

INALTERABILE E LEGGERO ORA

l'alluminio

È SULLA RETE CON ALUPLANET

DI ROBERTO FABEN

www.aluplanet.com

Nasce a Brescia il portale verticale dell'alluminio. Si chiama Aluplanet (il pianeta dell'alluminio), e ha l'obiettivo di diventare il punto di incontro delle imprese di un comparto che sta registrando una rapida ascesa. L'Italia è infatti uno dei paesi nei quali si verifica il maggior consumo pro capite di questo metallo (con 21 chilogrammi l'anno, è preceduta soltanto da Giappone e Stati Uniti) che, per le sue caratteristiche e proprietà (leggerezza, buona resistenza meccanica, inalterabilità nel tempo, completa riciclabilità senza alcuna perdita a livello di potenzialità energetiche, per quest'ultima qualità l'alluminio è definito una banca di energia), ne fanno un metallo il cui utilizzo è in costante crescita (l'incremento è valutato in un'entità che oscilla tra il 2,5 e il 4% all'anno). Secondo gli ultimi dati del Centro alluminio, l'associazione delle aziende, con sede a Milano, che operano nel settore della produzione e trasformazione dell'alluminio, la produzione di alluminio a livello mondiale è di circa 25 milioni di tonnellate all'anno, mentre in Italia se ne consumano 1,8 milioni. Come afferma Mario Conserva, che presiede la società Edimet (dalla quale è partito il progetto del vortal) e ricopre lo stesso ruolo nell'ambito del Cen-

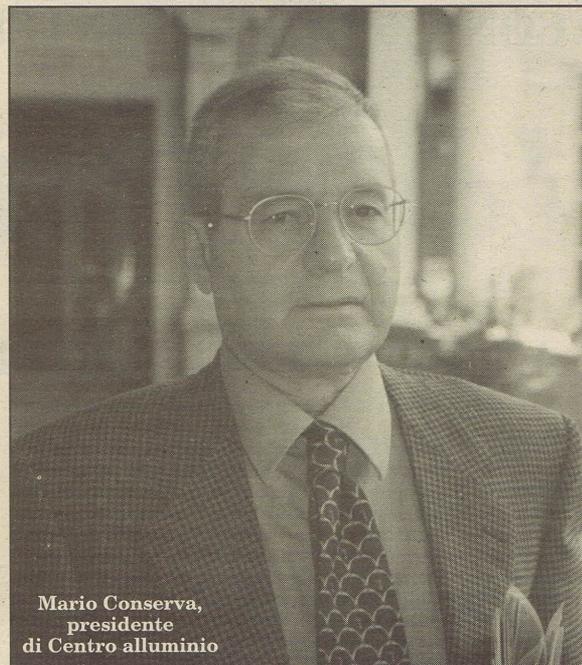
tro alluminio, «i tre settori nei quali l'alluminio registra il maggior impiego sono quello dei laminati e dei prodotti piani (per esempio la produzione di fogli o di vassoi alimentari per uso domestico), quello dei prodotti estrusi (le sponde per camion) e quello dei getti di fonderia (ruote per automobili, motori ecc.). Le sue applicazioni a livello europeo si riferiscono al comparto dei trasporti, dell'edilizia, dell'imballaggio, della meccanica e dei durevoli (le attrezzature elettrodomestiche)».

L'alluminio è prodotto partendo da un minerale naturale, la bauxite, dalla quale si ricava l'allumina che, attraverso un procedimento elettrolitico, viene trasformata in alluminio. Rappresenta dunque un materiale attorno al quale ruota un consistente mercato: soltanto in Italia sono 150 mila le aziende produttrici, trasformatrici e utilizzatrici di questo metallo. In questo contesto, dunque, il progetto Aluplanet.com assume un particolare rilievo nell'economia legata alla rete.

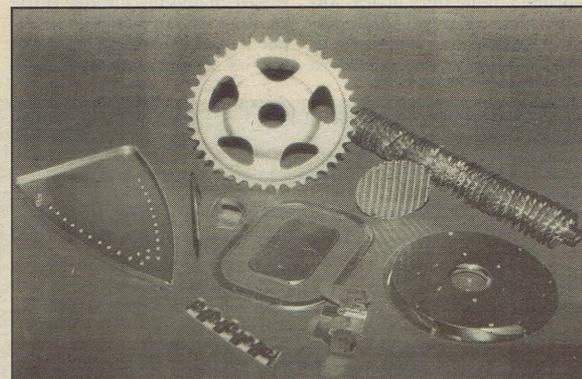
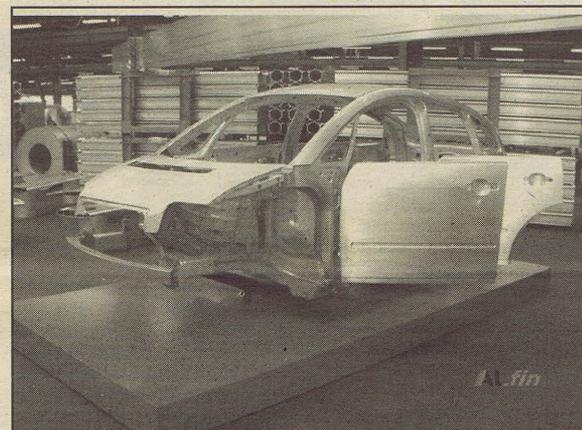
Nato per iniziativa di Edimet spa, l'editore specializzato nell'informazione tecnica ed economica sui metalli, e di Metef, l'expo leader mondiale dell'alluminio, con il contributo di partner di rilievo come Cermet, l'Istituto per la certificazione e ricerca per la qualità, Inn.Tec, il consorzio per l'innovazione tecnologica che

