LA RIPRESA POGGIA SU ARTE E CULTURA

la Voce del popolo

in più

economia & finanza

www.lavoce.hr

Anno 16 • n. 374

giovedì, 28 maggio 2020

SONDAGGI

Quell'irresistibile voglia di caffè che non conosce confini

Con l'allentamento delle misure antipandemiche hanno riaperto anche i bar. Si torna a gustare l'espresso.

5

PROGETTI

Servizi e-banking sotto la lente di una ricerca congiunta croato-slovena

I ricercatori delle Facoltà d'Economia delle Università di Fiume e Maribor lavorano a un progetto incentrato sui servizi di e-banking.

6

ATTUALITÀ

L'impronta ceca sul turismo croato Una storia da riscoprire

A cavallo tra il XIX e il XX secolo furono gli imprenditori e i turisti cechi (a fianco di quelli austriaci) a porre le basi del turismo in Croazia.

7

I LICENZIAMENTI PRENDONO IL VOLO

VENTI DI CRISI a cura di Mauro Bernes

L'EMERGENZA SANITARIA HA MESSO IN GINOCCHIO ANCHE IL SETTORE DEL TRASPORTO AEREO: VIA AI TAGLI PER BRITISH AIRWAYS, SAS, RYANAIR, ALITALIA

Decollano i tagli nei cieli. Dopo quasi due mesi di crollo del traffico aereo molte compagnie stanno attuando piani di ristrutturazione con tagli all'occupazione. British Airways (Ba), Sas e Ryanair hanno già annunciato una riduzione sensibile dei dipendenti.

Il gruppo Iag sopprime 12.000 posti

Il gruppo Iag, la holding che riunisce Ba, Iberia, Aer Lingus e altre compagnie, ha detto che Ba ha già informato i sindacati di un piano di ristrutturazione ed esuberi. È previsto un taglio fino 12.000 posti di lavoro su un organico complessivo di 45.000 dipendenti. La riduzione programmata colpirà tutte le categorie, lavoratori di terra, assistenti di volo, piloti. Inoltre, Ba ha fatto sapere che potrebbe chiudere i voli all'aeroporto di Gatwick, il secondo scalo della capitale inglese. Perderebbero così il lavoro anche 1.100 piloti.

Sas dimezzata

La scandinava Sas, sopravvissuta a varie vicissitudini nel corso delle periodiche crisi dell'aviazione, ha programmato un taglio di 5.000 posti, cioè metà dei dipendenti. La compagnia fa parte del raggruppamento Star Alliance, guidato da Lufthansa, di cui è uno dei cinque vettori fondatori. Sas è controllata dai tre Stati scandinavi. L'a.d. Rickard Gustafson ha motivato i tagli con la convinzione che "il business non tornerà a pieno ritmo prima del 2022". I tagli colpiranno tutte le aree e tutte e tre le divisioni, vale a dire Svezia (1.900 tagli), Danimarca (1.700) e Norvegia (1.300).

Ryanair licenzia 3.000 persone

Ryanair ha annunciato la riduzione di 3.000 posti di lavoro, pari al 15% dell'organico complessivo. L'a.d. Michael O'Leary, non si aspetta la piena ripresa del traffico prima dell'estate 2022. O'Leary ha detto che contesterà l'ondata di aiuti di pubblici alle compagnie previsti per 30 miliardi di euro, secondo le richieste in discussione e ha sottolineato che le compagnie più deboli sono "i vettori tradizionali Air France, Alitalia, Lufthansa".

Iata, a rischio 25 milioni di lavoratori

Secondo la Iata, l'Associazione delle compagnie mondiali, a causa del coronavirus quest'anno è prevista una riduzione dei ricavi complessivi del settore di 314 miliardi di dollari, sarebbe -55% rispetto al 2019.
Con un simile andamento il settore chiuderebbe con un risultato netto in profondo rosso. La Iata afferma che 25 milioni di posti di lavoro sono a rischio in tutto il mondo, tra l'aviazione (che nel complesso occupa 2,7 milioni di persone) e i settori connessi dell'economia.

Il monito di Emirates ed Etihad

Dal Medio Oriente le due compagnie degli Emirati Arabi Uniti, Emirates e Etihad, affermano che l'85% delle compagnie mondiali rischia la bancarotta entro la fine dell'anno se non ci saranno sostegni finanziari pubblici.

Alitalia, Cig per 6.828 dipendenti

Alitalia, in perdita cronica da almeno 20 anni, sta affrontando un piano di efficientamento affidato al commissario Giuseppe Leogrande e al direttore generale, Giancarlo Zeni. La compagnia non ha presentato un piano industriale né misure strutturali, ma si prevede una riduzione dell'attività con il passaggio in affitto delle attività di volo e di manutenzione a due nuove società che saranno controllate totalmente dallo Stato (una Newco per Alitalia e una seconda Newco per le attività di Alitalia Cityliner, che fa voli regionali), con 92 aerei rispetto ai 113 attuali. Il commissario ha presentato ai sindacati la richiesta di mettere in cassa integrazione 6.828 dipendenti, pari al 61% dell'organico totale (11.132 al 31 marzo). Il piano del commissario prevede uno scorporo. Le attività aeroportuali (handling) resterebbero nella compagnia in amministrazione straordinaria, non andrebbero nelle Newco in affitto. Intanto Leogrande ha sospeso la procedura di vendita lanciata all'inizio di marzo, per la quale aveva ricevuto otto manifestazioni d'interesse, di cui tre per l'intera compagnia.
Gli aerei di lungo raggio previsti nella nuova società saranno 20, rispetto ai 26 attuali. Il 29 aprile Leogrande ha detto in audizione alla commissione Trasporti della Camera che "nella settimana dal 27 aprile al 3 maggio Alitalia fa solo 49 voli al giorno rispetto agli oltre 500 che faceva in gennaio, prima della crisi. Tra questi un solo volo intercontinentale, per New York".

Airbus «si sta dissanguando»
Il gruppo prepara pesanti tagli

L'a.d. Guillaume Faury annuncia la necessità di «azioni immediate»

La sopravvivenza di Airbus "è a rischio senza un'azione immediata". Con questa premessa il vertice del gruppo aerospaziale europeo ha annunciato ai dipendenti di prepararsi a tagli dei costi più incisivi e a una potenziale riduzione dell'occupazione più pesante rispetto ai 3.000 licenziamenti già annunciati due settimane fa.
L'amministratore delegato di Airbus, Guillaume Faury, ha descritto un quadro tetro in una lettera ai 135.000 dipendenti del gruppo che ha base a Tolosa e stabilimenti nei principali Paesi europei, eccetto l'Italia. Airbus "si sta dissanguando a una velocità senza precedenti", secondo il manager che da un anno è alla guida del gruppo controllato dai governi di Francia e Germania, insieme alla Spagna.

