

L'INCHIESTA

Il made in Italy
e i suoi campioni

ALESSANDRA CARINI

Ci sono settori che non hanno mai visto la crisi e che sono diventati una sorta di nuovo avamposto del Made in Italy. Come quello del cibo, della cucina. Si vendono i vini delle Langhe e del Veronese, il prosc-

co trevigiano, il prosciutto di Parma e di San Daniele, il parmigiano è tornato a salire di prezzo. Macchine per cuocere, da caffè, libri best seller che scalano le classifiche consigliando ricette della nonna entrano in mille case.

► segue alle pagine 12 e 13

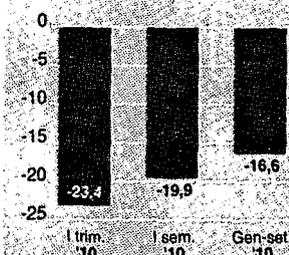
Il loro limite è di essere ancora delle realtà individuali, mentre il sistema dei distretti è rimasto un po' indietro. Anche se a recuperare sono proprio quelli più tradizionali

I nuovi campioni del made in Italy

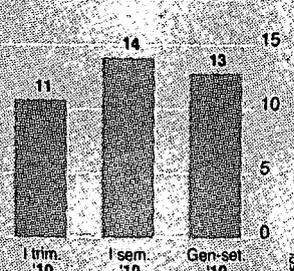
Sono una trentina di aziende medio-piccole, hanno continuato a crescere anche nel biennio nero della crisi, sono accomunate tutti dall'essere leader assoluti anche se in settori di nicchia. E puntano a diventare i Benetton o i Del Vecchio di questo nuovo decennio

I distretti anticrisi

Distanza dell'export distrettuale dai livelli toccati nel 2008



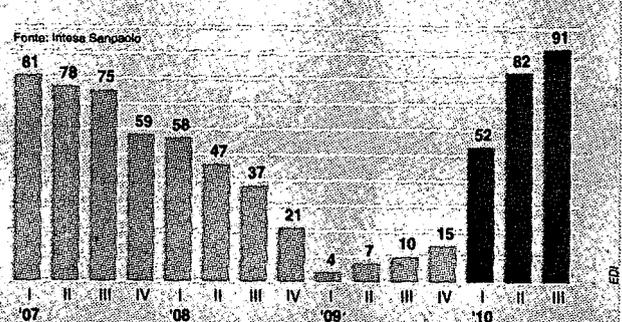
Numero di distretti in crescita rispetto al 2008



Fonte: Intesa Sanpaolo

La ripresa dei distretti

Numero di distretti in cui la variazione tendenziale delle esportazioni è positiva



Fonte: Intesa Sanpaolo

ALESSANDRA CARINI

Segue dalla prima

Se si guardano i dati sull'export dei distretti industriali il cibo italiano è stata una sorta di garanzia contro la crisi: oggi quasi tutti questi comparti vendono all'estero più del 2008.

«Forse è una delle nuove frontiere dei prossimi anni», dice Marco Fortis - visto che è un Made in Italy difficilmente riproducibile ed è un must per paesi ad alto reddito».

Ma se si scruta dentro i dati dettagliati

della pur consistente ripresa complessiva delle esportazioni (intorno al 15% nei primi nove mesi del 2010) si vede però che la crisi ha scavato un fossato. Il monitor di Intesa Sanpaolo ha messo a confronto i livelli di export dell'anno appena

passato con quelli del 2008 tira un bilancio ancora amaro: solo 13 distretti sono sopra, gli altri ancora arrancano. Molti con un meno a due cifre: quasi tutti i distretti del mobile e dell'elettrodomestico, insieme a quelli dell'edilizia e dei manufatti per la casa, molta parte della meccanica e delle macchine, che sono le tradizionali "punte" del Made in Italy. Vanno meglio, ad esempio, alcuni comparti del tessile, il cuoio e perfino le scarpe.