fa capo alla facoltà di ingegneria dell'università degli studi di Brescia e Kauffmann & Sons, qualificato consulente economico finanziario sui metalli, il portale si presenta sulla rete nella duplice veste di fornitore di servizi e informazioni e di strumento di comunicazione e business development, con l'obiettivo di soddisfare la crescente domanda di servizi B2B e di dare visibilità alle imprese, soprattutto medie e piccole. Come spiega Chiara Boizza, product manager di Aluplanet.com, il vortal dell'alluminio «si divide in due settori sostanziali. Il primo settore è di carattere informativo ed è orientato a tutti gli operatori del settore per fornire informazioni sull'alluminio e le sue applicazioni, sulle quotazioni di mercato, sull'analisi tecnica in riferimento ai prezzi della borsa, sulla normativa e sulla certificazione di qualità. Il secondo è rivolto specificamente alla comunità delle aziende che operano nel settore. Le aziende che aderiscono al portale sono classificate in maniera dettagliata e inserite nel database. Esse sono inoltre presenti nel portale attraverso un mini-sito gestito in via remota e possono scaricare file con informazioni e nominativi di aziende nel comparto a livello mondiale e altri dati relativi per esempio a corsi di formazione».

Le aziende che fino a ora hanno aderito al portale sono circa 90.



Mario Conserva,
presidente
di Centro alluminio



Intesa investe nell'e-logistica con Sogenet

DI ANDREA BECCA

www.bancaintesa.it

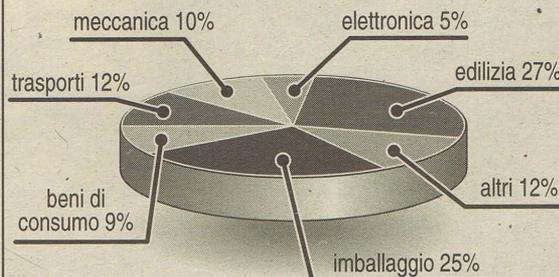
Da un lato i nuovi mercati che scendono, dall'altro lato l'orgoglio ferito dei guru degli investimenti che hanno scommesso troppo sulle nuove tecnologie.

È momento difficile per i settori economici che trovano in Internet un nuovo modo di fare business soprattutto perché gli investitori ora si muovono con grande, grandissima attenzione. Per non dire che non si muovono proprio. È quindi, a maggior ragione, importante per una start up riuscire a coinvolgere player importanti o istituzioni consolidate. È questo il caso di Sogenet, che può vantare un finanziamento di venture capital al 45% da parte di Banca Intesa. Cos'è Sogenet? Questa società nasce da un'idea imprenditoriale di un gruppo di professionisti della logistica e propone soluzioni combinate di servizi logistici e tecnologie in outsourcing. In linea con le esigenze di mercato teso alle nuove frontiere del business on-line, la nuova realtà realizza e gestisce servizi di e-fulfillment, logistica distributiva, e-procurement, warehouse application service provisioning.

«Dopo la positiva esperienza con il gruppo Tecnologistica abbiamo deciso di investire nuovamente nel settore della logistica che riteniamo presenti buone possibilità di crescita soprattutto in relazione alle opportunità che si vanno aprendo con lo sviluppo dell'e-commerce», ha dichiarato Stefano Sacchi, project manager della direzione private equity di Banca Intesa, che ha seguito l'investimento, «uno dei punti di forza di Sogenet può essere individuato nell'ottima capacità di progettare sistemi informativi di gestione logistica per le aziende clienti, sia della old che della new economy, che costituiscono una piattaforma altamente flessibile in termini di integrazione con i sistemi informatici aziendali tradizionali».

I gruppi principali di aziende a cui Sogenet si rivolge sono due. Il primo è rappresentato dalle Internet company a cui offre la gestione completa dell'e-fulfillment. Il secondo è quello delle aziende commerciali e manifatturiere in fase di ridisegno delle proprie strategie di business e processi aziendali, interessate a cogliere le opportunità organizzative ed economiche offerte dall'outsourcing.

Consumi % di alluminio in Europa per comparti



Fonte: Al.fin