



Anno 4  
Numero 02

FEBBRAIO  
2012

Business, Marketing, Management

# Intraprendere

VITA MORTE E MIRACOLI DI UNA PMI



## SOMMARIO

**L'approccio NCR per il mobile** Pag. 2

- **GABEL: svolta verde**  
- **Visual merchandising per tutti** Pag. 3

**Da Roma a Londra l'impero EATALY** Pag. 4

**VOLUNIA il google Italiano** Pag. 5

## RED Valentino



(popai.it-feb 2012)

**REDValentino** apre a febbraio un nuovo **flagship store** monomarca a **Bari**, in Via Argiro 71. All'interno dello **store**, che si sviluppa su una superficie di 80 mq, le collezioni abbigliamento e accessori disegnati dai direttori della **Maison Valentino**, **Maria Grazia Chiuri** e **Pierpaolo Piccioli**. Un'atmosfera **total white**, dettagli in legno laccato lucido e metallo grezzo con loghi in rilievo svelano l'universo del **brand**. Spazi bianchi e rivestimenti in cotone **matelassè** accolgono come all'interno di un armadio ideale, creando una sorta di dimensione parallela, giocosa e un po' **bohémienne**.



## "L'Italia che eccelle è quella che si specializza"

(di Rocco Trisolini)

Quando un'impresa riesce a strutturarsi per raggiungere, nella sua produzione di beni e/o erogazione di servizi, il livello di nicchia di alta specializzazione, difficilmente perde quote di mercato, e ancor più difficilmente può perdere l'eventuale posizione di leadership di mercato conquistata. Soprattutto se parliamo di un'impresa Italiana. Questo è quanto è emerso da un'indagine della Fondazione Edison, che ha raccolto i dati relativi alle imprese ubicate nelle macro regioni del manifatturiero di tutta Europa. Fulgido esempio è quello proveniente dal settore della **rubinetteria** e del cosiddetto **"valvolame"**, in cui l'ecceellenza italiana consente alle imprese di primeggiare a livello mondiale per le esportazioni di prodotto, con una quota di mercato pari a 5,4 miliardi di dollari.

Quota che è accumulata da una moltitudine di PMI che progettano e producono pezzi a richiesta e su misura per i loro clienti modificandoli di volta in volta con **"conquistata facilità"**. Ed è proprio grazie a questa "conquista" che si raggiungono le **nicchie di alta specializzazione**, sempre premiate in qualsiasi mercato e al riparo da ogni concorrenza. Che cosa c'è, quindi, alla base di questa **"conquistata facilità"**? Prima di tutto l'essere aperti al cambiamento, alla modernizzazione di pensieri e strategie, che devono necessariamente accettare, e cavalcare, il fatto che ogni tendenza, negli attuali mercati mondiali, muta con velocità impensabili solo fino a 10 anni fa. Quindi allestire il processo produttivo progettandolo per soddisfare in pieno le richieste del cliente e potendo contare su attrezzature ad alto valore tecnologico. Infine erogare i



servizi di assistenza al cliente, sia quelli **"pre"** che quelli **"post"** vendita, che naturalmente devono essere nella lingua del cliente. Un mix di qualità e servizio non attuabile dalla produzione di massa. Niente di più **"semplice"**, verrebbe da dire.... Eppure, qui nel nostro sud facciamo ancora fatica ad attuare strategie così **"semplici"**: ogni cambiamento ci spaventa, le innovazioni tecnologiche servono solo a far spendere soldi, e quasi sempre il cliente che chiede una personalizzazione è uno scocciatore. Dite che ce lo possiamo ancora permettere?

*Rocco Trisolini*

## DESIGUAL: il primo showroom a Barcellona

(affari&finanza - gennaio 2012)

Primo showroom a **Barcellona** per **Desigual**, che inaugura in Calle **Caspe** uno spazio di 800 mq dallo spirito **bohémien**. Ispirato al concept "La Vida es Chula" ("Life is Cool") il nuovo store coniugherà arte, moda e tecnologia ospitando eventi in occasione dei quali saranno lanciati capi in edizione limitata. Tra i servizi offerti, una personal shopper, esperta di moda e che conosce perfettamente la collezione fatta di cappotti, t-shirt, abiti e camice, sarà a disposizione (su prenotazione) di ogni cliente, coccolato come in una maison di couture. Una volta provato il capo, dopo la scelta, l'ordine può essere effettuato on line, combinando così un servizio personalizzato con i vantaggi dello shopping online. **Desigual** assicura poi una consegna veloce direttamente a casa o in albergo. I tempi di consegna sono garantiti entro le 48 h per la Spagna e tutti i Paesi coperti dallo shop online **Desigual**. La consegna è gratuita, con uno sconto del 10% sugli ordini di valore superiore ai 100 euro.