C'è insomma una sorta di paradosso: i settori che sono stati il traino del Made in Italy di qualità e più avanzato, oggi sembrano fare più fatica dei prodotti tradizionali, quelli, per capirci, che erano stati travolti dall'emergere della concorrenza cinese dei primi anni duemila. «Si è un paradosso - dice ancora Fortis - ma la bolla mondiale che ha colpito l'edilizia ha fermato tutto il comparto della casa, e nella meccanica, che pure si sta riprendendo, si soffre della situazione di sovracapacità produttiva. Bisogna aspettare l'uscita da questa crisi e che riprenda la domanda: a fare prodotti di qualità nel mondo siamo rimasti noi e i tedeschi».

Dentro questi dati però emergono tendenze che fanno ben sperare per il futuro. La prima è il successo sui nuovi mercati. L'aumento delle esportazioni in Cina dei distretti è stato

Tornano a crescere i settori colpiti dalla prima concorrenza cinese nel 2000

Crescere con la crisi

RAGIONE SOCIALE	PROV.	FATTURATO 2009 (in milioni di euro)	VARIAZIONE % FATTURATO (tra il 2007 e il 2009)	MARGINI OPER. NETTI '09 (in % del fatturato)
Geox (calzature)	TV	742,4	6,2	18,4
Tod's (calzature)	AP	526,5	4,0	20,3
G.D. (imballaggio)	BO	478,8	14,2	10,6
La Doria (conserve)	SA	259,9	14,8	10,3
Industrie Cartarie Tronchetti (cartario)	LU	214,9	6,9	11,2
Liu Jo (abbigliamento)	MO	202,6	12,2	19,9
B.A.G. (calzature)	AP	199,2	30,6	8,4
Media Profil (mobili)	TV	191,6	30,7	14,0
Marchesini Group (imballaggio)	BO	132,3	16,9	10,0
Forgiatura Morandini (metalli)	BS	123,0	27,8	25,3
Imap Export (Original Marines) (abbigliamento)	NA	103,3	25,8	14,2
Tecniplast Gazzada (gomma e plastica)	VA	84,0	17,9	11,1
Mario Frigerio (metallemeccanica)	LC	78,9	19,4	8,7
A.B.M. Italia (materie plastiche)	TV	76,9	51,9	16,6
Beta (tessile)	BI	72,9	30,4	30,6
Pietro Carnaghi (meccanica)	VA	69,6	16,0	16,8
Franzese (conserve)	NA	65,6	29,0	17,3
Sagem (alimentare)	PR	62,4	22,1	8,5
F.lli Parmigiani (alimentare)	PR	57,4	59,3	12,1
Alfredo Grassi (abbigliamento)	VA	57,2	38,3	13,2
Altana (tessile)	TV	56,5	10,6	12,4
Gasperti Engin. & Flow Control (metallemeccanica)	LC	55,1	47,5	11,0
Cielo Venezia 1270 (oreficeria)	VI	53,0	4,9	8,9
Treè Innovation Hosiery (calzettaria)	MN	45,9	37,1	15,8
Light Force (maglieria)	MO	43,9	71,3	16,6
Lodato Gennaro e C. (conserve)	SA	43,8	36,6	8,4
Moretti Compact (cucine)	PS	44,7	31,5	23,1
Finder Pompe (metallemeccanica)	LC	41,5	26,7	20,3
Calzaturificio Frau (calzature)	VR	32,3	19,5	9,0
Gruppo Germani (abbigliamento)	NA	35,2	31,2	10,2

Fonte: Intesa Sarpaolo

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

doppio rispetto a tutto il manifatturiero italiano (81% contro 48%). E non sono ormai quote tanto piccole come una volta: «Cina e Hong Kong si collocano ormai al settimo posto negli sbocchi commerciali, non molto distanti da Spagna e Svizzera messi insieme, e la crescita c'è stata anche negli altri nuovi mercati», dice Fabrizio Guelpa responsabile Industry dell'Ufficio studi di Intesa.

