

# panorama

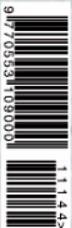
26 OTTOBRE 2011 ANNO XLIX N.44 (2372) · GIORNALE 3,00 EURO (IN ITALIA)



## L'Italia che non si piange addosso

C'è un Paese non raccontato che, in barba ai profeti di sventura, insegue e raggiunge risultati positivi. È fatto da migliaia di aziende che non si sono rassegnate al declino, hanno recuperato il terreno perduto e battuto la crisi.

Ecco le loro storie.





## L'ITALIA CHE NON SI PIANGE: ADDOSSO

DI GUIDO FONTANELLI

Crescono, investono, vanno in giro per il mondo alla conquista di nuovi mercati. **Sono migliaia le imprese che hanno recuperato il terreno perduto** e che addirittura battono la Germania nella gara dell'export. Eppure, non fanno notizia.

# S

tappa una bottiglia di champagne Alberto Vacchi, presidente degli industriali di Bologna. Sprizza soddisfazione Roberto Snaidero, a capo dei mobiliari. È tutto contento Giancarlo Losma, leader degli imprenditori che fabbricano macchine utensili. Gongola perfino Franco Manfredini, che rappresenta le aziende della ceramica e delle piastrelle. Delle due, l'una: o questi, visto come viene dipinta ogni giorno la situazione dell'economia italiana, sono matti e vanno ricoverati d'urgenza; oppure c'è qualcosa che ci sfugge e la neurodeliri può richiamare le autoambulanze.

Ma non c'era la crisi? L'Italia ha subito in questi ultimi anni la recessione più dura del dopoguerra, il pil recupera terreno troppo lentamente, dalle agenzie di rating fioccano le bocciature e ci

sono interi settori dell'economia che brindano? Le uniche cose che sembrano crescere sono la povertà secondo la Caritas, i cassintegrati secondo i sindacati e l'insoddisfazione della Confindustria per i provvedimenti a favore dello sviluppo che non arrivano. Ma è così: i riflettori dei media si concentrano sui mercati finanziari che tremano, sui privilegi della casta e sullo stanco spettacolo della politica, e intanto non colgono raggi di luce che arrivano dall'economia reale. Perché c'è una parte dell'Italia che, nonostante tutto, cresce, sta recuperando il terreno perduto durante la crisi e in alcuni casi lo ha già riconquistato.

La spia del cruscotto che segnala questo apparente paradosso è l'export: in agosto le esportazioni sono aumentate del 16,2 per cento su base annua, confermando una tendenza che prosegue silenziosamente da mesi. Nel secondo trimestre dell'anno, segnala l'economista Marco Fortis (vedere l'articolo a pagina 59), l'Italia è stato addirittura il paese con la più forte accelerazione delle vendite all'estero, con un sonoro +28,8 per cento in dollari: non solo ha messo a segno la più alta crescita nel G7 (con la Germania seconda a +26 per cento e il Giappone ultimo a +4), ma anche rispetto agli altri due maggiori esportatori mondiali, con la Cina a +22 per cento e la Corea del Sud a +19.

«Da due trimestri consecutivi, secondo l'Organizzazione per il commercio mondiale, le nostre esportazioni crescono più di quelle della Germania, mentre già avevano raggiunto il ritmo di espansione di quelle tedesche nell'ultimo trimestre dello scorso anno» riferisce Fortis. «In



Occhiali Ray-Ban del gruppo Luxottica.

## Luxottica record

Nel 2010 ha messo a segno il fatturato più alto della sua storia, 5,8 miliardi di euro, e un utile cresciuto di quasi il 35 per cento. Visti i ricavi da nuovo record del primo semestre, a conti fatti il 2011 dovrebbe essere ancora più brillante.

Nell'anno del suo cinquantesimo compleanno, continua la favola della Luxottica di Leonardo Del Vecchio.

Quotata a New York e Milano, la Luxottica, guidata da Andrea Guerra (foto), è la numero uno al mondo degli occhiali di lusso. Nel solo 2010 ha venduto quasi 60 milioni di paia da vista e da sole, il 60 per cento delle quali uscite da sei fabbriche italiane.