## L'approccio di NCR per il mobile

(A cura di Data Manager)

Dalle carte fedeltà mobile ai messaggi personalizzati; ecco come **NCR** aiuta **retailer** e consumatori a migliorare i propri acquisti attraverso un approccio innovativo. Nella società contemporanea il modo di fare shopping è cambiato rapidamente e parallelamente si è evoluto anche il modo in cui i **retailer** propongono i prodotti e offerte. **NCR Corporation**, grazie alle proprie soluzioni di **C-tailing**, ha sviluppato una soluzione, **NCR Enterprise Preference Manager**, con cui i **retailer**, servendosi di un portale che risiede sul loro sito **web**, consentono al consumatore di inserire o aggiornare le proprie preferenze da un dispositivo mobile e di ricevere - sempre via mobile - le offerte promozionali alle quali potrebbe essere interessato. Mentre i tradizionali approcci di **marketing** si basano sullo storico degli acquisti dei clienti per prevederne le scelte future (se un consumatore acquista delle mele oggi è probabile che ne acquisterà anche la settimana prossima), l'approccio di **NCR** al mobile è a 360 gradi e consente ai **retailer** di gestire meglio e più semplicemente offerte e promozioni, e al consumatore una migliore esperienza d'acquisto. Difatti, la logica degli approcci usati dai marketing manager in passato non funziona, ad esempio, quando parliamo di prodotti come fotocamere, cappotti, frullatori...che non vengono sostituiti spesso. Diventa quindi necessario chiedere all'utente il permesso di condividere le informazioni relative a ciò che

cerca. Un esempio di questo nuovo modo di gestire gli acquisti sono le carte fedeltà **'mobile'**. Ai consumatori piace usare i propri dispositivi mobili perché ritengono di poter controllare meglio la propria spesa. Assistiamo quindi a un aumento delle richieste di carte fedeltà, tessere punti e voucher da usare via **mobile**.

nibili, o quando i prodotti ordinati sono pronti, o, ancora, per promuovere particolari offerte speciali disponibili nel punto vendita. I punti vendita possono infine mettere il consumatore nella condizione di confrontare i prezzi tramite servizi **Wi-Fi** presenti all'interno dello stesso. Il vantaggio per i **retailer** è che possono



**NCR** ha lanciato il primo lettore di codice a barre ibrido in grado di riconoscere sia i codici a barre su carta sia quelli a barre o bidimensionali presenti su **smartphone** o altri **device** mobili, combinando scanner laser e scanner di **imaging**. Questo permette di evitare inutili investimenti in **coupon** cartacei, spesso ritenuti scomodi dai clienti perché devono memorizzarne le date di scadenza o ricordarle di portarli con sé presso il punto vendita. Inoltre, i **retailer** possono anche inviare **sms** informativi al cliente quando prodotti precedentemente non a magazzino diventano dispo-

verificare con quali altri siti sono stati paragonati dal consumatore e formulare quindi delle offerte che lo possano convincere ad acquistare presso di loro. Cosa c'è nel futuro prossimo dello shopping? In futuro, i **retailer** potranno offrire ai clienti la possibilità di leggere i prezzi presenti sugli scaffali man mano che aggiungono i prodotti nel carrello della spesa usando semplicemente il proprio **smartphone** grazie a tecnologie di prossimità come ad esempio la tecnologia Near Field Communication (**NFC**). Oggi, grazie alle innovative tecnologie, i **retailer** sono in grado di offrire