La seconda sono i "punti" di resistenza costituiti da una pattuglia di imprese ormai consolidate e strutturate per reggere anche a crisi come queste. Nel 2010 il mondo delle medie imprese italiane, censito dalle ricerche di Mediobanca, ha avuto comportamenti sorprendenti se si pensa a che anno è stato quello appena passato: due terzi di esse hanno mantenuto stabile l'occupazione, più o meno altrettante hanno continuato ad investire, la quasi totalità (il 90%) ha tenuto fermo il volume degli ordini ai fornitori, rallentando magari il ricorso alle forniture estere, e tessendo quella rete che è la ragione di sopravvivenza di molta parte del

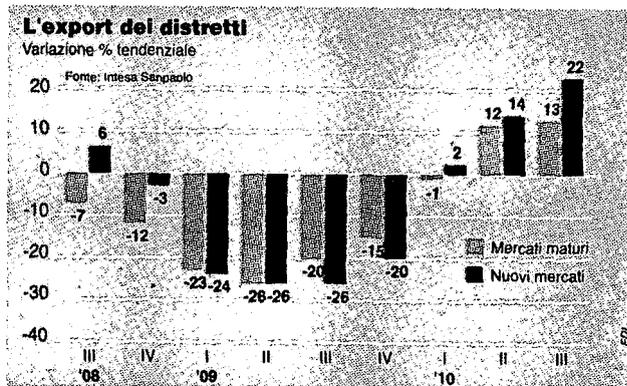
manifatturiero italiano. I grandi nomi ormai si conoscono: dalla Luxottica alla Geox e alla Tod's, dalla De' Longhi alla Benetton e così via.

Ma dietro di esse avanza una pattuglia agguerrita di piccoli o anche di semiconosciti che conquistano posizioni, anche in settori ormai maturi, con le loro idee e la loro organizzazione produttiva e distributiva. Se dentro il mondo distrettuale italiano, si pescano, con una sorta di rete, le aziende che hanno più di 35 milioni di fatturato, che hanno registrato un fatturato superiore al 2007 e un rapporto tra margine operativo e fatturato superiore nel 2009 all'8%, si tirano su almeno una trentina di aziende presenti nei settori più disparati: Liu Jo dell'abbigliamento di Carpi, la Forgiatura Morandini (metalli

a Brescia) la Tecniplast di Varese (articoli in gomma), la Marchesini di Bologna (macchine per l'imballaggio), la Moretti compact (Cucine a Pesaro), la Beta (tessile a Biella), la Abm Italia (Materie plastiche tra Trè-

viso e Padova), la Media Profili (Mobili nel Livorno e Quartier del Piave) tanto per citarne alcune.

Ed anche fuori dal sistema distrettuale sono molte le realtà che avanzano a sentire gli imprenditori chiamati a fare da testimonianza da Mediobanca raccontando casi di successo e di crescita (come quello dell'Enervit nella nutrizione, della Mandel nei detersivi, della Mariotti di Genova nelle navi da crociera). Non c'è una regola per capire come e perché si riesce a vincere. C'è invece un mix di elementi che ne accomuna la più parte: «La perfetta padronanza di un business specializzato di cui si è leader a livello internazionale, una solida struttura finanziaria con pochi debiti, la capacità di aumentare i ritmi di innovazione e far leva su nuovi mercati, la capacità di organizzare e tenere una rete di relazioni produttive con altre imprese» dice Fulvio Coltorti, direttore del servizio studi di Mediobanca.

**MOBILI**

Mediaprofilo, l'anima veneta dell'Ikea

Ricavi vicino ai 200 milioni e produzione interamente italiana: il segreto è nella tecnologia brevettata

ROBERTA PAOLINI

Venezia

Un pezzo dei mobili Ikea è italiano. Tra i fornitori del colosso svedese c'è infatti MediaProfilo, una tipica azienda norddestina che a Mansuè, nel trevigiano, realizza componenti per mobili, sia superficiali (ante, mensole, fianchi, piani) che cornici. In due anni, dal 2007 al 2009, il fatturato è passato da 146 milioni di euro a 191,5 milio-

Non un centimetro di ante, fianchi e mensole arriva dall'estero

ni. Con una marginalità che è esplosa dal 6,6% sui ricavi al 14%. Nel 2010, annuncia il direttore generale Sandro Montagner, "il fatturato è salito ancora nell'ordine del 12-13%, ma il mercato è molto difficile. Non ci sono segnali di una seria ripresa e inoltre quest'anno la marginalità ha subito un po' di depressione a causa dell'incremento del prezzo delle materie prime. Ma siamo un'azienda che è riuscita a far bene anche in questo momento di recessione economica perché non abbiamo mai ceduto negli investimenti in tecnologia".

