia (+15%) e Turchia (+11%), mentre registrano un calo le presenze di aziende italiane e del Far East, Cina in particolare, che avranno però una nuova opportunità con l'edizione di ottobre a Shanghai.

Coraggio. «Abbiamo avuto coraggio e siamo stati premiati dal mercato - commenta il presidente di Milano Unica, Ercole Botto Poala -. Alla vigilia avrei sottoscritto come successo un calo del dieci per cento delle presenze, mentre abbiamo riconfermato i risultati del



ESITO POSITIVO Milano Unica ha vinto la sfida dell'anticipo date

Settembre 2016, soprattutto grazie alle complessive buone performance delle presenze di buyer internazionali. Il raddoppio dei tempi di permanenza in fiera dei buyer, tuttavia, è stata la vera conferma dell'importanza strategica dell'anticipo della data. Un test vincente che ha registrato un generale apprezzamento dei nostri espositori e che siamo ben lieti di mettere a disposizione di tutta la filiera del fashion made in Italy». Ora, l'appuntamento è a Shanghai, dall'11 al 13 ottobre 2017, per la XII edizione di Milano Unica Cina, mentre la XXVI edizione di Milano Unica si terrà dal 6 all'8 febbraio 2018, nella sede Fieramilano Rho.