Ordini di nuovi aerei bloccati

Il coronavirus ha fatto crollare il traffico aereo del 90% in questo trimestre, secondo la Iata. L'associazione mondiale dei vettori ha già stimato una riduzione dei ricavi di tutte le compagnie di 314 miliardi di dollari per quest'anno, cioè -55% rispetto al 2019. Secondo la Iata sono a rischio 25 milioni di posti di lavoro in tutto il mondo. Alla base di queste stime c'è un sostanziale stop ai voli internazionali per almeno tre mesi. L'Europa è una delle aree più colpite. Gli ordini di nuovi aerei sono bloccati e le compagnie che devono ricevere nuovi jet stanno chiedendo un rinvio delle consegne o la cancellazione dei contratti già firmati.

Produzione già ridotta di un terzo

Airbus ha già annunciato l'8 aprile la riduzione di un terzo della produzione di jet commerciali. Ma questo non basta, secondo Faury. "Abbiamo perso un terzo del nostro business in appena un paio di settimane. Adesso dobbiamo prendere misure di più ampia portata", ha scritto Faury ai dipendenti. "La sopravvivenza di Airbus è in discussione se non agiamo adesso". Airbus ha cancellato l'obiettivo di arrivare a consegnare (e produrre) 880 aerei commerciali quest'anno. La produzione è già stata ridotta a 40 aerei al mese per i velivoli a breve e medio raggio (famiglia A320), per gli aerei più grandi il taglio è a sei A350 e due A330neo al mese.

Boeing taglia la produzione del 787

Il concorrente americano Boeing, già messo in difficoltà dai due incidenti mortali che hanno costretto a terra i 737 Max in tutto il mondo da metà marzo 2019, sta programmando di ridurre la produzione del velivolo di lungo raggio B787, il Dreamliner. Secondo Bloomberg la produzione potrebbe essere dimezzata rispetto ai 14 aerei al mese prodotti all'inizio di quest'anno. Boeing non ha fatto commenti.

IL PUNTO

di Christiana Babić

ARTE E CULTURA I PILASTRI DELLA RIPRESA

La drammatica crisi epidemiologica provocata dal nuovo coronavirus – che ha costretto il mondo intero ad adeguarsi a una diversa quotidianità – può forse trasformarsi da flagello in possibilità e favorire l'individuazione di percorsi innovativi e strumenti adatti a dare vita a un nuovo rinascimento globale attraverso la cultura, la ricerca e l'educazione, perché no anche attingendo al potenziale che presentano alcune, finora poco esplorate o valorizzate, forme di turismo schiacciate dall'imperante filosofia del "selfie e fuggi". Può sembrare una provocazione, ma si tratta di una considerazione che un numero sempre più crescente di operatori del settore fa propria e cerca di sviluppare con slancio creativo e spirito propositivo. Lo si è visto anche in occasione della recente riunione virtuale dei ministri della Cultura Unesco, convocata dall'organizzazione internazionale per discutere l'impatto della pandemia sul mondo della cultura. Un incontro, voluto come estensione del Forum dei ministri della Cultura Unesco dello scorso novembre a Parigi, nel corso del quale i partecipanti hanno condiviso le misure messe in atto nei diversi Paesi per sostenere i lavoratori delle industrie creative e le istituzioni culturali in questa difficile circostanza, lavorando congiuntamente all'individuazione di una risposta globale, coordinata e sostenuta adeguata a far fronte a una sfida globale che rende più che evidente l'interdipendenza tra le società e i Paesi.

Strumenti innovativi

"Dobbiamo aiutare il settore culturale – ha detto nell'occasione il ministro italiano per i Beni e attività culturali e il Turismo, Dario Franceschini – sia attraverso misure di sostegno sociale ed economico, sia fornendogli strumenti innovativi connessi alle nuove tecnologie. E dobbiamo accrescere la straordinaria capacità di innovazione dei nostri cittadini, la loro volontà di prevalere sulla pandemia e di lavorare insieme per il bene comune. È nostro dovere – ha sottolineato – cogliere le opportunità e identificare le soluzioni che possono far superare la crisi e sostenere il recupero. Lo dobbiamo alle nostre comunità, che in questi mesi difficili hanno trovato nella cultura un porto sicuro". Sulla necessità di portare il dibattito a un livello sovranazionale si è soffermato anche il ministro croato della Cultura, Nina Obuljen Koržinek, che non ha mancato di porre in evidenza "la grande responsabilità in capo ai governi, e in particolare dei ministri titolari del settore culturale, in materia di individuazione di misure capaci di assicurare un giusto sostegno agli artisti che si trovano impossibilitati a svolgere le loro attività".

Il comparto creativo

Convinto che l'arte e la cultura possano essere i pilastri della ripresa nel dopoCovid-19 è Jean-Michel Jarre, presidente della Confederazione internazionale delle società di autori e compositori (CISAC), che in tal senso ha rivolto un appello ai governi e ai creativi. "Questa crisi pone l'accento sulla salute e sulla sopravvivenza, ma il nuovo coronavirus ha un effetto devastante anche sulla cultura. Il rischio concreto che dobbiamo sventare riguarda la possibile perdita delle indispensabili fonti di sostentamento per chi opera nel settore creativo, il danno a lungo termine per l'economia, la perdita di posti di lavoro e la disgregazione delle comunità che poggiano proprio sulla cultura e sull'arte", ha fatto presente Jarre.

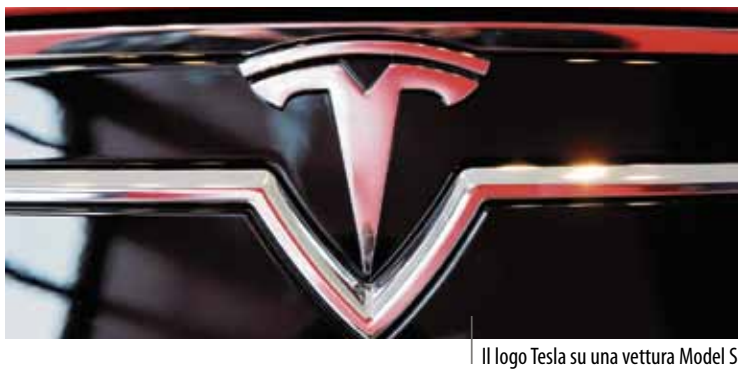
Un bene primario

"La cultura è un bene primario, è una necessità. Chi crea arte contribuisce a sfamarci, è un imprenditore che ci assicura la disponibilità del carburante senza il quale non possono mantenersi in salute l'economia e l'occupazione. Sono i creativi con le loro opere ad aiutarci a superare i momenti difficili", ha fatto presente Jarre, evidenziando che nel momento in cui la persona viene privata della libertà di movimento tende sempre a trovare una consolazione nelle opere artistiche. "Indipendentemente dal fatto si tratti di un libro, di un film, di una composizione musicale o di arte virtuale siamo sempre di fronte a un valore ineguagliabile. Si tratta di tasselli che messi assieme compongono il mosaico culturale della nostra società. Proprio per questo la cultura va vista come uno strumento da utilizzare nell'exit strategy dalla crisi che ci attanaglia, mentre gli operatori culturali vanno coinvolti nella creazione di questa strategia", ha aggiunto Jarre, invitando comunque a un'azione congiunta e coordinata tesa a valutare tutte le informazioni, i dati e le soluzioni possibili per individuare, a livello globale, gli approcci e le pratiche migliori da attuare per ottenere i risultati auspicati onde valorizzare appieno sia la dimensione culturale e sociale che quella economica della produzione artistica.