la migliore esperienza di acquisto ai propri clienti, dando loro la possibilità di creare liste della spesa collaborative, ossia personalizzabili secondo le preferenze di ogni persona della famiglia. **NCR**, leader di mercato nello sviluppo di tecnologie automatiche che aiutano le famiglie ad avere una migliore qualità della vita, promuove questo approccio che mira a posizionare la tecnologia al servizio dei consumatori in quella che **NCR** definisce "l'era del **retail** convergente". Per avere un'idea di come faremo la spesa in un futuro non troppo lontano, puoi visualizzare il video realizzato da **NCR** che mostra una giornata tipica della signora e del signor Smith che, presi da mille impegni, come ogni famiglia moderna, organizzano al meglio il proprio tempo, e, con l'aiuto della tecnologia, possono ordinare la spesa online, aggiornare la lista se all'ultimo momento si accorgono che manca qualcosa, e recarsi al supermercato in tutta comodità per ritirare quanto ordinato... oltre a - magari - raccogliere anche qualche suggerimento per la cena. Il tutto attraverso gli strumenti che siamo abituati a utilizzare tutti i giorni, cellulare e **Internet**.

## Il "visual merchandising" è anche per i più piccoli



(Dott.ssa Cristina Tinelli—  
ROTORA)

Il **negozio**, nel suo insieme di interno e vetrina, è il biglietto da visita di una marca. Insieme al prodotto e alla comunicazione, è uno degli elementi fondamentali per definire l'immagine di un **brand**. Per questo è importante che i linguaggi utilizzati da questi elementi siano coerenti fra loro, pur mantenendo ciascuno la propria specificità. Alla vetrina affidiamo il compito di fermare chi passa, di catturare il suo sguardo e il suo interesse, di fargli percepire il valore del prodotto che vendiamo, esaltandone i

dettagli, la materia i colori, deve essere un invito alla curiosità, deve suggerire il desiderio di oltrepassarla per ritrovare all'interno tutto quel mondo di significati e suggestioni che è riuscita ad evocare. All'interno del negozio invece, gli elementi architettonici e strutturali definiscono spazi e percorsi; il **visual merchandising** ripropone amplificati i **mix** di prodotti, colori e luci, crea punti di attrazione e atmosfere, in un colloquio intimo col cliente che mira a rendere indimenticabile la sua esperienza d'acquisto. Tutto questo non è poesia: è studio, è strategia, è tecnica. Oltretutto, il **visual merchandising** non è prerogativa delle grandi organizzazioni commerciali e dei grandi punti vendita, ma interessa aziende e punti vendita di ogni tipo e dimensione, anche i piccoli nego-

zi. Oggi, il mercato è diventato molto competitivo e ogni punto vendita deve difendere la propria **identità**, e la propria **capacità di attrarre**, dalle insidie di altri canali distribuitivi e dalle minacce di settori e consumi concorrenti. Pertanto, in uno spazio limitato, si dovrà stabilire, ad esempio, quali referenze aggiungere o togliere dall'assortimento, come collocarle negli spazi espositivi, come disporre questi nell'ambito della superficie e del volume del punto vendita, come valutare l'impatto di tali scelte sul comportamento del consumatore. Il **visual merchandising** inoltre, esalta in pieno il concetto di **"negozio come teatro del desiderio"** in grado di suscitare un effetto emozionale di immediato coinvolgimento del consumatore: il punto vendita si trasforma in una vera e

propria **"experience"**. Elemento fondamentale è la **"percezione"**, dal momento che il consumo non risponde più solo a stimoli razionali, ma anche e sempre più a quelli sensoriali: vedere, toccare, sentire, aumenta fortemente l'impatto sul cliente.

Quindi il **visual merchandising** è innanzitutto **"un modo di pensare"** a come valorizzare al meglio il prodotto, grazie alla sua presentazione e alla sua ambientazione, al fine di ottimizzare la redditività. Attraverso il **visual merchandising** è possibile aumentare l'affluenza verso il proprio punto vendita, massimizzare i guadagni e difendersi dalla concorrenza. Bisogna riconoscere quindi che non è più tempo di improvvisazioni, e che anche i piccoli negozi vanno pensati nell'ottica della **comunicazione visiva**.

## La svolta verde di Gabel: "investiamo sull'ambiente"

((Affari&Finanza - gennaio 2012-  
Bettina Bush)

Puntare alla qualità, seguendo elevati **standard** estetici, secondo i principi di un'azienda ecosostenibile nel vero senso del termine, e continuare a produrre solo in casa, cioè in **Italia**: una formula difficile, ma possibile, frutto di una politica costante negli anni. Anche un bel traguardo per il **Gruppo Gabel**, il gruppo industriale italiano del settore tessile che realizza tutta la gamma dei prodotti di biancheria per la casa: dopo un percorso di oltre cinquant'anni, non solo gestisce l'intera filiera del prodot-

to, dalla scelta del cotone al confezionamento, con particolare attenzione per l'elaborazione del progetto e al rapporto con il cliente, sviluppando la distribuzione diretta, ma per confermare il suo impegno di azienda interamente **green**, ha pensato a un nuovo modo di produrre a basso consumo, seguendo un ciclo completo nel pieno rispetto dell'ambiente.