L'Italia, però, significa solo il 4 per cento dei ricavi. Il resto, arriva dal resto del mondo, Nord America prima di tutto. La Cina, invece, dove si trova l'altra grande fabbrica del gruppo, conta ancora poco, ma è destinata a sfondare.

Un nuovo centro design, che studia montature su misura per i volti e i gusti orientali, è stato aperto da poco a Shanghai.



«Da due trimestri consecutivi le nostre esportazioni crescono di più di quelle tedesche»

# DIECI STORIE DI CHI CE LA FA

di Alessandra Gerli

2

## In trattore per il mondo

Per vincere nel Celeste impero capitali e ottimi prodotti possono non bastare. Partita da Treviglio, quarto gruppo globale delle macchine agricole con tre stabilimenti extracomunitari già avviati in India, Russia e Turchia, la Same Deutz-Fahr aveva iniziato a costruirne uno anche in Cina. Ora, però, quella fabbrica sta per essere venduta prima di essere inaugurata. Mentre un nuovo polo produttivo sarà aperto a breve grazie all'alleanza appena varata con i colleghi cinesi della Changlin.

«In Cina avere un buon partner locale è fondamentale» ricorda l'amministratore delegato Lodovico Bussolati. Non è questione di prodotti, i trattori occidentali sono tecnologicamente più avanzati dei made in China. Il problema «è capire quel che vuole l'agricoltore cinese».



Lodovico Bussolati

Campione dell'export, la Same produce all'estero l'85 per cento dei suoi affari. **Reduce da 2 anni duri, sta correndo verso il miliardo di euro di fatturato (855 milioni nel 2010).** La scorsa estate ha comprato la francese Grégoire, leader mondiale delle macchine per la vendemmia. La novità del 2012 saranno i primi trattori griffati Giugiaro.

## Ora la Ducati vende di più negli Usa che in Italia

Una Ducati Diavel.

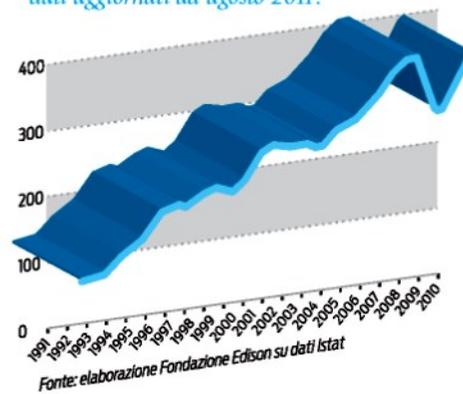


Dal 2008 il mercato mondiale è calato del 41 per cento. Se allora si vendevano 1 milione 400 mila motociclette sopra i 500 cc, ora siamo a 800 mila. Peggio è andata in Italia, dove la gelata ha dimezzato la voglia di grandi due ruote. **Per la Ducati, però, questo, sarà «l'anno migliore della sua storia»** afferma il presidente Gabriele Del Torchio. Fatturato a 480 milioni di euro, il 15 per cento più del 2010. Quota di mercato globale più che raddoppiata, passata dal 4,8 al 10,1 per cento in 4 anni. Oltre l'80 per cento delle vendite messe a segno all'estero.

E, sorpresa, la Rossa di Borgo Panigale oggi vende più negli Usa che nel nostro Paese. Terza in classifica è la Germania, «dove quest'anno stiamo crescendo del 35 per cento» e, sottolinea Del Torchio, «con clienti esigenti come i tedeschi è una bella soddisfazione». Il segreto? Semplice, almeno a parole: «Invece che tagliare le spese in ricerca e innovazione le abbiamo aumentate». Il risultato? «Un modello nuovo ogni anno, più minimo due o tre ampliamenti di gamma, e un marchio non solo rispettato, ma amato da una parte e dall'altra del mondo».

**Corsa dell'export con caduta e rimbalzo**

Esportazioni italiane in miliardi di euro, dati aggiornati ad agosto 2011.



base ai dati dell'Eurostat, ancora a luglio 2011, nonostante l'evidente rallentamento degli scambi internazionali, l'Italia continuava a guidare la classifica della crescita dell'export dei quattro maggiori paesi dell'Unione Europea davanti a Gran Bretagna, Germania e Francia».

