



**DIVIDENDI ECCO LE AZIONI CHE LI ALZANO OGNI ANNO**

**BOND QUALI COMPRARE PER UNA CEDOLA RICCA**

# MILANO FINANZA

Vanguard è nata nel 1975 e da allora ha contribuito alla creazione di valore per 50 milioni di investitori.

Scopri di più su [www.it.vanguard](http://www.it.vanguard)

Comunicazione di marketing  
© 2025 Vanguard Group (Irlanda), Limited. Tutti i diritti riservati.

€ 4,50

Sabato 29 Agosto 2026 Anno XXXVIII - Numero 160

MFil quotidiano dei mercati finanziari

Consiglieri

Spedite in A.P. nr. 1/31 L. 4694/DCB Milano



**DEL VECCHIO LA STRATEGIA DI MILLERI**  
**Essilux rischia in borsa dopo l'addio di Leonardo jr**

**IN BANCA FOCUS SU COSTI E SERVIZI**  
**Quali sono i conti correnti meno cari e più generosi**



**INCHIESTA**

*La dinastia Agnelli cambia pelle. Il business della salute adesso è in testa nel portafoglio della holding. Come possono muoversi i titoli coinvolti nella svolta strategica di Elkann*

## IL SORPASSO

*Exor fa più soldi con il pharma che con l'auto: alla borsa piace?*

**ORSI & TORI**

DI PAOLO PANERAI

**N**ella prima partita del nuovo campionato di calcio di serie A appena iniziato hanno giocato, dall'inizio o subentrando, 223 calciatori non italiani: una netta maggioranza rispetto ai calciatori italiani. C'è quindi da meravigliarsi se poi la nazionale italiana non si qualifica per la fase finale del campionato del mondo fin dal 2018 in Russia e poi nel 2022 in Qatar e quest'anno, 2026, negli Stati Uniti? Si potrebbe pensare, e non pochi lo pensano, che ormai il calcio è un

business da avanspettacolo e quindi contano di più i campionati nazionali e molto meno le gare apicali fra nazionali, appunto il campionato europeo e quello del mondo che si tiene ogni quattro anni. Non è una giustificazione che regge, perché anche negli altri paesi c'è libertà di scelta dei calciatori da acquistare, ma le nazionali con tradizione e partecipazione dei cittadini allo spettacolo calcistico riescono comunque a presentarsi alle partite internazionali con squadre in grado di competere fino a qualificarsi appunto, almeno, per il campionato del mondo anche se poi non lo vincono.

Nei fatti, probabilmente, vi è una diversa impostazione del lavoro delle nazionali. E forse contano anche altri elementi finanziari. In Italia, in questo momento, sono quotate in **Borsa**, nella laica



**RISIKO, PARLA TORTORA (PLT)**  
**Vi spiego perché sto con Mps**  
**Il piano Lovaglio funzionerà**

**ESCLUSIVO / I PATTI PARASOCIALI**  
**Ecco come può cambiare**  
**la governance di Euronext**

**PREVIDENZA INTEGRATIVA**  
**Un fondo per i nuovi nati?**  
**All'estero funziona così**

**VALTUS**

/ Valtus S.p.A.  
contact@valtus.it  
www.valtus.it

/ MILANO  
Via Santa Maria Segreta, 6  
+39 02 21 11 9023

/ VERONA  
Viale del Lavoro, 33  
S. Martino Buon Albergo  
+39 045 80 12 986



**/ Nella complessità, la velocità conta.**  
**Ma è il capitale umano a guidare il cambiamento.**

Le trasformazioni che stanno ridefinendo il mercato richiedono alle imprese una capacità di adattamento senza precedenti. Tecnologie emergenti, nuovi scenari geopolitici e crescente complessità organizzativa impongono decisioni rapide e competenze immediatamente disponibili.

In questo contesto, il capitale umano rappresenta l'asset più strategico. Perché nessuna tecnologia può sostituire l'esperienza, la capacità di sintesi, la leadership e il giudizio necessari per affrontare le sfide più complesse.

L'Executive Interim Management di Valtus consente alle aziende di accedere rapidamente a Temporary Manager altamente qualificati, in grado di guidare progetti di trasformazione, gestire fasi di crescita, integrazione o riorganizzazione e trasferire competenze che rimangono patrimonio dell'organizzazione.

Flessibilità, rapidità di intervento e risultati concreti. Perché nei momenti che contano, il valore delle persone continua a fare la differenza.

**VALTUS - Executive Interim Management**

**V Executive Interim Management A**

/ Performance Improvement

/ Temporary Management

/ Project Management

/ Change Management



## NORDEST FINANZA

di Alessandro  
Bozzi Valentini

**S**chüco Italia, consociata con sede a Padova del gruppo tedesco specializzato nei sistemi in alluminio per finestre, porte, facciate e scorrevoli destinati al residenziale e alla grande cantieristica, ha archiviato il 2025 con un fatturato consolidato superiore a 137 milioni di euro, in crescita del 3,7% rispetto all'esercizio precedente. Un risultato che, come ha fatto notare l'azienda, si colloca in controtendenza rispetto al mercato italiano dei serramenti e delle facciate continue, in contrazione media dell'1,2% secondo i dati Unicem, l'Unione nazionale delle industrie delle costruzioni metalliche, dell'involucro e dei serramenti. Una flessione dovuta principalmente, nella lettura fornita da Schüco Italia, alla progressiva riduzione degli incentivi che negli ultimi anni avevano sostenuto la domanda nel comparto residenziale. Proprio il residenziale rappresenta circa il 45% dei ricavi della società, che nell'esercizio ha guadagnato terreno anche sul fronte competitivo. La quota detenuta nel mercato di riferimento è salita infatti al 36%, circa tre punti percentuali in più rispetto al 2024, nonostante l'ingresso nel settore di nuovi operatori italiani e internazionali. A sostenere l'avanzata è una strategia che punta ad affiancare alla fornitura dei sistemi una rete di servizi tecnici, formativi e commerciali rivolta ai partner e ai professionisti della filiera. «L'incremento della nostra quota di mercato conferma la forza del marchio Schüco e la validità di una strategia fondata sulla creazione di valore per l'intera filiera» ha commentato Roberto Brovazzo, dg di Schüco Italia. «Il nostro ruolo va oltre la fornitura di sistemi per l'involucro edilizio, affiancando i nostri

**SCHÜCO ITALIA** La consociata con sede a Padova del gruppo tedesco ha archiviato il 2025 con un fatturato consolidato superiore a 137 milioni, in crescita del 3,7%. Il residenziale rappresenta circa il 45% dei ricavi

## Porte aperte ai profitti

## Val di Fassa, gli albergatori investono

**G**li albergatori della Val di Fassa si preparano a un nuovo ciclo di investimenti. Secondo un sondaggio dell'Associazione Albergatori, il 76,4% delle strutture prevede di investire nei prossimi 5 anni, per un valore complessivo superiore a 151 milioni. Le risorse saranno destinate all'ampliamento dei servizi per gli ospiti, agli interventi di efficientamento energetico e sostenibilità delle strutture, alla realizzazione di alloggi per il personale stagionale e al potenziamento delle piattaforme digitali. In particolare, il 76,4% degli operatori indica tra le priorità la digitalizzazione; il 65% intende realizzare nuove soluzioni abitative per i lavoratori stagionali.

Un importante sforzo economico per le strutture ricettive del Trentino, che punta a rispondere alle sfide dei grandi eventi sportivi alle porte. In previsione Audi Fis Ski World Cup (9-10 gennaio 2027), Coppa del Mondo di sci alpino femminile e Coppa

del Mondo di Ski Cross (22-23 gennaio 2027).

Secondo l'associazione, il comparto alberghiero della valle ha registrato negli ultimi tre anni un fatturato complessivo superiore a 120 milioni di euro. Sommando gli investimenti effettuati dal 2022 a quelli programmati fino al 2031, il valore complessivo raggiunge circa 250 milioni.

«La Val di Fassa continua ad attirare anche la clientela internazionale. I tassi di occupazione sono in linea con quelli dello scorso anno e si avvicinano al 70%», ha spiegato il direttore dell'Apt Val di Fassa, Nicolò Weiss. Anche il presidente dell'Associazione Albergatori dell'Alta Val di Fassa, Filippo Debertol, ha sottolineato che oltre 3 strutture su 4 prevedono nuovi investimenti nel prossimo lustro. Interventi che saranno sostenuti anche da incentivi provinciali e riguarderanno il rinnovamento delle strutture ricettive e l'adeguamento dell'offerta turistica alle nuove esigenze del mercato.

clienti con competenze tecniche, formazione, consulenza e strumenti di sviluppo commerciale. Questo approccio ci ha consentito di costruire relazioni solide e durature, contribuendo alla crescita dei Partner serramentisti e rafforzando al tempo stesso la nostra competitività». Il modello messo a punto dall'azienda presidia l'intero ciclo di vita del prodotto, dalla progettazione e dalla realizzazione fino all'assistenza successiva alla vendita. Nel segmento residenziale Schüco Italia dispone di 46 centri di assistenza distribuiti sul territorio nazionale, chiamati a garantire rapidità negli interventi di riparazione e continuità nella manutenzione. Una struttura che contribuisce

a spostare la competizione dal solo prodotto alla qualità complessiva del servizio, elemento sempre più rilevante in una fase nella quale il ridimensionamento del bonus impone alle imprese di cercare nuove leve di crescita. La stessa impostazione è stata estesa alla grande cantieristica e agli edifici commerciali attraverso 2High, società specializzata nella manutenzione, nella riparazione e nell'ammodernamento degli involucri edilizi complessi. Schüco Italia ne ha acquisito la maggioranza nel 2024, ampliando così il perimetro delle proprie competenze e la capacità di proporsi come interlocutore unico: dalla progettazione degli interventi sull'involucro alla manutenzione necessaria per conservarne nel tempo prestazioni ed efficienza.

A rafforzare il presidio del mercato contribuisce una struttura che conta oltre 170 dipendenti, 24 agenti di vendita e più di 700 partner serramentisti, oltre a rapporti con più di 5 mila studi di architettura e imprese di costruzione. Alla sede padovana si affiancano le filiali di Milano, Torino, Rimini e Napoli. La prossimità ai clienti diventa così uno dei cardini di un modello nel quale competenze specialistiche, copertura territoriale e supporto commerciale sono chiamati a compensare la debolezza congiunturale della domanda.

La centralità del servizio si riflette anche nelle politiche interne. Una parte del premio di risultato è stata collegata agli indicatori di soddisfazione della clientela e nel 2025 il punteggio



rilevato ha raggiunto il massimo storico di 4,12 su 5. I riscontri raccolti hanno determinato un incremento del 15% del premio destinato ai dipendenti, legando in maniera diretta la qualità percepita dal mercato al riconoscimento economico delle persone che lavorano nell'azienda. Il percorso di crescita passa ora anche da una maggiore vicinanza al consumatore finale.

Nel residenziale Schüco Italia, infatti, sta sviluppando insieme ai Premium Partner il format Casa Schüco, una rete di punti vendita monomarca che porta finestre, porte e scorrevoli in alluminio nei centri urbani. La novità è stata annunciata ad inizio anno. Gli showroom sono concepiti come veri ambienti abitativi, nei quali i prodotti vengono inseriti accanto a pavimenti, pareti, tende tecniche, avvolgibili e complementi d'arredo, così da permettere ai clienti di valutare concretamente resa estetica e caratteristiche funzionali. Il progetto non riguarda soltanto l'allestimento degli spazi: Schüco fornisce ai partner che gestiscono l'attività commercia-

le un negozio "chiavi in mano", la formazione certificata dei consulenti e strumenti digitali dedicati, tra cui software gestionali e un configuratore per elaborare rapidamente preventivi personalizzati. Il percorso accompagna il cliente dalla raccolta preliminare delle esigenze alla consulenza, dalla progettazione all'installazione.