Lo stabilimento della Tesla Inc's U.S. a Fremont in California. Nelle settimane scorse Musk ha annunciato l'intenzione di chiuderlo per trasferire le attività produttive in Texas o in Nevada a causa dello stop imposto alla riapertura

Elon Musk

COME BRUCIARE 14 MILIARDI DI DOLLARI CON UN TWEET...


Il logo Tesla su una vettura Model S

IL CINGUETTIO È COSTATO A ELON MUSK CIRCA 3 MILIARDI DI DOLLARI DI PATRIMONIO PERSONALE

ATTUALITÀ

di Moreno Vrancich

Alle 17.11 del primo maggio, ora italiana, Elon Musk, condivide con il mondo di Twitter la seguente frase: "Tesla stock price is too high imo". Ossia: Il valore delle azioni di Tesla è troppo altro, secondo me. Che male potrà esserci a condividere un proprio pensiero su un social network, direte voi… Ebbene da quel momento migliaia di azionisti, sparsi per tutto il mondo, iniziano a vendere le proprie quote e come conseguenza diretta di tutto ciò il valore delle azioni di Tesla passano da 760 dollari l'una a meno di 690 dollari, il tutto nel giro di pochi minuti.
La perdita totale per l'azienda è di circa 14 miliardi di dollari, con l'autore del tweet, Elon Musk, che come fondatore dell'azienda e principale azionista ha perso circa 3 miliardi di dollari di patrimonio personale.
Non si tratta della prima bischerata commessa da Musk, che pur essendo un genio indiscusso come ingegnere, deve evidentemente imparare ancora qualcosa come comunicatore. Oppure no. Cerchiamo di capire più a fondo questa bizzarra situazione e le reazioni del mercato.

La nascita di Tesla

La Tesla Inc., successore della Tesla Motors, è un'azienda statunitense specializzata nella produzione di auto elettriche, pannelli fotovoltaici e sistemi di stoccaggio energetico, chiamata così in onore dell'inventore Nikola Tesla. L'obiettivo dell'azienda è la produzione di veicoli elettrici ad alte prestazioni orientati al mercato di massa. Fondata nel 2003 da Musk e una serie di colleghi, la Tesla è quotata sulla Borsa di New York, indice NASDAQ, a partire dal 2 luglio del 2010, quando una singola azione poteva essere acquistata per 19,20 dollari.
Per alcuni anni la crescita fu lenta e graduale, poi, fra la primavera e l'estate del 2013, le azioni passarono da un valore medio di 35 dollari a una punta di 180 dollari. Il loro valore continuò ad aumentare e a ridiscendere, seguendo un po' l'andamento medio del mercato, per un altro paio d'anni, poi, di recente, il botto.
Il 23 ottobre del 2019 le sue azioni erano quotate a 254,68 dollari, Il 4 febbraio 2020 si era raggiunto un valore di 887,06 dollari ad azione, con un altro picco il 19 febbraio, quando la Borsa di New York aveva chiuso battendo Tesla a 917,42 dollari ad azione. In soli quattro mesi il loro valore era aumentato del 260 per cento.

Coronacrisi e correzioni

Il coronavirus ha fatto le sue vittime anche a livello di mercato azionario. Quanto gli Stati Uniti d'America hanno iniziato a registrare i primi decessi, con il numero di contagi che rapidamente saliva alle stelle, il mercato azionario è precipitato. La stragrande maggioranza delle aziende quotate in Borsa ha subito un brutto colpo e Tesla non era da meno. Il fondo del precipizio è stato toccato il 18 marzo, quando le azioni avevano perso il 60,63 per cento del loro valore, pari a una diminuzione di 556,20 dollari per azione, per un nuovo minimo di 361,22 dollari ad azione.
Per tutti gli investitori degni di questo nome, però, una crisi del mercato, detta anche correzione, non è altro che un'occasione per investire. Secondo i guru della finanza, da Warren Buffett in giù, il momento più adatto per trasformare i propri contanti in azioni è proprio quando il mercato crolla, perché ci si trova a dover spendere di meno per ottenere una percentuale più alta di azioni.
I problemi però, sono due. Il primo sta semplicemente nel fatto che nessuno sa a priori quale sia il momento migliore per investire. Noi oggi sappiamo che Tesla ha avuto un minimo il 18 marzo, ma quel giorno non sapevamo che le azioni non sarebbero crollate ancora il giorno dopo e quello dopo ancora.
Il secondo problema sta nel fatto che ad ogni crisi molte aziende spariscono. Soltanto quelle più forti o quelle più brave a riorganizzarsi sopravvivono. Scegliere bene dove investire, dunque, è di fondamentale importanza.

Il futuro della società

Nessuno può prevedere con certezza come si evolverà nel tempo il valore di mercato di un'azione. Ma sta di fatto che Tesla ormai è una garanzia in quanto nell'ultimo anno è diventata la seconda società automobilistica del mondo per valore in Borsa, dopo Toyota. Nel gennaio 2020 in materia di capitalizzazione Tesla ha raggiunto i 100 miliardi di dollari, superando Volkswagen, ossia il secondo più grande produttore di veicoli al mondo, con più di 10 milioni di vendite.
Questa situazione ha sorpreso molti, perché nonostante il suo valore in Borsa, Tesla è un'azienda minuscola se comparata a Volkswagen e Toyota. Nel 2019 la società di Elon Musk ha venduto 368mila vetture, circa 30 volte meno di Volkswagen, con il suo fatturato che è pari a 23 miliardi di dollari, esattamente un decimo dei suoi due maggiori concorrenti. Eppure, ad oggi le sue azioni si sono riprese sia dalla crisi dovuta al coronavirus che alle uscite su Twitter del suo fondatore.

Guai giudiziari in vista?