Il gruppo, che produce in tre stabilimenti nella marca trevigiana, impiega circa 430 dipendenti, non produce un centimetro dei propri componenti all'estero. Anche se nel mondo del contoterzismo a servizio, principalmente dei grandi retailer del mobile, la concorrenza, innanzitutto, dei paesi a basso costo di manifattura è pesante. "Eppure noi siamo riusciti a mantenere tutto nel Veneto e questo perché ogni anno in ricerca e sviluppo di nuove tecnologie mettiamo dagli 8 ai 10 milioni di euro. Quest'anno investiremo ancora di più - prosegue il manager - abbiamo stimato un impegno di circa 20 milioni di euro a supporto di tecnologia



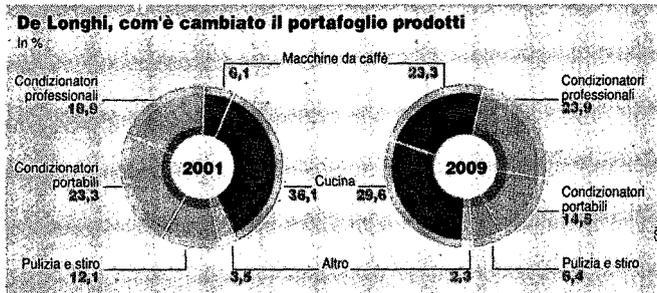
La sede di MediaProfilo a Mansuè nel trevigiano

per supportare i nostri ritmi produttivi".

Il gruppo è stato fondato nel 1982 dalla famiglia Pasquali e si è fortemente sviluppato diventando il fornitore di componenti per importanti gruppi del retail internazionale. Nell'ultimo quinquennio il fatturato è aumentato di oltre il 260% e notevole è stato lo sviluppo sulle piazze internazionali, che nell'ultimo anno sono arrivate ad incidere sui ricavi di gruppo per circa il 90%.

Ogni giorno dalle linee produttive di Mansuè escono 400 mila componenti sottoposti a rigidissimi controlli di qualità. I prodotti subiscono una serie di test di resistenza agli urti, al calore, alla luce, all'usura. Inoltre l'area R&S ha messo a punto tecnologie, tra cui quello del "rivestimento intero senza aggiunte", brevettato, che è uno dei punti di forza della società.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



“Elettrodomestici: la nuova frontiera ora è la robotizzazione della cucina”

Fabio De' Longhi, amministratore delegato del gruppo, spiega come è riuscito a tornare già in questo 2010 al di sopra dei livelli pre-crisi. La nuova organizzazione produttiva e la decisione di destinare risorse per azzerare completamente i debiti

Venezia

All'inizio fu, negli anni Settanta, il primo radiatore elettrico portatile. Poi arrivò il Pinguino per raffreddare le estati delle famiglie medie italiane. E poi, ancora, forni, aspirapolveri, tritatutto, e oggi macchine da caffè automatiche, robot che cucinano pietanze. A forza di innovazioni la De' Longhi è arrivata oggi ad essere protagonista mondiale del mercato degli elettrodomestici. Il suo amministratore delegato, Fabio De' Longhi, 42 anni, figlio del mitico Bepi, fondatore dell'azienda e tuttora presidente, ha avuto quest'anno un riconoscimento mai toccato ad un italiano, quello di presidente del Ceced, il comitato europeo dei costruttori di apparecchi elettrodomestici.