Sono sette i punti vendita già operativi, a Treviso, Noale, Padova, Verona, Bologna, Firenze e Roma Prati, mentre per il resto del 2026 sono previste ulteriori aperture. «Con Casa Schüco®, l'azienda conferma la propria vocazione a innovare e a rendere l'esperienza d'acquisto del serramento un momento di scelta consapevole, emozionale e di valore, rafforzando ulteriormente il posizionamento premium del brand Schüco sul mercato italiano» ha dichiarato su questo tema Brovazzo.

A presidiare questa nuova fase, da maggio scorso, è anche Marco Toppan, entrato in Schüco Italia come responsabile marketing. Dopo esperienze nel marketing e nella comunicazione, maturate anche nei comparti dei serramenti e dei complementi, e un Executive Master in Business Administration conseguito alla Cuo Business School, Toppan ha iniziato a seguire comunicazione, trade marketing, formazione e product management della realtà veneto-tedesca. Il suo incarico avrà inoltre il compito di sostenere la rete di serramentisti, progettisti e investitori e di accompagnare l'evoluzione verso un modello di business sempre più collaborativo. Tra crescita dei ricavi, ampliamento dei servizi e nuovi canali di contatto con il pubblico, Schüco Italia prova dunque a trasformare una fase meno favorevole per il settore in un'occasione per consolidare il proprio spazio. Così, se da un lato i 137 milioni di euro di fatturato superati nel 2025 fotografano il risultato economico, dall'altro i tre punti di quota guadagnati raccontano, invece, una partita che si gioca sempre meno sulla sola fornitura di profili e sempre più sulla capacità di costruire attorno a porte, finestre e facciate una rete durevole di competenze, assistenza e relazioni.

Perché porte e finestre aprono e chiudono gli edifici, ma oggi - in questo come in altri settori - soprattutto la capacità di aprire nuovi spazi nel mercato a fare la differenza. (riproduzione riservata)

Milano Finanza Editori Spa

20122 Milano, via Marco Burigozzo 5, tel. 02.58.219.1 (sel. passante). 00187 Roma, via XX Settembre 1, tel. 06.69.76.081 - r.a. Prezzo per copia Italia: € 4,50.

## ABBONAMENTI

Gli abbonamenti sono disponibili alla pagina [www.milanoфинanza.it/abbonamenti](http://www.milanoфинanza.it/abbonamenti). Per informazioni: [servizioclienti@class.it](mailto:servizioclienti@class.it); tel. 02.82900008.

Stampa: Milano, Litosud srl, via A. Moro 2 - Pessano con Bornago (Milano) - Roma, Litosud Srl, via C. Pesenti 130.

Distribuzione Italia: M-DIS Spa, Via Carlo Cazzaniga 19, 20132 Milano. Class Pubblicità Spa, Direzione Generale: Milano, via Burigozzo 5 - tel. 02.58219.1 - Sede legale e amministrativa: Milano, via Burigozzo 5 - tel. 02.58219.1 - Class Roma: Roma, Via Ottaviano Gaspari 13/17 - tel. 06.69760887.

Concessionaria esclusiva per la pubblicità: Class Pubblicità, Via Burigozzo 5, 20122 Milano. Tel. 02.58219522/500. Presidente: Angelo Sajeva. Direttore generale stampa e business: Stefano Maggini. Vicedirettore generale tv e digitale: Andrea Vearado. Advertising Coordinator Agenzie e Centri Media: Maurizio Sajeva. Commercial Strategy Lead: Riccardo Marini. Per informazioni commerciali: [sbianchi@class.it](mailto:sbianchi@class.it)

Tariffe pubblicitarie a modulo: Commerciali € 520,00; Finanziari € 340,00; Legali € 220,00; Domanda e offerta di personale € 520,00; Aziende informo € 520,00. Supplementi per posizioni di rigore: +25%; per pubblicità a colori: +40%. Tutti i prezzi si intendono Iva esclusa.



Questo album è stato abbinato per questo giornale in carta riciclata

Class Editori