A questo punto rimane da vedere soltanto se il signor Musk avrà qualche guaio finanziario a causa di quella battuta del primo maggio. Nel 2018 la SEC, l'Agenzia statunitense di controllo sulla Borsa, aveva chiesto che i tweet di Musk contenenti informazioni sensibili vengano valutati e approvati da una commissione esterna, perché già in passato aveva combinato dei guai condividendo i suoi pensieri su quella piattaforma. Quando un giornalista del Wall Street Journal lo ha contattato per chiedergli informazioni in merito alla sua ultima uscita, cercando di capire se quella battuta da 14 miliardi fosse stata approvata, Musk ha semplicemente risposto "No".
Musk finirà dunque nei guai? Secondo John Coffee, docente di legge alla Columbia University, che ha parlato dell'argomento alla CNN "probabilmente non finirà nei guai, perché ha espresso un'opinione personale senza diffondere informazioni riservate". Anzi, secondo Coffee, Musk, avrebbe fatto una cosa che dovrebbe essere incoraggiata nei CEO: ha ammesso che il valore delle azioni della sua società sembrava troppo alto, diffondendo di fatto un'ammissione che apparentemente andava contro i suoi stessi interessi.
Il nocciolo dell'intera questione, però, sta in quell'"apparentemente". Perché se Musk o qualcuno a lui vicino avesse sfruttato la perdita di valore delle azioni dovute al suo tweet per comprare delle azioni di Tesla a un prezzo ribassato e acquistare dunque una maggior percentuale dell'azienda… le conseguenze potrebbero essere notevoli.

SONDAGGI

LA RIAPERTURA DEI BAR È STATA ACCOLTA CON GIOIA. FINALMENTE L'ESPRESSO

L'IRRESISTIBILE VOGLIA DI CAFFÈ

Il prezzo dell'arabica sale del 20 p.c.

Il chicco è un bene essenziale

C'è una materia prima che si sta comportando in maniera diametralmente opposta rispetto a molte altre in questa fase di crolli di domanda e prezzi, causata dalla paralisi di attività dovuta alla pandemia da coronavirus. Si tratta del caffè, che evidentemente è un bene ritenuto "essenziale" da molti consumatori, che si stia al lavoro o reclusi in casa a causa dei provvedimenti governativi e che rispetto ai valori dello scorso febbraio ha accumulato rincari del 20 p.c. (sulla qualità arabica al mercato di New York), a fronte del collasso del 40 p.c. che, ad esempio, ha riguardato i prezzi del petrolio.
Lo rileva il Financial Times, spiegando che si profilano problemi alle forniture mentre si stanno assottigliando le scorte, all'avicinarsi dei raccolti chiave da parte dei grandi produttori latino americani. A questo ha contribuito il fatto che i prezzi bassi del passato biennio hanno provocato l'abbandono di diverse piantagioni. Al tempo stesso, però, secondo il quotidiano vi sono anche incertezze sulla tenuta della domanda. Perché, se si guarda ad esempio al mercato USA, mentre a marzo le vendite di caffè confezionato hanno segnato un balzo di oltre il 70 p.c., secondo un grossista la domanda totale finirà per calare, dato che i consumi a casa non riusciranno a compensare quelli venuti meno con le chiusure di bar e ristoranti.
Il caffè comunque dispone di una sorta di margine di sicurezza sulla produzione in questa pandemia. La maggior parte dei coltivatori in America Latina, infatti, lavorava già in una sorta di "autoisolamento" di fatto, operando in località lontane dagli affollamenti urbani. I coltivatori sono così in grado di continuare la produzione a dispetto delle misure di contenimento del virus.

Dall'espresso porta a porta ai tutorial sui social per non perdere il contatto con i clienti, passando per l'espresso truck su ape: nel periodo di lockdown che ci siamo lasciati - o stiamo per lasciarci alle spalle (oltre alle disposizioni dettate dalla Protezione civile sentito il parere degli epidemiologi conta anche l'atteggiamento personale) i baristi hanno proposto tutta una serie di iniziative guardando al momento in cui avrebbero potuto riaprire i locali e riprendere con l'attività più o meno ordinaria di un settore trainante dell'economia italiana. Negli oltre 149mila bar sparsi in Italia i caffè rappresentano circa il 32,5 p.c. di fatturato. Il mercato (bar, ristoranti e hotel) sfiora i 2 miliardi di euro all'anno. In sei regioni (Piemonte, Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna, Toscana, Lazio e Campania) si concentrano i due terzi delle imprese del settore. Il 54,2 p.c. di queste imprese è una ditta individuale e la variabilità regionale intorno a questo valore è assai sostenuta. La forbice va dal valore minimo dell'Umbria (43,1 p.c.) a quello massimo della Calabria (77,3 p.c.). Il 31,3 p.c. delle imprese sono società di persone, mentre la quota delle società di capitale è di poco al di sopra del 13 p.c. L'Istituto Espresso Italiano –, di cui fanno parte torrefattori, costruttori di macchine per caffè e macinadosatori e altre aziende della filiera –, tutela e promuove la cultura dell'espresso e del cappuccino italiani di qualità. Oggi conta 34 aziende aderenti con un fatturato aggregato di circa 700 milioni di euro.

Rimettersi in gioco

E mentre gli operatori stanno si rimettono in gioco, da un lato per superare il forte danno economico, dall'altro per non disperdere la formazione messa in atto per arrivare a realizzare con la qualità assoluta uno dei prodotti Made in Italy più famosi nel mondo, l'espresso italiano appunto, nemmeno i clienti stanno a guardare con le mani in mano. La voglia di tornare tornare al bar non conosce confini e accomuna gli europei. In Italia, lo dicono i sondaggi, per gustare un caffè e un cornetto in completa sicurezza si è anche disposti a pagare di più: il 72 p.c. si dichiara pronto a farlo in presenza di una maggiore sicurezza del luogo di consumo, il 68 p.c. in presenza di una qualità migliore.. Lo ha rivelato l'Istituto Espresso Italiano, mettendo in luce come stia evolvendo il rapporto tra consumatore italiano e bar, tra rito del caffè e della colazione e voglia di tornare a farla in sicurezza.
La crisi sanitaria data dal Covid-19 non ha infatti intaccato l'immagine del bar degli italiani, che anzi dichiarano di essere disponibili a pagare anche di più se questi offriranno qualità in condizioni di sicurezza. Questo è il dato che emerge dall'esclusiva indagine commissionata dall'Istituto Espresso Italiano all'agenzia YouGov.

Al bar in sicurezza

Il quadro generale è quello di un Paese che teme il virus e lo affronta con cautela. Il timore di contrarre il Covid-19 rimane infatti alto (il 78 p.c. delle donne e il 64 p.c. degli uomini dichiara di essere abbastanza o molto preoccupati, in particolare sopra i 35 anni). Gli italiani si confermano però un popolo estremamente cauto, il 60 p.c. dichiara di evitare di toccare oggetti in pubblico e in media un italiano afferma di lavare/igienizzare le mani 14 volte al giorno. Eppure neppure il virus riesce ad alterare significativamente l'immagine assolutamente positiva che gli italiani hanno del bar. Questo rimane per il 25 p.c. del campione intervistato l'occasione per passare tempo con gli amici e i colleghi (prima della crisi erano il 33 p.c.) e per un altro 25 p.c. un momento di pace e relax (stessa percentuale di prima dell'emergenza). Al primo posto tra gli accorgimenti più apprezzati l'igienizzazione continua dei tavoli (42 p.c. del campione intervistato) e la pulizia di stoviglie con prodotti particolari (29 p.c.).
"I dati emersi confermano che il lavoro che stiamo svolgendo è nella direzione corretta in quanto le linee guida indicate al governo da parte nostra puntano al bere caffè di qualità in sicurezza – ha commentato Luigi Morello, presidente dell'Istituto Espresso Italiano –. Molto positiva la volontà degli italiani di premiare con un prezzo maggiore i baristi che investiranno in qualità migliore e applicheranno con zelo le norme di sicurezza".