Ci è riuscita recuperando una centrale idroelettrica di importanza storica sul fiume **Isonzo**, in grado di fornire l'energia per il funzionamento dello stabilimento di **Te-ggiulia**. «Si tratta di un

antico insediamento industriale di cotone che abbiamo acquistato negli anni Ottanta — spiega Paola **Moltrasio**, responsabile comunicazione **Gabel** — recentemente abbiamo fatto un investimento, e cambiando tre turbine oggi siamo in grado di produrre anche energia per conto terzi. Per noi ambiente e paesaggio sono realtà molto importanti, vanno rispettate e valorizzate».



L'azienda negli anni ha puntato anche sulla qualità dei luoghi di lavoro. Un esempio è la realizzazione della sede di **Robellasca** (Como), fatta negli anni Settanta dallo studio Gregotti Associati,

(continua a pag.5)



## Da Roma a Londra, così nasce l'impero Eataly

(Affari&Finanza- gennaio 2012-  
Paola Jadeluca)

«**Eataly** di Roma sarà il più grande del mondo», **Oscar Farinetti**, già fondatore di UniEuro, ha spinto il piede sull'acceleratore. Dopo aver fatto decollare nel 2007, a Torino, il primo tempio dell'enogastronomia facendo rivivere la vecchia sede della **Carpano** con una formula del tutto innovativa, ne ha aperti altri 7 in Italia, più cinque in **franchising**, 1 a New York e ben 7 in Giappone. Ma da aprile, con l'apertura di **Eataly Roma**, parte la nuova stagione. «Ora che abbiamo verificato che la formula funziona anche sotto il profilo economico e che guadagna, possiamo ampliare la rete e dare il via definitivo al progetto», racconta. Cinquantasette anni, figlio del comandante Paolo, un partigiano legendario che a capo del XXI Brigata Matteotti ha liberato Alba, oggi è lui a scrivere un pezzo di storia, stavolta economica, d'**Italia**. La sede di **Roma** aprirà il 21 aprile. Stessa formula, cibo di qualità a prezzi sostenibili, ma le dimensioni sono impressionanti: 16.000 mq di superficie, disposti su 4 livelli che diventeranno un vero e proprio epicentro del gusto e qualità culinaria **Made in Italy**. Anche la sede parla: la stazione **Ostiense**, il terminale dei treni alta velocità di **Ntv**, la compagnia privata di **Montezemolo**. Ci saranno 14 ristoranti a tema dedicati a carne, pesce, salumi, formaggi, pasta, pizza, panini, pasticceria, piadineria, gelateria, cucina tipica laziale. Una novità assoluta: la friggitoria.

E poi supermercati, rigo-

rosamente d'élite. Una enoteca imponente, per esaltare i vini locali ma proporre anche etichette estere più difficili da trovare. «Si compra dove mangi e mangi cosa compri, ma impari anche», racconta Farinetti. Già perché il grande centro congressi e la sala eventi sono deputati a ospitare lezioni, **showcooking** e degustazioni. Si imparerà anche a vedere come si produce, nel piccolo birrifico artigianale, e dove la mozzarella verrà fatta a vista. Insomma, «un grande ambaradam», come dice lui stesso. La sede è nella stessa zona della **Città del gusto** del **Gambero Rosso**. Una guerra in vista? Magari, invece, una nuova alleanza in nome del Made in Italy "Alto di gamma". Cibi di qualità a prezzi abbordabili. Il business corre su due binari: **Eataly** distribuzione, con la partecipazione societaria di Coop, e **Eataly** produzione, con 19 aziende di cui **Eataly** è diventata socia, in qualche caso con partecipazioni solo del 20%. «Un'operazione unica ha creato la **marcainsegna** nel fresco, dove trovare dei **brand** era finora praticamente impossibile», commenta **Armando Branchini**, segretario generale di **Fondazione Altagama**. Racconta Branchini: «Ci ha lavorato sopra tre anni creando un modello di **business** innovativo che ha alle spalle una catena logistica forte. Innovativa è anche l'idea di entrare come socio nella gran parte dei fornitori, piccoli produttori di nicchia che potevano rischiare o di restare strangolati sui prezzi o di venir travolti dall'au-