Ma il dato più straordinario è questo: le nostre esportazioni avevano raggiunto il loro valore massimo (su base annua) nel periodo ottobre 2007-settembre 2008 toccando i 378 miliardi di euro. Poi sono crollate a 291 miliardi nel periodo febbraio 2009-gennaio 2010. Bene, ora sono risalite a quota 369 miliardi recuperando ben 77 miliardi. Un recupero che appare eccezionale perché ottenuto in poco più di 1 anno e mezzo e per di più in un mercato internazionale che non è più drogato da bolle immobiliari e finanziarie. Ed è grazie a questo exploit che il pil, seppur lentamente, dà qualche segnale di risveglio.

Dietro questi numeri ci sono imprese e persone che sembrano Visitors appena atterrati su Pessimistic Planet. Come Vacchi, 47 anni, presidente dell'Unindustria Bologna, l'associazione confindustriale che raggruppa 2 mila aziende del capoluogo emiliano, e numero uno della Ima, società leader mondiale nelle macchine per l'impacchettamento del tè, dei for-

**Rossetti sempre più all'estero**

Scende l'Italia, lievita il resto del mondo. Il risultato è una svolta storica per la Fratelli Rossetti: alla fine di quest'anno, per la prima volta, gli affari nel nostro Paese e quelli all'estero andranno in pari. I circa 80 milioni di ricavi attesi per il 2011 risulteranno divisi equamente in due. A determinare il fifty fifty sono stati i buoni risultati delle piazze straniere più importanti, New York

e Parigi, seconde solo a Milano nella classifica assoluta di casa Rossetti, e un'espansione in Cina avviata per tempo. Il primo negozio nella Repubblica Popolare è stato inaugurato nel 2008 a Hong Kong. Sono seguiti Pechino, Hangzhou, Shenzhen e, lo scorso agosto, ancora Pechino. Dice il presidente Diego Rossetti: «Tra 10 anni chi non sarà in Cina non sarà un'azienda internazionale».

5



Aldo Hugo Salustro, numero uno della Panini.

## Figurine modenesi in russo

Le figurine in cirillico sono l'ultimo colpo. E la Russia, dove la Panini è sbarcata in forze con l'album dedicato alla Champions league e una nuova filiale, è solo uno dei 100 e più paesi nei quali impazzano le sue bustine. A 2 anni fa risale la conquista degli States, grazie all'esclusiva mondiale per il campionato di basket Nba. Tempo pochi mesi e in America la Panini si è aggiudicata le licenze dell'hockey e del football americano, più la concorrente Donruss, secondo più antico produttore di card made in Usa.

Ma dall'Armenia all'Ucraina, dalla Bolivia alla Bosnia, la storica azienda modenese (800 milioni di euro di fatturato) si conferma senza rivali in tutto il mondo anche nell'anno del suo cinquantenario. Il fascino del gioco («celo celo manca») è rimasto lo stesso di sempre. Solo le rarità si sono adeguate. Al posto dell'introvabile Pizzaballa, il santino più desiderato degli anni Sessanta, oggi ci sono le figurine di cartone con schermo lcd e minifilmato incorporati (negli Usa) o quelle con pezzettino di maglia originale dei calciatori attaccato (in Giappone).

maggini e dei medicinali con 503 milioni di fatturato di cui il 94 per cento all'estero. «Se guardo alla mia impresa, questo è un anno eccezionale: abbiamo messo a segno una crescita degli ordini del 30 per cento e abbiamo più che recuperato la caduta del 2010. Ma non siamo un caso isolato, nel mondo bolognese c'è molta meccanica di precisione e chi esporta in genere va bene. Soffre invece il settore della moto, con l'eccezione della Ducati che opera nella fascia alta del mercato». Per Vacchi il prodotto italiano è ancora molto apprezzato all'estero «ma è importante che il sistema paese garantisca una credibilità sul lungo periodo». E qui gli imprenditori nutrono qualche dubbio.

Grandi sorrisi anche all'Ucimu, l'unione dei produttori di robot per l'industria: «In Germania abbiamo recuperato alla grande le nostre quote di mercato, per le macchine utensili italiane c'è un vero e proprio boom» esulta il presidente Giancarlo Losma, 64 anni, sottolineando il balzo del 67,3 per cento delle vendite verso i tedeschi nei primi sei mesi.