La situazione in Croazia

Grande, anzi grandissima, è stata l'attesa per la riapertura dei bar anche in Croazia. Lo confermano i dati emersi dal sondaggio realizzato a maggio dall'agenzia Hendal e dalla Franck, che svelano un forte desiderio di tornare a gustare il caffè al bar. Di questo rituale che offre molto più di una semplice ricarica di energia dovuta alla bevanda ha sentito la mancanza durante il lockdown il 44 p.c. del campione. Una percentuale anche più alta (47 p.c.) non vedeva l'ora di recarsi al bar una volta rientrati i divieti, mentre un più contenuto 32 p.c. rivela un atteggiamento più prudente e intende attendere ancora un po'.
Significativo che il 71 p.c. del campione desiderava tornare al bar proprio per gustare un buon espresso, possibilmente in compagnia degli amici o del/la partner (32 p.c.). Sostanzialmente una conferma dei dati emersi già in occasione di un precedente sondaggio dal quale era emerso che "Ci prendiamo un caffè?" è la frase con la quale ci si invita a trascorrere del tempo assieme (87,5 p.c.), chiacchierando e gustando la bevanda nera.

Il primo fuori dai confini italiani

Shop Lavazza a Shanghai

Lavazza sbarca in Cina con i suoi coffee shop. Yum China Holdings e il gruppo torinese hanno siglato una joint venture per sviluppare il concept di coffee shop Lavazza in Cina. Il progetto ha preso il via con l'apertura di un nuovo Flagship Store Lavazza a Shanghai, il primo fuori dai confini italiani. Il nuovo flagship store si trova a Jing'an, uno dei quartieri storici al centro della Shanghai moderna. Il design del negozio è fatto di soffitti alti, murales artistici e finiture in marmo, tratti caratteristici di una caffetteria italiana. Nello store spicca un'enorme Carmencita, la storica moka Lavazza, con l'inconfondibile forma a cono. Presente nel locale anche Belle Epoque, la limited edition firmata Elektra e ispirata allo stile delle primissime macchine per espresso. Il coffee shop di Shanghai si presenta come "caffè gastronomico" e propone caffè in varianti classiche e creative, oltre a una selezione di cibi che comprende anche una linea di snack ispirati alla tradizione italiana. L'offerta gastronomica del Flagship Store è il frutto della collaborazione tra Lavazza e uno chef stellato.

Aleksandra Selinšek

Borut Milfelner

Jasmina Dlačić

SERVIZI E-BANKING LA QUALITÀ CONTA

PROGETTI di Francesca Mary

LE FACOLTÀ DI ECONOMIA DI FIUME E MARIBOR IMPEGNATE IN UNA RICERCA CONGIUNTA

Pagamenti digitali, carte contactless, e-banking... complici la digitalizzazione e l'alfabettizzazione tecnologica sempre più diffusa si fanno strada nuove abitudini tra i consumatori. A sondare la situazione in Italia sono stati il Museo del risparmio di Intesa Sanpaolo ed Episteme con l'indagine "Digitalizzazione e consapevolezza finanziaria", che ha fatto emergere sia i passi avanti compiuti nel tempo sia una forte disomogeneità in termini di alfabetizzazione tecnologica. "La quarantena – spiega Giovanna Paladino, direttore del Museo del risparmio – ha sostanzialmente imposto l'uso di strumenti digitali per riuscire a colmare una distanza fisica. Non possiamo però pensare che la corsa in avanti del digitale sia anche inclusiva. La ricerca che abbiamo svolto insieme a Episteme mostra che sono diverse le categorie che potrebbero rimanere indietro, sia per la mancanza di familiarità tecnologica, sia per la mancanza di consapevolezza nella gestione delle risorse economiche, che in periodo di crisi fa sentire ancora di più le proprie conseguenze".

Le categorie «deboli»

Tra gli elementi che emergono spicca la costante predilezione per il contante nei pagamenti, definito "semplice" e "per tutti", ma anche la consapevolezza delle potenzialità dello strumento smartphone. Il tema però su cui occorre probabilmente un ragionamento più vasto, anche a livello nazionale, è quello sulle categorie che più faticano ad avvicinarsi alla tecnologia. "L'indagine - ha aggiunto Giovanna Paladino - rileva una componente consistente di persone che possiamo definire basso competenti digitali e anche di competenti inconsapevoli, soprattutto tra le donne, gli anziani, per persone che hanno un basso titolo di studio". Proprio a queste categorie va prestata massima attenzione per evitare che la scarsa alfabetizzazione finanziaria e/o digitale incida negativamente su una condizione di disagio andando ad aumentare la forbice delle disuguaglianze.

Dialogo croato-sloveno

A porsi l'obiettivo di analizzare la percezione del livello qualitativo dei servizi e-banking in Croazia e Slovenia sono i ricercatori delle Facoltà di Economia di Fiume e Maribor impegnati in un progetto bilaterale che ha ottenuto disco verde dalla Commissione congiunta per la collaborazione scientifica e tecnologica tra la Repubblica di Croazia e la Repubblica di Slovenia. Responsabili del progetto "Metodologia di valutazione della qualità percepita e del livello di apprezzamento dei servizi e-banking" sono i professori Jasmina Dlačić (Fiume) e Borut Milfelner (Maribor), la prof. ssa Ivana First Komen, la docente Maja Vujičić e gli assistenti Nina Grgurić Čop e Matia Torbarina della Cattedra di marketing della Facoltà fiumana, nonché i professori Damijan Mumel e Aleksandra Selinšek e l'assistente Domen Malc da parte slovena. "It's all about people", commenta la prof.ssa Jasmina Dlačić, ricordando la pluriennale collaborazione che lega le due Facoltà e che coinvolge in modo particolare la Cattedra di marketing. "Tutto prese il via a Lubiana in occasione di una relazione del redattore del *Journal of marketing*. A unirci è stato il desiderio di acquisire nuove competenze e di affrontare nuove sfide", aggiunge rilevando che l'affinità degli interessi scientifici ha contribuito a rendere ricco il dialogo e a favorire la collaborazione.