mento improvviso di richiesta. Invece, come insegnano Gucci o Ferragamo, si può crescere mantenendo l'eccellenza». Prendiamo una delle 8 cantine in portaogoglio, **Fontanafredda**, dismessa dal Monte dei Paschi di Siena. Ha abolito i concimi in vigna, abbattuto la solforosa nel vino, confezionato con vetro riciclato le bottiglie. Il risultato: etichette di punta che sposano la moda del naturale con il prodotto di eccellenza. D'altronde è nato il 24 settembre «in piena vendemmia», come ama ripetere, «da madre di Barolo e padre di Barbaresco», racconta. Ma la formula si ripete con successo anche con gli altri prodotti: **il culatello**, la pasta di **Gragnano**, e tutti gli altri presidi **Slow Food**, il perno di tutta l'operazione. Il Bulgari dell'enogastronomia, ma che, grazie al modello di **business**, riesce a tenere i prezzi abbordabili per tutti. Tra le società partecipate due marchi di birra che si sono affermati in tutto il mondo. **Baladin** di **Teo Musso**, il birraio più bravo del mondo, come l'ha premiato la **Heineken**, che da **Piozzo**, in provincia di **Cuneo**, è approdato a **New York**, sulla terrazza del **Flatiron Building**, il grattacielo più famoso di New York dove ha sede **Eataly**, all'incrocio tra la Quinta

Strada e Broadway. L'altro è **La Birra del Borgo**, di Borgorose, vicino Rieti, fondata da **Leonardo Di Vincenzo**, altro guru internazionale della birra artigianale. Dal nord al sud, la marcia si fa inarrestabile. «Entro l'anno apriranno le sedi di Bari e Piacenza e nel 2013 a Milano e Firenze. A Milano una sede già c'è, ma quella nuova sarà imponente, nell'ex teatro Smeraldo. Poi nel 2014 inizia l'approdo nel resto d'Europa, cominciando da Londra», annuncia Farinetti. Una bella vetrina per il Made in Italy agroalimentare, che sempre più si sta rivelando uno degli **asset** chiave della nostra economia. Il giro d'affari, oggi attorno ai 200 milioni di € tra distribuzione e produzione, è destinato a moltiplicarsi. Ripetendo il successo che Farinetti aveva già sperimentato nei consumi di elettronica, con UniEuro, insegna che nasce ad Alba nel 1967, come supermercato fondato da Paolo Farinetti, il padre di Oscar, con un nome ispirato al mercato unico, nato con i trattati di Roma. Poi lo sbarco in Liguria e l'espansione dell'insegna negli elettrodomestici, con la formula del franchising. UniEuro, che nel frattempo aveva comprato anche Trony, è stata venduta nel 2002 al gruppo britannico Dsg International. E lì comincia la nuova avventura.



**ROTORA**

Soluzioni per le Imprese

via Della Resistenza 10/B  
70015 - Noci (BA)

Tel.: +39 - 080 4949240  
Fax: +39 - 080 4949037  
E-mail: segreteria@rotora.it



“Far si che le cose avvengano, monitorare quello che avviene, crescere... analizzando quello che è accaduto”

Contattateci!  
[www.rotora.it](http://www.rotora.it)

Entraprendere

è una newsletter edita da ROTORA e destinata ad uso unicamente interno all'azienda.

La sua fruibilità è inoltre prerogativa gratuita ed esclusiva dei gentili Clienti di ROTORA che hanno formulato richiesta alla sua consultazione e/o alla sua ricezione nella propria casella di posta elettronica, in ottemperanza al D. Lgs. n°196 del 30 giugno 2003 (Codice in materia di protezione dei dati personali).

L'eventuale inoltro a destinatari terzi è consentito, solo nella sua interezza senza alcuna modifica ed omissione, esclusivamente da parte di soggetti da questi autorizzati.

Per tutte le informazioni riportate nella newsletter è citata la fonte, interna o esterna all'azienda, che ne è direttamente responsabile.

La newsletter non può essere pubblicata sui siti web e blog senza un previo accordo con ROTORA.