Nell'ultimo anno il titolo De Longhi è stato una delle star di Piazza Affari, con un rialzo dell'80% che è ancora più evidente se si risale indietro ai mesi più duri della crisi economica quando è arrivato ad oscillare intorno a 2 euro. Oggi alcuni analisti di Borsa scommettono, nei loro report, su una quotazione di 7 euro (addirittura 7,90 per Mediobanca) e sulla crescita di un gruppo che ha fatto della capacità di cambiare prodotti e di spargere produzioni e reti di distribuzione in mezzo mondo, a partire dai mercati emergenti, i suoi punti di forza.

Attaccato ad un Ipad che registra dati di mercato e segnala blog che discutono di prodotti, Fabio De'

Longhi guarda a due anni passati e il futuro dell'azienda con occhi diversi e dall'alto di un fatturato che nel 2010 è tornato sopra i livelli pre-crisi, a circa 1600 milioni di euro, dopo la piccola scivolata del 2009, legata alla caduta del mercato edilizio che ha fatto scendere le vendite di condizionatori e impianti per la casa.

La crisi dunque è superata?

«In realtà abbiamo sofferto molto meno di altri settori».

Perché?

«Primo perché quello dell'elettrodomestico è stato sempre un comparto molto competitivo e quindi abituato alle sfide, al cambiamento e quindi anche ad affrontare le riduzioni dei prezzi. Secondo, semplicemente, perché facciamo prodotti utili e innovativi e abbiamo avuto la chance di essere protagonisti in settori, quale, ad esempio, quello delle macchine da caffè, che cresce da tempo a tassi del 15-20%. Terzo perché cerchiamo di rispondere con le nostre innovazioni ad un mercato che è in

continua evoluzione ma che, forse grazie anche alla crisi, ha avuto alcuni cambiamenti culturali: la cucina, soprattutto in casa, è ormai una passione diffusa e quasi professionale. Pensi che il mio controller di gestione, tra conti e numeri, tiene addirittura un blog di ricette. Il caffè e il cappuccino sono diventati una sorta di must internazionale. La nostra sfida è quella di trovare prodotti nuovi per questi mercati».

Qualche esempio?

«Le nostre macchine del caffè, la cui ultima generazione è una super-automatica compatta, ci danno la supremazia nel mercato europeo. I robot che cucinano della Kenwood hanno segnato una tappa in un mercato promettente come quello del cookery chef. Sforneremo, è il caso di dirlo, una macchina per cuocere il pane che è un vero e proprio forno: si potranno mangiare pagnotte all'italiana fatte in casa, con la crosta, e non solo pane in cassetta all'inglese. Stiamo investendo nei sistemi stiranti e in innovazioni nel campo della pulizia».

Dal punto di vista dell'organizzazione aziendale che cosa ha insegnato questa crisi?

«Ha accelerato un processo di cambiamento che era già in atto e che era cominciato nel 2007 con la divisionalizzazione dell'azienda e il focus sulla rete distributiva mondiale che ci ha consentito la presenza in paesi emergenti a forte crescita. Oggi il 35% delle nostre vendite arriva da mercati non tradizionali, cioè fuori dall'Europa, America, Giappone ed è lì che abbiamo potenziato le reti. In Cina, ad esempio, siamo leader nelle macchine da caffè in un mercato che è sì piccolo ma cresce molto rapidamente».

E dal punto di vista della produzione?

«L'85% dell'elettrodomestico si produce fuori dall'Italia. Ma a Treviso abbiamo 400 persone, tra le quali ci sono coloro che si occupano di ricerca, design e marketing, e 800 addetti alla produzione, cui si

aggiungono, a Prato, i 100 dell'Ariete. In Inghilterra restano 250 addetti della Kenwood. La maggior parte della produzione è nei Paesi come la Cina, ma è fatta in nostre fabbriche con un'attenzione costante alla qualità dei prodotti.

Mai avuto problemi con le banche in questi mesi di stretta?

«Certo la crisi finanziaria ci ha spinto a scelte rigorose sia per ridurre il capitale circolante sia per tenere sotto controllo l'indebitamento, anche se nel nostro settore, dove protagonisti sono le grandi catene di distribuzione, non abbiamo avuto quel cancro dei crediti inesigibili che è stato il tormento e la ragione di crisi per molte aziende. Ma nel 2009 abbiamo fatto un grande lavoro di pulizia: insieme alla razionalizzazione del portafoglio prodotti e alla revisione della logistica, è stata fatta un'opera di riduzione drastica del debito. Nel giro di tre anni è stato azzerato e abbiamo avuto risultati positivi anche sulla marginalità».

