

La software house bresciana, con sedi anche a Milano e Torino, chiude il bilancio con un utile di 277mila euro

Onion, l'Ucraina dopo l'India?

Ricavi a 8,2 milioni, in crescita del 25% per il terzo anno



Alessandro Cheula
BRESCIA

Software bresciano per l'India e la Russia con aziende piccole, ma innovative. Definirla «la boutique dell'informatica» è riduttivo poichè si tratta di un software che guarda al nuovo, ma non disdegna l'antico. «Ut deglubas flendum est», bisogna piangere per sbucciare, sta scritto infatti sotto il simbolo di una cipolla. È il logo, raffinato e insieme erudito, della Onion, società di information technology fondata nel 1994 da Gianfausto Ferrari e oggi guidata da Gualtiero Bazzana e Marino Piotti, al cui capitale partecipano i soci operativi col 63% e il gruppo Camozzi col 24%. Le prossime tappe della delocalizzazione estera (Onion è già presente in India in joint venture con la coreana Lg) guardano all'Est Europa, Ucraina in particolare.

Con tre sedi - oltre a Brescia anche Milano e Torino - dove operano 140 collaboratori (il costo del lavoro, 3 milioni di euro, è la componente più alta del costo di produzione, un investimento in uomini per il futuro che nel presente riduce la redditività aziendale) Onion ha chiuso il 2006 con 8,2 milioni di ricavi (più 27%

Sono 140 gli occupati: con 3 milioni di euro il lavoro è la componente più alta del costo di produzione

Gualtiero Bazzana

rispetto al 2005, terzo anno consecutivo di una crescita media del 25%) e un utile netto di 277mila euro dopo imposte per 437mila euro e un Mol (margine operativo lordo, ossia l'utile prima degli oneri e ammortamenti) di 611mila euro.

Buono il valore aggiunto (la diffe-

renza tra ricavi netti e costi esterni quali materie prime) che ammonta a 3,6 milioni di euro. Allo stato patrimoniale da segnalare la totale assenza di debiti finanziari, solo debiti commerciali per 1,6 milioni a fronte di crediti commerciali per 3,3 milioni.

Onion è una software house strutturata e creativa, ossia orientata all'innovazione. Con 5 divisioni operative (informatica per sistemi complessi, applicazioni web, soluzioni gestionali per l'impresa in sinergia con Sap e Microsoft, sistemi per la gestione delle relazioni con i clienti, consulenza nel miglioramento dei processi) e un tabulato clienti di alta gamma, Onion coltiva da sempre relazioni internazionali.

È infatti partner di Intel, leader mondiale nell'hardware, per la ricerca applicata; tassello importante della Crc (Centro ricerche Camozzi); partner di minoranza della Twain,

azienda di indicatori di performance. Collabora a progetti finanziati dalla Ue.

L'Ebitda (il margine operativo lordo) è in linea con l'esercizio precedente, attestandosi intorno al 7,5% del valore della produzione, mentre l'utile netto è pari al 3,4% del valore della produzione. Totalmente certificata, l'azienda dispone di un patrimonio netto di 1,3 milioni di euro. Il valore della produzione nel 2006 è cresciuto di circa il 25%, il costo del lavoro è calato del 4% mentre i costi di consulenza sono aumentati del 90%. La focalizzazione di Onion è sui clienti medio-grandi dell'automotive e del manufacturing, oltre alle forniture per il farmaceutico, le utilities, l'immobiliare, i media, i servizi e la Gdo, Grande distribuzione organizzata. Software a tutto campo ovvero «la boutique dell'informatica».

ONION srl

(conto economico riclassificato)

Valori in migliaia di euro	
	2006
■ RICAVI VENDITE	8.199
■ RICAVI NETTI Costo del venduto	8.205 -216
■ VALORE DELLA PRODUZIONE Consumi di materie prime e servizi	7.988 -4.304
■ VALORE AGGIUNTO Costo del lavoro	3.684 -3.073
■ MARGINE OPERATIVO LORDO Ammortamento, svalutazioni e oneri diversi	611 -119
■ UTILE OPERATIVO NETTO	491
■ RIS. ANTE COMP. STRAORD. E IMPOSTE Proventi (oneri) straordinari	492 222
■ RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE Imposte dell'esercizio	714 -437
■ RISULTATO DELL'ESERCIZIO Utile dell'es. di competenza di I.	277

Cresce in modo esponenziale il gruppo di agenzie viaggi che nel 2006 ha toccato i 400 milioni di fatturato

Network «G 40» si fa in 200 per un turismo di qualità

Egidio Bonomi
LUMEZZANE

Brescia può segnalarsi anche come polo d'intrapresa per il turismo. Non a caso il Gruppo G 40 è nato in città dove ha la sede legale. L'idea, fiorita in quel di Lumezzane (guarda caso) fra Rinaldo Bertoletti (titolare con Emilia Cittadini dell'agenzia Atacama Travel) ed alcuni colleghi del Nord Italia, prende corpo nel 2003: riunire le forze in vista di offerte migliori a prezzi migliori. Equazione non facile, ma pie-

namente riuscita se dalle quaranta agenzie iniziali (da qui G 40) che hanno costituito il gruppo, si è passati rapidamente ad ottanta ed ora si è a duecento, con fatturato superiore ai 400 milioni di euro nel 2006.

L'idea, semplice in sé, ha comportato un lavoro non indifferente anche perché, in qualche modo, oltre ad utilizzare le proposte degli operatori, ne è pure concorrente, poiché elabora pacchetti propri, se per servizio e prezzo sono più convenienti per il cliente. Rinaldo Bertoletti è l'amministratore delegato con un'idea precisa

dell'offerta turistica: «Noi vendiamo sogni - sostiene convinto - ma con l'obiettivo inderogabile che si avverino e nel migliore dei modi. Per questo abbiamo riunito e continuiamo a riunire le migliori professionalità. Pur ricevendo continue richieste d'adesione al gruppo, il cda si riserva d'accettarle».

Con i tour operator il G 40 è passato dai 18 accordi del primo anno ai 50 del 2006. Cifre in crescita esponenziale per un'idea subito rivelatasi aurea. Le 200 agenzie del Gruppo sono distribuite soprattutto al Nord Italia, ma l'espansione è avvertita anche al Cen-

tro e al Sud dove le richieste si espandono a macchia d'olio. Presidente del G 40 è Loris Guardigli (agenzia Trotto-la Viaggi, di Forlì); vice, Ambrogio Bernasconi, di Como. Nella sede operativa di Legnano lavorano quattro persone. Figura di spicco, Ivan Pasotti, altro lumezzanese, technology manager. Le agenzie bresciane aderenti, oltre all'Atacama Travel di Lumezzane, Labirinto Viaggi, di Rovato; Nicolini Viaggi di Salò e Gavardo; le cittadine Bignami Viaggi (tre agenzie), Ippogrifo Viaggi e Compagnia delle Indie; Touristval, di Darfo Boario Terme e la Leonessa Departures, di Villa Carcina.