Dalla meccanica ai mobili, il discorso non cambia: «Due settimane fa ero a Mosca per il salone World Wide dove erano presenti 400 aziende italiane e abbiamo avuto un afflusso incredibile di gente, non me l'aspettavo» racconta Snaidero, 63 anni, presidente della Federlegno arredo. «Un grande successo nonostante, e lo sottolineo, nonostante nessun sostegno pubblico».

Copione simile alla fiera dell'edilizia e dell'architettura Made Expo di metà ottobre a Milano con un più 34 per cento di visitatori stranieri. Per i 2.500 associati alla Federlegno la botta subita nel 2008 (-20 per cento il fatturato) non è stata ancora rimarginata ma i segni di recupero ci sono, grazie alla domanda estera: «La Russia in particolare ci sta dando molte soddisfazioni con un aumento dell'import dall'Italia del 18



## Il mago globale delle valvole

I cinesi gli hanno fatto venire il sangue alla testa a furia di contraffare le sue valvole e di venderle in giro per il mondo a prezzi più bassi dei suoi?

Renzo Cimberio va a vendere le sue in Cina. Presidente e amministratore delegato della Cav. Uff. Giacomo Cimberio spa di San Maurizio d'Opaglio, provincia di Novara, a 72 anni ha aperto un ufficio vendite in casa del nemico.

«I risultati per ora sono pochi» ammette. «Qualche ordinetto da alcune decine di migliaia di euro soltanto». Ma il solco è tracciato: «Stiamo seminan-

do. E mi auguro di avere il primo raccolto il prossimo anno».

Cina a parte, le esportazioni valgono l'88 per cento del fatturato della Cimberio, che vende in tutta l'Europa, in Nord e Sud America, Australia. Nel Nord Africa, invece, la Cimberio è al momento bloccata: la primavera araba ha congelato le grandi opere e incenerito gli ordini fatti da Muammar Gheddafi e dagli altri governi deposti. In India, invece, dove «siamo da diversi anni, adagio adagio aumentiamo le vendite. È un paese che importa molto dalla Cina e dove il prezzo conta. Le nostre valvole costano anche cinque volte più delle cinesi. Ma per le costruzioni di prestigio si rivolgono a noi».



7

## La conquista dell'America

Nonostante la parentesi degli anni Settanta, quando il proprietario era la multinazionale americana Grace, fino a 15 anni fa spaghetti e rigatoni Barilla non avevano ancora varcato il confine degli Usa. Oggi sono serviti anche nelle mense scolastiche di quattro stati, New York, Texas, Colorado e California. Passo dopo passo, in questi anni l'azienda emiliana ha aperto uno stabilimento nell'Iowa, poi un altro nello stato di New York. Ha convinto gli statunitensi a convertirsi ai piaceri del grano duro e dei condimenti

all'italiana, pomodoro, olio d'oliva e parmigiano. Ed è diventata la **number one incontrastata della pasta all'americana con il 30 per cento di quota di mercato.** Non un piccolo mercato. Il consumo pro capite negli Usa è di 9 chili di pasta l'anno, un terzo dell'Italia, ma un'enormità in numeri

assoluti. A un soffio dalla Francia, gli Stati Uniti sono il terzo più importante paese per i ricavi della Barilla.

Il primo resta l'Italia. Ma il resto del mondo produce il 60 per cento del fatturato. Ora la nuova frontiera si chiama Bric: Brasile, ma anche India e Cina.

per cento», dice Snaidero. «Per crescere bisogna andare in giro, in Cina, Medio Oriente, India, Turchia».

La ripresa dell'export è generalizzata e coinvolge tutti i settori del classico made in Italy. La prova? Basta andare a vedere la differenza tra il valore delle esportazioni nel primo semestre del 2008 (livello massimo prima della grande frenata) e quello dei primi sei mesi del 2011: l'export delle aziende del settore borse e pelletteria è aumentato del 21 per cento superando abbondantemente i livelli precrisi; le vendite all'estero di vini sono risalite del 13 per cento, anche qui portandosi sopra i valori del 2007; i motori, i prodotti in plastica e in gomma hanno fatto un balzo dell'11 per cento, le macchine per l'industria del 10 per cento. «Questi dati mostrano che c'è un nocciolo duro del

## Il movimento ha salvato la St Microelectronics

Coi suoi «mems», minuscoli sistemi elettromeccanici, ha contribuito alla fortuna dell'iPhone e ha fatto il successo della Nintendo Wii. Poco più di 5 anni fa soltanto, però, il gruppo della St Microelectronics che li aveva messi a punto era in bilico. «La nostra idea di usare il movimento come un grande mouse per i telefonini e i giochi risale al 2002» ricorda Benedetto Vigna, numero uno della divisione mems del colosso italiano dei semiconduttori. Ma, spiega, «nel 2005 il nostro unico cliente era un produttore di lavatrici. Rischiavamo di essere chiusi per mancanza di risultati». Oggi Vigna e i suoi sfornano **3 milioni di pezzi al giorno. In un lustro sono passati da un fatturato di 3 milioni di dollari ai 300 milioni del 2010.** Da «aggeggi quasi inutili», com'erano considerati, non c'è telefonino di nuova generazione che ora possa farne a meno. È grazie ai mems della St se il telecomando della Wii funziona come una racchetta da tennis. O se ruotando l'iPhone ruotano anche le immagini.

*Gli iPhone sentono il movimento grazie alla St Microelectronics*



8

## «Si sono sviluppati gli anticorpi contro l'effetto Cina»

capitalismo italiano che è sano» commenta Fortis. «Ed è formato da aziende manifatturiere, di solito di dimensioni medie e medio-grandi, diciamo fino a 2 miliardi di fatturato, con una forte vocazione internazionale. Si è ragionato per anni del declino del made in Italy, avendo sotto gli occhi la distruzione di interi settori da parte dei cinesi. Ma nel frattempo si sono sviluppati gli anticorpi e le imprese hanno saputo puntare su prodotti più complessi e a più alto valore aggiunto».

Così non solo il lusso vede rosa, con Altgamma che prevede un 2011 migliore del previsto con un giro d'affari in rialzo dell'11 per cento, ma anche le piastrelle, un settore dove gli italiani sono leader mondiali e che in teoria dovrebbe anco-

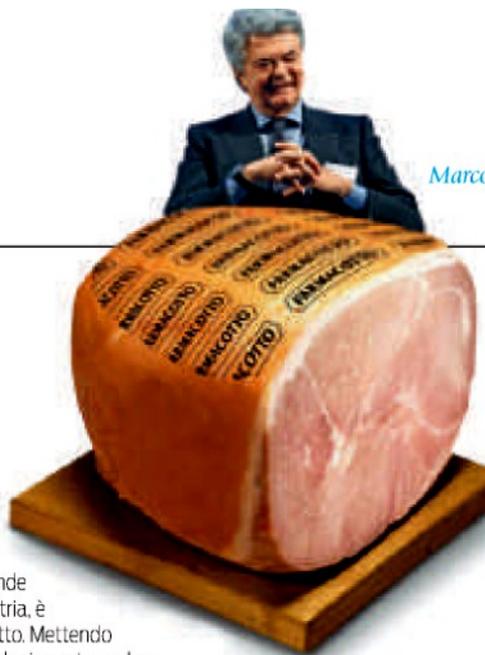
9

## Parmacotto a Manhattan

Il primo frutto del sodalizio con la Simest sarà maturo nel giro di pochi mesi. La settimana scorsa la merchant bank del governo, che ha come azionisti di minoranza le principali banche italiane, grandi aziende come l'Eni, la Confcooper e la Confindustria, è diventata la nuova socia della Parmacotto. Mettendo 11 milioni di euro in un aumento di capitale riservato, ne ha acquistato il 16 per cento. Ora la Parmacotto ne aggiungerà altri 5 di suo.

L'obiettivo condiviso è la conquista degli States. E la mossa d'avvio sarà una nuova boutique del prosciutto da inaugurare a New York entro la prossima primavera.

Non sarà un salto nel buio. Sulla Amsterdam avenue di Manhattan l'azienda della famiglia Rosi ha già aperto la sua prima prosciutteria 3 anni fa. Un investimento pesante, 1,5 milioni di euro. Ma quel negozio metà salumeria metà degustazione di piatti italiani, ideato dal due volte premio Oscar Dante Ferretti (sue le scenografie di *Gangs of New York* e *The Aviator* di Martin Scorsese e di *Sweeney Todd* di Tim Burton), ha fatto breccia tra i newyorkesi e oggi fattura 2,5 milioni di euro l'anno e serve da 200 a 300 clienti al giorno. Un clone è stato creato a giugno nell'area Gourmet delle Galeries Lafayette di Parigi. Vendere jambon ai francesi non è prova da poco.



Marco Rosi

## Piastrelle in recupero del 7-8 per cento

### Per il vino crescita a doppia cifra

La verità è che è stata «una faticaccia». Ma «finalmente stiamo portando a casa i risultati. Se cinque anni fa le esportazioni significavano il 35 per cento dei nostri ricavi, ora siamo al 60». E se i ricavi l'anno scorso ammontavano a 107 milioni, «cresceranno a doppia cifra anche quest'anno». Con la franchezza dei veneti Gianni Zonin parla dell'azienda vinicola che guida da 44 anni. Cambiando cappello per un attimo, afferma che «le aziende che esportano oggi stanno soffrendo molto meno. Lo vedo anche dalla mia attività in banca» dice da presidente dalla Popolare di Vicenza.

Tornato capoimpresa, invece, spiega che «noi facciamo una politica prudente, che significa essere presenti in tanti paesi. Se ne va male uno hai sempre gli altri sui quali contare».

La scorsa estate, per esempio, è andata storta in Russia: «Stava crescendo in modo straordinario, ma hanno fatto una legge che ha alzato i dazi e messo dei prezzi minimi e l'Italia del vino ha perso il 30 per cento solo in agosto». Oggi la Zonin vende i suoi vini in 100 paesi. La prima regola per conquistare il mondo? «Qualità. Poi anche i prezzi, ma contano molto meno».



Gianni Zonin

ra soffrire per lo sboom dell'immobiliare negli Usa e in Europa: «Nel 2009 abbiamo subito un calo del fatturato del 19 per cento» riconosce Franco Manfredini, 71 anni, presidente della Confindustria Ceramica e della Casalgrande Padana (280 milioni di ricavi), «ora però stiamo recuperando, le nostre imprese crescono in Germania, Francia e Regno Unito a ritmi del 7-8 per cento. Il segreto? Esportare in tutto il mondo».

Il problema infatti resta il mercato italiano, che bloccato da una domanda stagnante e soffocato da una rete di monopoli e corporazioni non dà segni di risveglio. Creando fenomeni centrifughi sia sul fronte della produzione, con molte imprese che vanno ad aprire stabilimenti all'estero (ultimo caso, la Brembo in Polonia), tanto da avere creato oltrefrontiera circa 400 mila nuovi posti di lavoro in soli 5 anni, sia sul fronte «politico», con l'uscita della Fiat dalla Confindustria.

E il Lingotto non è una mosca bianca. Già due anni fa in Sicilia Salvatore Moncada, 48 anni, presidente e amministratore delegato della Moncada Energy Group di Agrigento (220 milioni di ricavi), aveva deciso di uscire dalla Confindustria, come ha ricordato di recente in una lettera pubblicata su alcuni quotidiani: «Quando contestammo il sistema poco trasparente del rilascio delle autorizzazioni per gli impianti a energia rinnovabile, abbiamo subito gli attacchi di alcuni esponenti dell'associazione degli imprenditori. Io ho costruito un gruppo internazionale che cresce a ritmi del 30 per cento all'anno. Ho denunciato i mafiosi e ho avuto la scorta. Non accetto questa logica provinciale di chi guarda solo al proprio orticello: l'Italia vive su un altro pianeta, non si rende conto che là fuori ci sono paesi che sono molto più sviluppati di quanto crediamo e con tanta voglia di crescere. Quando torno qui mi viene la depressione». Ma poi, per fortuna sua, Moncada sale su un aereo e corre a fare affari in Malesia, in Sud Africa... ■