(a. car.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'85% si produce in Asia ma a Treviso ci sono 400 addetti che si occupano di marketing

TESSILE

Da Decathlon ad Harrods: la qualità modulabile per la calzetteria su licenza della Treré di Mantova

Vicenza

Nel biennio della crisi hanno visto il fatturato aumentare del 37%, passando da 36,4 milioni fino a sfiorare i 50 milioni di ricavi. La Treré di Asola in provincia di Mantova è una tipica azienda del distretto della calza. Ha uno stabilimento produttivo in Bosnia, esattamente come la maggior parte delle sue omologhe presenti nel mantovano, ma rispetto ad altre aziende si è saputa difendere dalla pressione sui margini, portando i margini operativi netti in percentuale sul fatturato al 15,8%, era il 15,1% nel pre-crisi, ovvero con in misura più che proporzionale rispetto ai ricavi.

Caratteristiche fondamentali di Treré è il fatto che la società produce per marchi propri e in licenza. In portafoglio la società, fondata e tuttora gestita dalla famiglia Redini, ha per esempio Hallo Kitty, Garfield e i Simpson, come pure Head, Spalding, Rollerblade. Insomma la società è in grado di allungare la qualità delle sue produzioni a seconda della fascia di mercato. Dai filati per bambini, a quelli eleganti per la calze da uomo, ai tessuti tecnici per le calze e l'underwear per gli sportivi.

Inoltre la società fornisce tutte le più importanti catene della grande distribuzione di abbigliamento sportivo e generalista: dalla Coop a Decathlon, da Auchan ai prestigiosi magazzini Harrods. Infine c'è lo sviluppo internazionale, con una joint venture in Turchia e la presenza di una sede commerciale in Cina.

(r.p.)



Luigi Redini
presidente
della Treré
E' la terza
generazione

**OREFICERIA**

Cielo Venezia i gioielli delle "miss"

Lusso dei materiali
e design industriale
per percorrere la via
dell'innovazione

Vicenza

Fanno i gioielli per Miss Italia, ma anche i monili delle maghette Winx. Si tratta di Cielo Venezia 1270, azienda di oreficeria di Vicenza, che in un comparto che perde pezzi ormai da quasi un decennio continua a correre. Nell'ultimo biennio, anche grazie alle quotazioni dell'oro, ha anche aumentato il fatturato, raggiungendo nel 2009 quota 56 milioni di euro, in aumento del 4,6% dal 2007. Anche i margini operativi netti sono migliorati, passando da un'incidenza dell'8,5% a 8,9%.

La società fondata nel 1985 vende ogni anno più o meno 45mila gioielli, con una particolarità: circa il 90% del suo fatturato è realizzato in Italia. E questa, per un settore come l'oreficeria italiana, che ha da sempre un forte orientamento alle vendite estere, è una novità.

Vendite per 56 milioni e margini in crescita all'8,9 per cento per la società vicentina

La società

presieduta da Sergio Cielo conta su un canale distributivo in Italia di 3mila gioiellerie, 6 punti vendita diretti, 70 agenti e circa 135 dipendenti. La sua particolarità è l'ampiezza di gamma che va da marchi noti come Miluna, il primo marchio per notorietà nel settore della gioielleria femminile in diamanti, perle e gemme, noto per essere il gioiello di Miss Italia, a Nimei, griffe leader nella gioielleria in perle, fino a Mattia Cielo. Un marchio appena nato, che riporta il nome del figlio di Sergio, ed è un vero e proprio esperimento nella gioielleria di lusso. L'ambizione di Mattia Cielo è quella di creare un gioiello che interpreti lo spirito artistico del proprio tempo. L'idea di un prezioso innovativo che unisca il design industriale alla gioielleria per realizzare un monile lussuoso, ma che esce dagli standard consueti della oreficeria tradizionale.

(r.p.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA