

LE QUOTATE La spa di Brescia saluta il primo semestre 2021 in crescita e rinnova gli obiettivi

Neosperience rilancia «Pronti allo shopping»

Melpignano: «Nuove acquisizioni aumenteranno la nostra gamma»
E Promotica sbarca nei mercati dell'Asia-Pacifico e «APAC»

●● Neosperience archivia un primo semestre 2021 in crescita. La spa tecnologica di Brescia, presieduta da Dario Melpignano (è anche amministratore delegato), quotata sull'Aim di Borsa Italiana, punto di riferimento del gruppo attivo come software vendor, incrementa le performance su base annua: al 30 giugno scorso, come emerge dai dati approvati dal Cda, i ricavi consolidati, pari a 8,8 milioni di euro, aumentano del 23%, grazie all'acquisizione di numerosi nuovi clienti (oggi oltre settecento, rispetto ai duecento del 2019), e al contributo delle società Myti srl e ADChange srl, entrate a far parte del perimetro nel secondo semestre 2020. L'ebitda si attesta a 3,114 milioni di euro (+27,3%), mentre l'utile netto sale a 234 mila euro (+24,5%), che diventano 642 mila euro (+75%) compresa la quota di competenza di terzi.

Il patrimonio netto di gruppo si rafforza a 16,8 milioni, grazie al consolidamento di Myti e ADChange; l'indebitamento netto ammonta a 5,9 milioni, rispetto ai 5,4 mln al 31 dicembre 2020 e ai 2,8 mln di dodici mesi prima, in parte per effetto delle acquisizioni effettuate nel periodo, il cui esborso è stato finanziato parzialmente emettendo nuove azioni Neosperience e in parte attingendo a nuove linee di credito a medio termine. «Il primo semestre dell'anno ha visto un'ottima evoluzione delle nostre attività che si è riflessa in una significativa crescita dei risultati finanziari: il gruppo ha reagito efficacemente alle conseguenze della pandemia, mantenendo il focus su risultati in continua e costante crescita».

Ma la crescita di Neosperience non vuole fermarsi. «Nuove acquisizioni, in fase

di avanzata discussione, consentiranno di estendere ulteriormente la gamma di soluzioni offerte e accompagnare ancor più efficacemente i nostri clienti nel loro percorso di creazione delle loro piattaforme di prodotti digitali», anticipa il presidente. Nella seconda parte dell'esercizio prosegue l'attività di ricerca di nuovi clienti in alcuni settori chiave, come turismo, salute, pharma, energia.

Anche un'altra spa bresciana quotata a Piazza Affari, Promotica (con quartier generale a Desenzano del Garda), continua il suo percorso di ricerca di nuovi mercati: la società presieduta da Diego Toscani (è anche amministratore delegato), agenzia di marketing specializzata nella realizzazione di soluzioni di due nuove attività di fidelizzazione all'estero, inaugurando la propria presenza commerciale nel mercato Asia-Pacifico e rafforzando il business in Est Europa. La prima campagna, una short-collection realizzata per la catena di grandi magazzini Wing On di Hong Kong, sancisce lo sbarco di Promotica nel mercato «APAC», una delle aree ad alto potenziale individuate come target primari nel programma di espansione della quotata al di fuori dei confini nazionali. La seconda operazione loyalty, invece, trova riscontro in una campagna realizzata per il nuovo cliente internazionale Circle K Lituania. «L'avvio di queste iniziative ci consente di raggiungere obiettivi chiave in termini di internazionalizzazione: la collaborazione esclusiva con aziende manifatturiere del Paese contribuisce ad aumentare l'appeal della nostra proposta», commenta Toscani.

●● **Ma.Vent.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Dario Melpignano (Neosperience)



Diego Toscani (Promotica)

LA FORNITURA In Russia

Antares Vision traccia l'acqua di Baikalsea

Antares Vision Group «traccia» l'acqua in Russia. La spa di Travagliato, quotata in Borsa, ha fornito a Baikalsea, uno dei maggiori produttori di acqua minerale nel grande Paese esteso tra Europa e Asia, il sistema di tracciabilità che le permette di soddisfare i requisiti normativi richiesti da Chestny Znak, l'hub nazionale russo di tracciabilità e rintracciabilità.



Antares Vision a Travagliato

«Siamo orgogliosi della nostra soluzione tecnica che preserva completamente l'estetica e i design del prodotto - ha detto Pavel Bulgakov, direttore Generale di Antares Vision Rus -, per Baikalsea, abbiamo sviluppato una soluzione personalizzata: un codice datamatrix stampato sull'etichetta è associato a un altro ausiliario stampato sul tappo della bottiglia con inchiostri particolari, non visibili ad occhio nudo, ma solo con luce ultravioletta. Il codice ausiliario viene associato al datamatrix sull'etichetta, obbligatorio per la serializzazione, permettendo così di aggregare il prodotto inserito nella confezione e verificarlo lungo tutta la filiera». Un vero

«successo - aggiunge - considerato l'estetica completamente preservata del prodotto e spese operative per ogni bottiglia 10 volte minori rispetto all'alternativa più diffusa, l'applicazione di un adesivo con datamatrix sul tappo. Il basso numero di scarti raggiunto è ora anche un risultato senza precedenti».

Dal prossimo primo dicembre, la tracciatura dell'acqua minerale diventerà obbligatoria in Russia, da marzo 2022 per tutti gli altri tipi di acqua potabile. Baikalsea Company è la prima azienda che, anche grazie all'apporto tecnologico di Antares Vision Group, ha completato con successo il processo di serializzazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'ACCORDO Con Modefinance altra intesa nel fintech per la popolare

Valsabbina, alleanza nel segno dell'efficienza

Bianchetti: analisi creditizia migliore, con meno rischi

●● Una nuova alleanza nel segno dell'efficienza Banca Valsabbina e Modefinance, agenzia di rating fintech specializzata nella valutazione del rischio di credito delle aziende, hanno siglato un accordo di collaborazione: è finalizzato a migliorare e ottimizzare alcuni processi creditizi interni.

La popolare, che nel corso di questi mesi ha perfezionato diversi accordi con realtà fintech, prosegue nell'ambito della propria strategia, con l'obiettivo di avviare anche un percorso di ulteriore implementazione di alcuni tradizionali processi interni. In particolare, con Modefinance è stata siglata una partnership strategica che prevede l'adozione della piattaforma tecnologica tigran, soluzione «Rating-as-a-service» sviluppata sulle specifiche esigenze del mondo bancario, che integra le funzionalità di un'agenzia di rating in una piattaforma modulare, automatizzando alcune fasi del processo di valutazione del rischio ed efficientando le relative attività di monitoraggio.

La soluzione, personalizzata dalla banca, permetterà in particolare di effettuare una pre-valutazione digitale del merito creditizio delle società di capitali, riducendo i tem-

pi di analisi degli operatori ed ottimizzando i processi interni, con conseguente ottimizzazione dello sviluppo del business.

«La collaborazione con Modefinance è stata avviata in quanto crediamo nelle partnership tra operatori tradizionali e fintech, nell'ambito di una positiva e sana contaminazione reciproca - sottolinea Hermes Bianchetti, responsabile Divisione Business di Banca Valsabbina -. Abbiamo avviato un progetto trasversale, rivedendo alcune attività interne con l'obiettivo di efficientare l'analisi creditizia e mitigare quindi i rischi tradizionali, ricorrendo però a tecnologie evolute, rilasciate da una società leader nel suo segmento». Con questo progetto «iniziamo a rivisitare alcune fasi dei processi di credit risk management, cercando al contempo di sviluppare al meglio il business - aggiunge Enrico Cremonesi, vice responsabile della stessa Divisione -. Innovare e rivedere certi processi è impegnativo e non sarà immediato, ma vediamo diverse opportunità nel fintech e dobbiamo continuare a coglierle, per rendere sempre più efficiente e moderna la banca».

Digitalizzazione e automa-



Hermes Bianchetti (Valsabbina)

presentano per le banche «un fattore di competitività sul mercato - spiega Mattia Ciprian, amministratore delegato e co-fondatore di Modefinance -. Questa nuova collaborazione conferma la validità delle nostre soluzioni come strumento per ottimizzare i processi interni di valutazione del credito e come tigran, facilmente integrabile e adattabile alle esigenze delle specifiche realtà che la adottano, sia un valido alleato per gli attori bancari tradizionali e non solo. Soggetti con una forte impronta territoriale, e una notevole apertura all'innovazione, come Banca Valsabbina confermano la validità delle nostre soluzioni».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA GUIDA Con ventuno etichette al Top

«Slow Wine 2022» Brescia da applausi

●● Brescia monopolizza il podio lombardo di «Slow Wine 2022»: sono 21 i Top Wines targati Bs (su 43 etichette a livello regionale) premiati dalla guida enologica di Slow Food, giunta alla 12esima edizione. La lista si basa sul meglio della produzione assaggiata, comprese anche le bottiglie premiate a parte con il riconoscimento di Vino Slow e Vino Quotidiano.

Franciacorta in pole con Dosaggio Zero Annamaria Clementi 2011 di Ca' del Bosco,

Dosaggio Zero Sublimis 2013 di Uberti, Extra Brut DT 2011 di Lorenzo Faccoli, Extra Brut Riedizione 2020-2010 de Il Mosnel, Pas Dosè 2016 di San Cristoforo, Qsatèn 2016 di Tenuta Quadra. Le bollicine si affermano anche nel segmento «Slow» (cioè i prodotti che oltre alla qualità organolettica eccellente riescono a condensare nel bicchieri caratteri legati a territorio, storia e ambiente) con Barone Pizzini (Extra Brut Animante), Cavalleri

(Pas Dosè 2016), 1701 (Satèn 2016), Corte Fusia (Satèn) e Ronco Calino (Satèn), Ca' del Vent (Brut Pas Operé Memoria 2014).

Numerose le affermazioni nel settore Vino Quotidiano: qui trovano spazio anche il Capriano del Colle Doc con Lazzari (Marzemino Berzami 2020) e San Michele (Rosso Carne 2019), il Lugana con Tenuta Rovaglia (Limne 2020), Montonale (Montunale 2020) e Marangona (Tre Campane 2019), la Valtènesi con Pasini San Giovanni (Il Valtènesi 2019), Cascina Belmonte (chiaretto Costellazioni 2020) e Due Pini (chiaretto Grazia 2020), oltre alla Valcamonica di Togni Rebaioli (Martina 2019).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Master per l'impresa digitale

SAEF