Tutti i diritti sono riservati.

## Volunia, il 1° motore di ricerca più social, è italiano



(Dott.ssa Pasquina Piccoli— ROTORA)

Non molti conoscevano fino a pochi giorni fa l'informatico e matematico italiano **Massimo Marchiori**. Quarantaduenne padovano è uno dei ricercatori italiani più conosciuti al mondo, meglio noto come il creatore dell'**Hyper Search**, l'algoritmo alla base del **PageRank** che ha fatto la fortuna di **Google**. È stato infatti al **Mit** di Boston, dove Marchiori ha lavorato prima del suo rientro in Italia, ad aver incontrato e consegnato il codice a **Larry Page**, fondatore poi del colosso Google, assieme a **Sergej Brin**. Se allora Marchiori non ha saputo osare, lo fa adesso: lunedì **6 febbraio** ha presentato un nuovo progetto

interamente italiano, un motore di ricerca che implementa componenti social e promette nuove modalità di ricerca. Il nome scelto, **Volunia**, è l'insieme delle parole volo, luna e **Voljatel**, quest'ultima omaggio alla società fondata da **Mariano Pireddu**, il principale investitore del progetto.

Lo stesso **Marchiori** ha però precisato “non aspettatevi la luna perché siamo appena nati. Spero che sia un fortissimo stimolo all'innovazione”. In effetti la sfida con **Google** o il paragone con altri motori di ricerca come **Bing** o **Yahoo!** è stata evidenziata da subito, generando molto scetticismo. Ma ecco la novità: **Volunia** è un motore di ricerca diviso in due, **Seek & Meet**. **Seek** raggruppa le funzioni tipiche di un motore di ricerca, **Meet** facilita la socialità, creando una rete di contatti basata sui risultati. Il risultato di una ricerca non sarà dunque solo l'informazione cercata, peraltro con

l'aiuto di mappe che facilitano la navigazione, ma anche l'indicazione di quanti e chi è presente nelle stesse pagine, così da poter interagire con lui in una sorta di **chat-room**. “Il social network come si intende oggi è una gabbia in cui ci si rinchioda per poter interagire. **Volunia** rompe questa gabbia e permette di fare amicizia in base ai reali interessi”. Per **Marchiori** dunque **Volunia** è più un **social network** basato sugli interessi comuni, un modo per cercare e discutere con altri di quelle cose che ricerchiamo. “Siamo orgogliosi di aver fatto tutto in **Italia**, dimostrando che le buone idee le abbiamo anche qui”.

Tanti sono i limiti, aperto ancora a pochi utenti scelti fra gli iscritti al sito [www.volunia.com](http://www.volunia.com), ma con nuovi finanziamenti il progetto prevede nuove idee innovative. Tralasciando gli immancabili detrattori, non c'è che augurargli buona fortuna.

## La svolta di Gabel... - (continua da pag.3)

secondo la filosofia del gruppo: «Volevamo unire l'estetica all'organizzazione razionale del lavoro — aggiunge **Paola Moltrasio** — lavorare in ambienti piacevoli, funzionali, fa parte della nostra idea di lavoro. Abbiamo puntato ad avere spazi luminosi, ariosi e armoniosi, con **open space** importanti per sviluppare scambi positivi e sinergici». L'azienda, ancora di stampo familiare, oggi dopo oltre cinquant'anni di attività realizza ben 20 milioni di metri quadrati

di tessuto e 2 milioni di chili di spugna, continuando a produrre solo in **Italia**: «Realizziamo i nostri prodotti in cinque unità, ognuna specializzata nella sua funzione, dalla filatura, alla tessitura, alla tintoria e alla confezione. L'azienda ha una lunga vocazione industriale che vogliamo mantenere. Continuiamo a investire in macchine e persone sempre più specializzate, anche per non perdere l'antica cultura del saper fare italiano, un insieme di creatività ed

esperienza dove siamo maestri, e che una volta persa, sarà molto difficile poterla recuperare».

L'innovazione continua nei prodotti è un'altra caratteristica del gruppo: «Siamo stati i primi a lanciare il **Poncho**, il copridivano che si adegua naturalmente al divano — conclude **Paola Moltrasio** — da **Somma**, marchio del gruppo, è nata **Ecowool**, la coperta ottenuta da lana rigenerata, per non buttare via nulla, proprio come avviene in natura».