Scambio di esperienze

"Abbiamo già realizzato alcuni progetti comuni e molte sono le idee in cantiere. Non ci limitiamo a collaborare nell'ambito delle ricerche, spesso ci scambiamo anche esperienze riguardanti il lavoro in aula e questo ci ha arricchiti. Ora ci stiamo tutti confrontando con la sfida delle lezioni online, riguardo alle quali abbiamo un fitto scambio di opinioni, consigli ed esperienze", dice ancora Jasmina Dlačić. Quanto al progetto congiunto, rileva che la candidatura è stata presentata contemporaneamente in Croazia e in Slovenia. "Ora abbiamo davanti a noi due anni di tempo per realizzare gli obiettivi che ci siamo dati. Sarà sicuramente un lavoro interessante perché è necessario coordinare un team composto da più ricercatori che operano in due Paesi. La cornice ci è stata assicurata dalle istituzioni statali, ma ora tutto dipende da noi; sta a noi sfruttare al meglio l'occasione ricevuta per crescere dal punto di vista professionale e magari cogliere l'occasione per far nascere delle bellissime amicizie".

Il valore dell'amicizia

Più che soddisfatti della collaborazione in essere e ottimisti riguardo al suo sviluppo futuro anche i professori Borut Milfelner e Aleksandra Selinšek della Facoltà di Maribor, che nell'occasione ricordano il lavoro congiunto svolto negli anni scorsi riguardante lo scenario economico croato e sloveno. "Ne sono scaturite ricerche che abbiamo pubblicato sulle riviste scientifiche pubblicate nei due Paesi, ma anche su quelle internazionali. Inoltre, abbiamo avuto modo di presentare le nostre ricerche anche in convegni internazionali. La collaborazione è però andata ben oltre le ricerche congiunte e ha consentito a noi professori di trascorrere dei periodi di studio nella Facoltà partner, a tutto vantaggio della mobilità accademica", sottolineano. "Tutto questo contribuisce non soltanto al trasferimento delle competenze e del sapere in ambito pedagogico e di ricerca, dando importanti soddisfazioni professionali coronate dall'approvazione del progetto congiunto incentrato sull'e-banking, ma anche a creare le condizioni per far nascere delle sincere e profonde amicizie, che sono importanti quanto, se non anche più, dei risultati scientifici".

Pagamenti digitali sempre più diffusi

Sono cresciuti dell'11 p.c. i pagamenti con carta in Italia nel 2019, toccando quota 270 miliardi, e il loro utilizzo è destinato sempre più agli acquisti quotidiani. Lo rileva la nuova edizione dell'osservatorio Innovative Payments della School of management del Politecnico di Milano. L'Italia però, secondo il report, con 83 transazioni pro-capite nel 2019 (71 nel 2018) resta ancora nelle ultime posizioni della classifica europea (23.esima su 27). "Il Paese deve ancora fare parecchia strada sotto questo profilo, ma i dati segnalano che comunque c'è una crescita", afferma Francesco Luongo, presidente di Consumers for digital payments (C4Dip), la coalizione di associazioni di consumatori formata da Movimento difesa del cittadino, Asso-consum e U.Di.Con. "Le transazioni quotidiane – sottolinea – sono infatti aumentate del 17 p.c. rispetto al 2018". Un altro dato significativo per Luongo è la crescita del contactless, arrivato a 63 miliardi di euro (40,5 miliardi nel 2018) con circa 1,5 miliardi di transazioni nel 2019 (+67 p.c. rispetto al 2018). Ma è necessario accelerare il passo e diffondere sempre più l'uso della carta anche per l'acquisto di un solo caffè, sostiene il presidente di U.Di.Con Denis Nesci. "Bisogna tuttavia, come sempre – afferma Nesci – far viaggiare di pari passo l'utilizzo degli strumenti innovativi con la tutela degli utenti. Fulcro nevralgico è e sarà sempre la consapevolezza digitale: non tutti gli utenti si sentono ancora sicuri a utilizzare pagamenti contactless, sta a noi sviluppare un grado di conoscenza elevato nei consumatori". Per Luongo è ormai evidente che "tra i consumatori si sta facendo sempre più strada la consapevolezza che i pagamenti digitali garantiscono maggiori sicurezze, come la tracciabilità, la trasparenza e il diritto di resa in caso di prodotto danneggiato".

L'IMPRONTA CECA SUL TURISMO CROATO

INVESTIMENTI di Krsto Babić

Furono gli investitori cechi i pionieri del turismo sanitario a Crikvenica

In Croazia il turismo rappresenta uno dei settori economici più importanti. L'industria dell'ospitalità genera, assieme al suo indotto, circa un quinto del PIL nazionale. Di conseguenza, non stupisce che il governo e in particolare il ministro del Turismo, Gari Cappelli, stiano lavorano senza sosta nel tentativo di limitare il danno che l'emergenza sanitaria connessa alla pandemia da Covid-19, inevitabilmente, causerà a questo comparto. La notizia relativa alla creazione di un ponte aereo per consentire ai turisti cechi di raggiungere le località di villeggiatura croate ha contribuito a risollevare il morale degli addetti al settore.

Non esiste la certezza assoluta che il progetto andrà in porto. Le incognite rimangono ancora tante. Tuttavia, sono in molti ad aver scorto una nota ironica nella vicenda. Paradossalmente, il turismo croato potrebbe essere salvato (per la seconda volta nell'ultimo quarto di secolo) proprio da una categoria di ospiti che da decenni nell'immaginario collettivo sono considerati di serie B. Un'etichetta che i turisti provenienti dai Paesi dell'Europa dell'Est si sono visti appiccicare addosso nei primi anni Novanta. All'epoca i cechi, gli slovacchi, gli ungheresi e i polacchi furono i primi a tornare ed in alcune località furono i soli ospiti a (ri)popolare le spiagge rimaste deserte a causa dell'aggressione armata subita dalla Croazia. All'epoca a differenza dei bagnanti "spendaccioni" provenienti dai Paesi occidentali, quelli provenienti dai Paesi dell'Europa orientale apparivano molto più parsimoniosi. Effettivamente, capitava di scorgerli in spiaggia, in qualche area di sosta o distesi su qualche prato a rifoccilarsi mangiando le scorte alimentari che si erano portati dietro da casa. Ora, però, buona parte di questi stessi Paesi vanta un PIL pro capite superiore a quello croato.

Tuttavia, in tanti non sanno che a cavallo tra il XIX e il XX secolo furono gli imprenditori e i turisti cechi (a fianco di quelli austriaci) a porre le basi dell'odierno turismo in Croazia. Nel tentativo di colmare questa lacuna e sfatare alcuni stereotipi antipatici, alla fine dello scorso mese di aprile, la Società croato-ceca (HČD) ha organizzato una conferenza online intitolata "I cechi e il turismo croato". A illustrare l'argomento è stato Marijan Lipovac, la cui videolezione è stata caricata sul canale Youtube dell'HČD.

"Come succedeva anche negli altri Paesi industrializzati, pure nell'odierna Repubblica Ceca alla fine del XIX iniziò a svilupparsi il turismo (la stazione termale di Karlovy Vary era il centro di villeggiatura più frequentato dell'Impero austro-ungarico, davanti ad Abbazia, nda)", ha spiegato Lipovac. Due sono i motivi che spinsero i cechi a interessarsi alle località di villeggiatura dell'Adriatico orientale: l'appartenenza a uno Stato comune (l'Impero austro-ungarico) e il retaggio culturale slavo condiviso con i croati. I croati e i cechi sono stati storicamente due popoli molti affiatati. Ai tempi dell'Austro-Ungheria, furono numerosi i giovani croati a frequentare gli studi universitari a Praga. Tant'è vero che fu proprio nella capitale ceca che nel 1911 un gruppo di studenti spalatini diede vita all'Hajduk.

Nel 1897, al primo viaggio organizzato di una comitiva di turisti cechi diretti sulla costa adriatica fu dato grande risalto sia sulla stampa boema sia su quella croata. Fino all'inizio della Grande Guerra gli imprenditori cechi investirono risorse ingenti nell'apertura di alberghi o pensioni ad Abbazia, Laurana, Pola, Kraljevica (all'epoca era in uso pure il toponimo Porto Re), Arbe, Veglia, Crikvenica, Ragusa/Dubrovnik, Kaštel Lukšić (Castel Vitturi), Brazza (Brač)…

Tra gli investitori boemi spiccano i nomi di Jindřich Šoulavý – un medico che nel 1909 inaugurò una frequentatissima pensione a Kaštel Lukšić, non lontano da Spalato –, il giornalista Emil Geistlich – su cui iniziativa fu creata nel 1910 la Cooperativa marittima croato-ceca, che successivamente trasformò il borgo di pescatori di Baška (Bescanuova) sull'isola di Veglia in una modernissima (per l'epoca) stazione balneare e climatica, o Marija Steyskalova, che nel medesimo anno fondò a Crikvenica il sanatorio infantile, dando così il via al turismo sanitario nella località quarnerina. Nel 1921 Jaroslav Fencl costruì il complesso alberghiero di Kupari, il primo villaggio turistico sorto nell'area di Ragusa/Dubrovnik.

Benché i turisti provenienti dall'odierna Repubblica Ceca fossero soliti visitare tutta la costa, la maggior parte di loro preferiva fermarsi nelle località di villeggiatura quarnerine, tanto che il versante orientale del Golfo era stato denominato "Riviera ceca". Tra le due guerre mondiali gli imprenditori e investitori boemi si trovarono a gestire o a essere i titolari di un terzo di tutti gli alberghi, pensioni, ristornati, agenzie turistiche… operanti nell'area quarnerina. A sua volta, in Dalmazia fu coniato il termine "stile di vita ceco" a indicare una sorta di "dolce far niente".

Sebbene molti ristoranti e trattorie avessero adeguato la loro offerta ai gusti degli ospiti cechi, inserendo nei loro menù i piatti della tradizione gastronomica boema, già prima dello scoppio della Seconda guerra mondiale i cechi furono additati come ospiti molto parsimoniosi. D'altro canto i turisti cechi erano soliti alimentare in Patria il mito dell'Adriatico popolato da pescecani mangiauomini.

Nel periodo tra i due conflitti mondiali, in Croazia i turisti cechi erano regolarmente tra i più numerosi e talvolta gli unici (i primi turisti a soggiornare sull'isola di Pago erano alcuni cechi giunti nel 1925). Nel 1936 arrivarono in 68mila, viaggiando in macchina, in treno e persino in aeroplano (con voli diretti da Praga a Sušak e Ragusa/Dubrovnik). Il flusso di turisti cechi si interruppe con lo scoppio della Seconda guerra mondiale, per riprendere soltanto a partire dal 1955. Con l'eccezione dell'estate del 1991, i turisti cechi continuarono a giungere in villeggiatura in Croazia durante tutto il corso della Guerra patriottica.

Adriaport L'isola artificiale mai creata

Durante gli anni della Guerra fredda nell'allora Repubblica Socialista Cecoslovacca (Patto di Varsavia) s'iniziò a favoleggiare sulla possibilità di realizzare un tunnel ferroviario sotterraneo di 350-410 chilometri di lunghezza per collegare il Paese all'ex RSF di Jugoslavia (non allineata), bypassando l'Austria (Paese neutrale). L'ingresso della galleria avrebbe dovuto essere realizzato in località České Budějovice per sfociare nuovamente in superficie in un punto non ben definito della Slovenia settentrionale. La linea ferroviaria sarebbe dovuta proseguire fino a Capodistria e sarebbe stata percorsa da treni ad alta velocità in grado di colmare la distanza tra Praga e la costa Adriatica nell'arco di due o tre ore. Inoltre, al largo di Capodistria, con i detriti accantonati durante lo scavo del traforo, si sarebbe proceduto alla realizzazione di un'isola artificiale. L'isola sarebbe stata denominata Adriaport e dal punto di vista formale non sarebbe appartenuta all'ex Jugoslavia bensì alla Cecoslovacchia. Stando a quanto riportato nel 2009 dal giornale Lidové Noviny di Praga (il più longevo quotidiano ceco), dal punto di vista ingegneristico il progetto sarebbe stato elaborato da un certo professor Karel Zlabek.

L'Hilton Costabella parlerà boemo

Uno scorcio del futuro Hilton Costabella

Gli investimenti boemi nel turismo croato non sono solamente un retaggio del passato. Le potenzialità del settore sono state riconosciute dagli uomini d'affari cechi pure nel terzo millennio. Si tratta perlopiù di piccoli investimenti nella sfera del charter nautico o nel campo del real estate. Tuttavia, non mancano neppure progetti più ambiziosi, come quello promosso a Fiume da Jaroslav Trešnák, il cui fondo d'investimento JTH sta ultimando il Costabella Luxury Resort & Spa. Un complesso turistico del valore di 60-80 milioni di euro, la cui gestione sarà affidata alla nota catena alberghiera Hilton. Un progetto nato dall'amore di Jaroslav Trešnák per un lembo del Quarnero al quale lo legano bellissimi ricordi di gioventù, quando da studente squattrinato fu ospitato gratuitamente da Borjan Brnčić, un calzolaio di Castua. Un gesto di grande generosità che Trešnák, ormai divenuto un facoltoso immobiliarista, ha voluto ripagare includendo il suo benefattore in quello che è probabilmente il più importante investimento nella sfera turistica realizzato a Fiume dai tempi degli Asburgo.

Jaroslav Trešnák

INIZIATIVE

BNBWORKINGSPACES LA CASA VACANZA DIVENTA UNO SPAZIO PENSATO SU MISURA PER LO SMART WORKING

DOPO IL LOCKDOWN NASCE L'UFFICIO DIFFUSO

Rivoluzione nel mondo airbnb: arrivano gli uffici diffusi. Case vacanza riconvertite in spazi ultra-tecnologici per lo smart working. Si chiama bnbworkingspaces.it parte da Roma (dove tra marzo e aprile è stato cancellato il 90 p.c. delle prenotazioni) e nasce dall'intuizione di Roberta D'Onofrio, startupper del mondo extralberghiero con all'attivo già un portale di prenotazioni per case di lusso. L'idea è semplice, ma innovativa: riadattare appartamenti airbnb in luoghi per lavorare. L'epidemia da Covid-19, infatti, ha mutato profondamente il panorama socio-economico mondiale e se da una parte alcuni settori, come quello turistico, sono stati messi in ginocchio, dall'altro la crisi sanitaria ha impresso una forte accelerazione sulla digitalizzazione e siamo diventati un po' tutti, nostro malgrado, degli smart worker.

La crisi del turismo

"L'idea è nata dopo il primo periodo di lockdown. Rimasta con pochissimo lavoro già all'inizio dell'emergenza, con i calendari delle case vacanza che gestisco svuotati dalle inevitabili cancellazioni e la consapevolezza che il turismo non sarebbe ripartito per lungo tempo – ha raccontato Roberta D'Onofrio – continuavo a leggere sulle chat di classe (ho tre figli) gli sfoghi di molti genitori. In smart working si lavora più di prima, dicevano quasi tutti, con in più l'estenuante fatica di far convivere nello stesso luogo lavoro e famiglia. Ti ritrovi in videoconferenza con i clienti mentre i figli ti sparano alle spalle con i fucili giocattolo urlando: colpito!"

Ripensare l'offerta

Seppur attesissima, la fase 2 non sarà però la panacea di tutti i mali e i vincoli di questo periodo saranno per forza di cose allentati, ma permarranno ancora molte restrizioni. E su una cosa sono tutti concordi: si dovranno conservare misure di distanziamento sociale e evitare di affollare nuovamente uffici e luoghi di lavoro. Il portale bnbworkingspaces.it mira a fare incontrare una nuova domanda e un'offerta ripensata. Da una parte i nuovi smart workers, ma anche le aziende, alla ricerca di luoghi di lavoro sicuri, dotati di tutti gli strumenti necessari e i comfort, in cui lavorare da soli o con un paio di colleghi. Dallì'altra, i proprietari di airbnb che decidono di trasformare, con un investimento contenuto, che in molti casi non supera le poche centinaia di euro, il loro appartamento in un luogo working-friendly dotato di tutta l'attrezzatura necessaria a soddisfare le esigenze lavorative: spazi computer friendly, connessioni Wi-Fi ad alta velocità, sedie ergonomiche, sistema di self check-in, oltre ad una pulizia accuratissima e sanificazione dei luoghi ad ogni nuovo affitto. Alle dotazioni base, inoltre, si aggiungeranno servizi di personal assistant da remoto, servizio stampa e consegna, help desk informatico.

Consulenza e tecnologia

Bnbworkingspaces.it non si rivolge solo a chi cerca un posto per lavorare, ma anche ai padroni di casa che cercano un modo per ripartire dopo la crisi, a loro il network offre consulenza per trasformare semplici appartamenti in luoghi con diverse postazioni di lavoro e ovviamente la possibilità di entrare a far parte della rete. Provider tecnologico per il self-check in è Vikey (vikey.it), che consentirà agli smart workers di entrare negli appartamenti in totale autonomia e sicurezza, aprendo portone principale e porta dal proprio cellulare.

Soluzioni software di tracciatura per il settore farmaceutico

Tradeticity nella famiglia di Antares Vision

Antares Vision ha effettuato il closing relativo all'accordo per l'acquisizione dell'82,83% della società croata Tradeticity, specializzata nella gestione software dei processi di tracciabilità avanzata. L'operazione è basata su un equity value del gruppo Tradeticity di 1,256 milioni, ovvero su un enterprise value di 1,61 milioni. Il controvalore dell'operazione, pari a 1,04 milioni, è stato corrisposto per cassa. L'accordo prevede inoltre un diritto di call in favore di Antares Vision per acquisire il restante 17,17 p.c. del capitale di Tradeticity, a partire dall'approvazione del bilancio al 31 dicembre 2021. L'amministratore delegato di Tradeticity, Lidija Pozaić, continuerà a guidare il gruppo con una partecipazione del 10,76 p.c. Il restante 6,41 p.c. è detenuto dall'investitore finanziario I4 Invention Adria.

Nel 2019 Tradeticity e Tradeticity Service hanno registrato ricavi consolidati per oltre 1 milione di euro e un ebit di 320mila euro e contano oggi un team di 20 persone, in prevalenza tecnici sviluppatori e programmatori software specializzati.

"L'acquisizione – ha spiegato il presidente e Ad di Antares Vision, Emidio Zorzella – s'inquadra nella strategia di rafforzamento di competenze interne per lo sviluppo di soluzioni software di tracciabilità e serializzazione, verso tutti i diversi attori della filiera farmaceutica fino agli enti regolatori, potenziando la gestione e l'interconnessione dei dati. L'operazione ci consente di estendere la presenza geografica nell'Europa orientale, aumentare la penetrazione di mercato grazie alla consolidata base clienti e forza commerciale della società, e di accelerare la realizzazione e l'implementazione delle soluzioni di tracciatura".

"Siamo orgogliosi e felici – ha detto Lidija Pozaić, amministratore delegato di Tradeticity – di riscontrare che la nostra visione, il mix unico di esperienza e competenza nel settore farmaceutico cosi come nello sviluppo software di tracciatura, l'impegno costante per la qualità, sono stati riconosciuti da Antares Vision, leader nel mercato. Da oggi entriamo anche noi in questa grande famiglia e sono sicura che sapremo dare un supporto significativo per implementare il portafoglio di soluzioni software di Antares Vision e di contribuire allo sviluppo di un'ampia gamma di soluzioni di serializzazione e di integrazione dati. Il nostro team ha già cominciato a familiarizzare con i prodotti e le piattaforme di Antares Vision e sono stati avviati training dedicati alla tecnologia. Siamo tutti entusiasti per le nuove opportunità e per le potenzialità che si aprono, che ci consentiranno una rapida e fluida integrazione con una partenza immediata sul mercato".

la Voce del popolo in più
Anno 16 / n. 374 / giovedì, 28 maggio 2020
IN PIÙ Supplementi è a cura di **Errol Superina**
inpiueconomia@edit.hr
Edizione **ECONOMIA & FINANZA**
Caporedattore responsabile **Christiana Babić**
Redattore esecutivo **Christiana Babić**
Impaginazione **Vanja Dubravčić**
Collaboratori **Krsto Babić, Mauro Bernes, Francesca Mary e Moreno Vrancich**
Foto **Ivor Hreljanović, Christiana Babić, EPA, Pixsell, Reuters, Goran Žiković e archivio**