Corriere Economia

Data 21-01-2013
Pagina 2/3
Foglio 1 / 7

www.ecostampa.it

Ricette per uscire dalla crisi Federmacchine: «Segnali di ripresa grazie a Cina e Usa». Ma resta il problema del blocco dei consumi interni

Export I nuovi cavalieri del Made in Italy

Dalle borsette alle turbine a gas, ecco chi realizza più del 90% oltre confine. E molti producono tutto in casa

DI **MARIA SILVIA SACCHI**

La differenza si vede già aprendo i loro siti; sui quali è possibile scegliere tra un ventaglio di lingue che vanno dallo sloveno al portoghese, al mandarino, turco, norvegese e via andando. Se non, addirittura, si aprono direttamente sulla pagina in inglese. E se si guarda nei loro bilanci la voce Italia spesso proprio non esiste. Perché il loro interlocutore è il mondo.

Mentre da tutte le parti fioccano dati negativi — l'ultimo, venerdì, con la revisione al ribasso delle stime sul Pil fatta dalla Banca d'Italia e il conseguente rinvio della ripresa al 2014 anziché a quest'anno — c'è una punta dell'industria manifatturiera che di italiano ha la testa e (molto spesso) l'intera produzione; ma non i ricavi che derivano per il 70, l'80, il 90% e anche oltre dagli Stati Uniti e dalla Cina, dalla Russia e dall'America del Sud, dall'Africa, dall'India. E, tolta qualche eccezione, si tratta di imprese di medie, se non di piccole, dimensioni. Cresciute con la valigia in mano a vendere made in Italy.

Medie

Sempre più meccanica (44,4 miliardi di saldo commerciale attivo) che moda, che pure resta uno dei punti forti: da Armani a Zegna, da Prada a Diesel a Ferragamo, Valentino, Canali, per citare qualche nome con peso dell'export dall'80% in su. Mentre inizia a vedersi l'alimentare.

Non bisogna farsi ingannare dalle medie: se pure l'alimentare italiano ha un tasso di export sul fatturato che non arriva al 20%, ci sono al suo interno settori fortemente esportatori come gli alcolici (quasi 75%) o che stanno spingendo (olio, pasta, vino, riso, conserve vegetali — trainate dal pomodoro — e succhi di frutta, tutte tra il 40 e il 50%). Anche nella meccanica varia il 54,9% di media è frutto di punte come le turbine a gas e le turbine a vapore, gli impianti per l'industria dolciaria o i forni industriali (vedere grafico) e la più bassa propensione all'export delle macchine per la sicurezza dell'uomo e dell'ambiente, la logistica e movimentazione merci e altro.

Trasformazioni

È dall'automazione-meccanica-gomma-plastica che vengono ormai oltre i due terzi del surplus italiano, spiega Marco Fortis, vice presidente di Fondazione Edison. «Nel corso dell'ultimo decennio — dice — si è assistito a una profonda trasformazione dell'export del made in Italy, che è divenuto sempre più caratterizzato dai beni della meccanica e dai mezzi di trasporto diversi dagli autoveicoli. L'Italia non ha delocalizzato tanto — prosegue l'economista — e avere avuto una grande diversificazione si è rivelato un elemento di forza perché il nostro saldo commerciale non dipende da pochi grandi gruppi come in altri Paesi. Abbiamo un centinaio di settori con surplus commerciale sopra ai 500 milioni di euro che, messi tutti insieme, contribuiscono al surplus manifatturiero italiano che nel 2012 arriverà a 90 miliardi di euro, il punto più alto mai raggiunto». Il tessile-abbigliamento, per fare un esempio, nei primi nove mesi dello scorso anno ha avuto un saldo pari all'intero 2011.

Segnali

Dall'automazione-meccanica arrivano buoni segnali: «L'apertura dell'anno dà sensazioni molto più positive della chiusura del 2012 — dice infatti Giancarlo Losma, presidente di Federmacchine, la federazione delle associazioni dei produttori di beni strumentali —. Non escludo che i prodromi della ripresa possano essere già in atto; se ripartono gli investimenti devono partire da noi che facciamo le macchine che l'industria manifatturiera usa per produrre. Per quanto ci riguarda stimiamo di chiudere il 2013 con un fatturato in crescita del 3-4% grazie ai Paesi extra Ue, gli Stati Uniti innanzitutto, ma anche la stessa Cina, che aveva rallentato, adesso è in ripresa». «C'è un grande potenziale — aggiunge Sandro Bonomi, presidente di Anima, l'associazione della meccanica varia —. Quello di cui avremmo bisogno è un maggior supporto del sistema Paese. Sembrano frasi fatte, ma quando ci si confronta con la Francia o la Germania si scopre che non è così...»

Al governo che verrà sono rivolte le attese dell'industria. «Per vincere fuori casa bisogna risolvere i problemi in casa — dice Michele Tronconi, presidente di Smi, l'associazione del tessile-abbigliamento —. La moda dimostra che non abbiamo un problema di domanda mondiale, perché sta aumentando la quota di popolazione benestante. Abbiamo un problema di offerta: i mercati che crescono chiedono il vero made in Italy, ma di produzione in Italia se ne fa sempre meno (la moda ha molto delocalizzato, *ndr*) perché è sempre meno competitivo ed è disincentivata, troppe imposte e troppi oneri impropri».

E qui si torna alla crisi italiana, con i consumi fermi immobili. Ma non tutte le industrie possono vivere di export. «Il primo intervento per far ripartire i consumi — sintetizza per tutti Filippo Ferrua Magliani, presidente di Federalimentare — è non colpire il mercato interno con tassazioni di qualsiasi tipo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

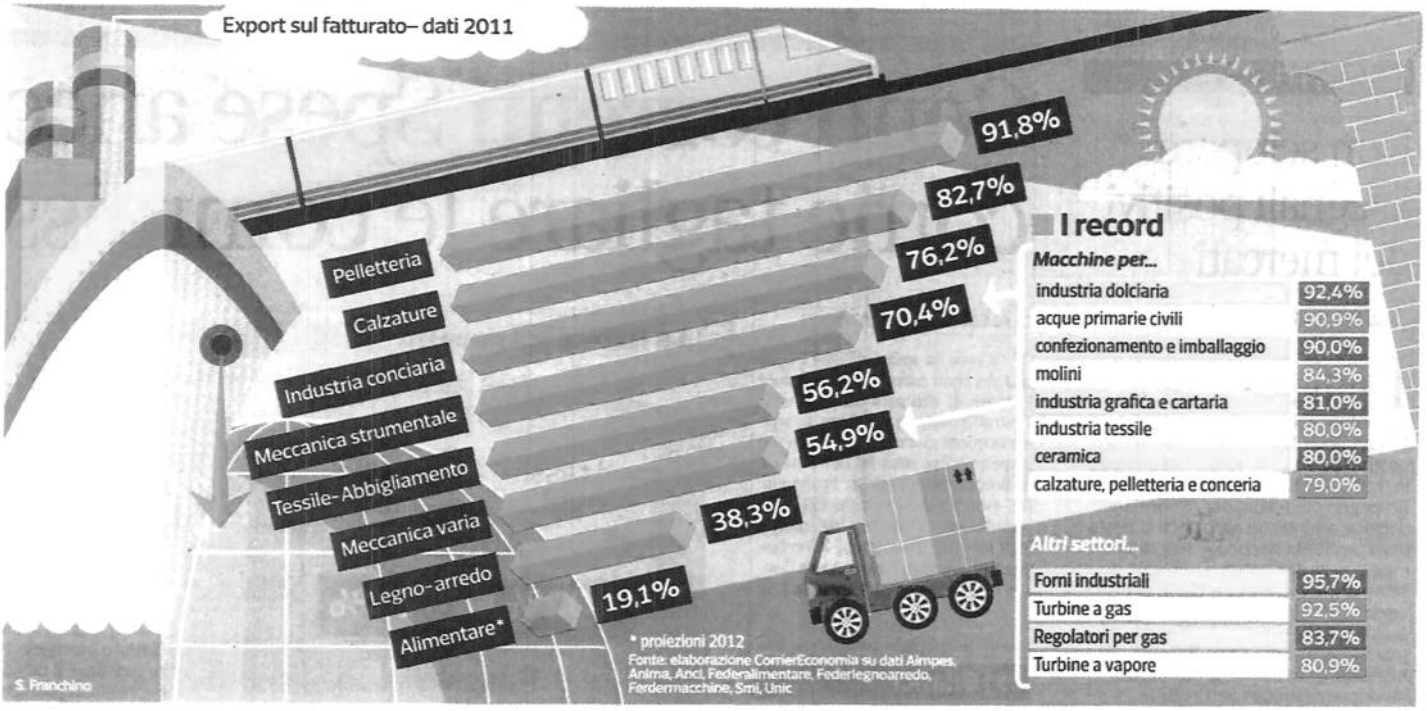
060982

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

EDISON 30/FONDAZIONE e/o COOP.

www.ecostampa.it

Con la valigia in mano



060982

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

EDISON 30/FONDAZIONE e/o COOP.

Corriere Economia

Data 21-01-2013
Pagina 2/3
Foglio 3 / 7

www.ecostampa.it

Gruppo Seragnoli

L'inarrestabile marcia del packaging globale

Tre acquisizioni in un anno fanno lievitare del 40% il fatturato della multinazionale bolognese

L'ultima acquisizione, un boccone da oltre 200 milioni di dollari di fatturato (150 milioni di euro ai cambi attuali), è l'americana R.A Jones, basata nell'Iowa e leader negli Stati Uniti nella produzione di macchinari per il confezionamento dei prodotti alimentari e del largo consumo.

L'acquirente, la società bolognese Coesia, che fa capo alla famiglia Seragnoli, si è costituita a partire dal 1923 intorno alla fabbrica di motociclette G.D, sviluppandosi negli anni fino a diventare il primo attore globale nel settore della produzione di macchinari per il packaging nel settore alimentare, del tabacco e nella logistica per la produzione di alta gamma.

«Oggi — racconta Angelos Papadimitriou, un manager poco più che quarantenne di formazione internazionale e che proviene dal settore farmaceutico — il gruppo Coesia realizza un fatturato aggregato di 1,4 miliardi di euro, comprende 13 aziende, con sedi in sette differenti nazioni, dispone di 50 impianti produttivi dislocati in 27 diversi Paesi e ha un totale di oltre 5mila dipendenti a livello globale».

Non sorprende che una società con queste caratteristiche realizzi una percentuale «bulgara» del proprio fatturato all'estero. Circa il 97% del giro d'affari di Coesia proviene infatti da vendite realizzate al di fuori dei confini nazionali, con una predominanza dell'Unione europea (32%), ma con una distribuzione geografica molto equilibrata per grandi macro-aree, l'Asia il 30%, il Nord America il 20%, il Sud America il 9%, il 6% nel resto del mondo.

Ma la mente strategica e produttiva del gruppo rimane a Bologna, la città in cui la società fu fondata ottant'anni fa e successivamente rilevata alla fine degli anni Trenta da Enzo Seragnoli. La cui erede, Isabella Seragnoli, azionista unico e presidente di Coesia, svolge una intensa attività nel sociale ed è a capo di due Fondazioni che portano il nome della famiglia. In questo Coesia sembra racchiudere in sé l'ispirazione e il Dna del grande filantropismo d'Oltreoceano.

«Per quanto internazionalizzata nei mercati di sbocco e negli impianti di produzione, Coesia è un'azienda fortemente e stabilmente radicata sul territorio, in un distretto specializzato nella meccanica e nei motori, le cosiddette *packaging valley* e *motor valley* emiliane e romagnole», ci tiene a precisare Papadimitriou. E questo mix di radicamento locale all'interno di un distretto di eccellenza, e di visione globale delle opportunità di mercato, ha permesso al gruppo di diventare un leader del settore della produzione dei macchinari per il packaging capace di superare dimensionalmente anche il diretto concorrente del Baden Württemberg in Germania.

Coesia è un'azienda in rapida crescita. «Nell'ultimo anno e mezzo abbiamo fatto tre acquisizioni, Sasib, marchio storico del packaging bolognese, FlexLink, leader mondiale nella logistica di fabbrica e R.A.Jones negli Stati Uniti. Ma la nostra strategia di sviluppo prevede un equilibrio bilanciato tra crescita per linee interne e tramite acquisizioni», conclude Papadimitriou.

MARCO SABELLA

97%

La quota di export sul fatturato realizzata dal gruppo Coesia, leader nelle macchine per imballaggio

Imago Economica

Internazionale Angelos Papadimitriou

060982

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

EDISON 30/FONDAZIONE e/o COOP.

www.ecostampa.it

Pasta Zara

I nostri spaghetti parlano tutte le lingue

Da Treviso alle tavole di 101 paesi

Si chiamano Zara ma non confondeteli con il colosso spagnolo dell'abbigliamento. L'italianissima Zara produce pasta ed è il primo player italiano nell'export. Porta la sua pasta in 101 paesi del mondo ricavando dall'estero il 92% del suo fatturato. Forse è per questo che l'azienda è poco nota in Italia mentre continua a espandersi oltre confine anche grazie al «private label». «La produzione con etichette di altri cresce in modo esponenziale nei mercati emergenti — spiega Furio Bragagnolo, presidente di Pasta Zara —. In Russia, in Brasile, oltre che in Europa, le catene di ipermercati chiedono il nostro prodotto su cui mettono il loro brand ma evidenziando che si tratta di pasta made in Italy».

Secondo produttore italiano dietro Barilla ma primo per capacità di export, il pastificio Zara è un'eccellenza atipica che deve gran parte del successo all'intuizione di sondare i mercati stranieri già una trentina di anni fa. «Negli anni '80 andavamo in India e Cina — ricorda Bragagnolo — e sicuramente questo anticipo ci offre oggi una posizione di vantaggio rispetto ai competitor. È vero che da quando è scoppiata la crisi tutti puntano all'export e quindi è raddoppiata la concorrenza, ma battere i mercati stranieri non è per nulla facile, non si improvvisa. Specie nei paesi emergenti serve una rete di partner competenti e affidabili. Noi riusciamo a sfruttare un patrimonio di esperienza e affidabilità che può fare la differenza».

Per sviluppare al meglio la propria politica nei mercati internazionali, Pasta Zara spa ha aumentato il suo capitale sociale, portandolo da 32 milioni a 64 milioni di euro. L'operazione è stata resa possibile grazie all'accordo stretto con Simest, la merchant bank pubblico-privata controllata da Cassa depositi e prestiti, entrata nella compagine societaria di Pasta Zara con un investimento di 4 milioni di euro, corrispondente al 6,25% del capitale, e al rinnovo della collaborazione con Friulia, la finanziaria della Regione Friuli Venezia Giulia, che, investendo 7 milioni e 650 mila euro, ora detiene l'11,95% di Pasta Zara spa. «Si tratta di ingressi molto importanti per noi — conferma il presidente di Zara —. Con il nuovo capitale investiremo per aumentare e migliorare il nostro sistema produttivo accentuando la tecnologia e riducendo i consumi. Il resto lo impiegheremo per rafforzare la nostra presenza all'estero» perché il core business non si abbandona mai.

ISIDORO TROVATO

© RIPRODUZIONE RISERVATA

92%

La quota di export sul fatturato realizzata da Pasta Zara

Esperienza
Furio Bragagnolo

060982

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

EDISON 30/FONDAZIONE e/o COOP.

www.ecostampa.it

Giacomo Cimberio

Il giro del mondo con le valvole

E adesso dà l'assalto alla Cina

Fino a due anni fa un quinto del fatturato era portato dalla Grecia, dov'era leader di mercato; un altro quinto arrivava dalla Spagna. Poi i due Paesi sono collassati con la crisi mondiale. Ma non la Giacomo Cimberio di San Maurizio D'Opaglio, sul lago d'Orta, che, nel frattempo, aveva potuto sostituire Grecia e Spagna con i Paesi dell'Est europeo e del Sud America. Dove aveva «seminato» per tempo. Come sta facendo con la Cina, Paese nel quale — dice il presidente Renzo Cimberio — «in questo momento non facciamo molto ma, siccome crediamo che ci darà dei risultati, ci investiamo. Se non investiamo non possiamo pensare di andare in Cina a fare concorrenza ai cinesi». Così il fatturato ha tenuto e, soprattutto, hanno tenuto i profitti: 4,8 milioni di euro nel 2011 su quasi 51 milioni di ricavi, in salita dal 2010. E nel 2012 sarà lo stesso.

Cimberio è una di quelle che oggi si definiscono multinazionali tascabili. Produce valvole e componentistica in ottone per il termoidraulico, la climatizzazione, le reti di distribuzione di gas e gli acquedotti e vende quasi tutto all'estero: il 92% del suo fatturato. La strategia si legge nel bilancio consolidato 2011: «Al fine di attenuare l'impatto negativo della crisi — è scritto nella relazione sulla gestione — si è realizzato un intenso programma di investimenti in campo tecnologico con la realizzazione di nuovi prodotti e con la ricerca di nuovi sbocchi di vendita, soprattutto sui mercati dei paesi emergenti».

«Abbiamo fatto e stiamo facendo investimenti — sottolinea Cimberio —. Abbiamo due vantaggi: non abbiamo mai fatto cassa integrazione e non abbiamo bisogno delle banche, ci finanziamo da soli. I nostri utili finiscono nella cassa dell'azienda».

Con 200 dipendenti produce «al mille per mille in Italia, non abbiamo un chiodo che non sia fatto in uno dei nostri stabilimenti. Per fare concorrenza ai cinesi dobbiamo dare buoni prodotti e qualità».

Molti imprenditori si stanno rassegnando... «Io no. Ho 75 anni e vivo per l'azienda. Ho cominciato con mio padre che l'ha creata nel 1927 e oggi al mio fianco c'è mio figlio. Abbiamo molte possibilità, crediamo nel mercato estero. Il sacrificio è di essere continuamente con la valigia in mano, non è semplice, ma non ci possiamo lamentare se consideriamo le difficoltà di tante altre aziende». Quindi non venderete... «Vendere? Sta mica scherzando?».

M. S. S.

92%

La quota di export sul fatturato del gruppo Cimberio

Fiducia Renzo Cimberio

060982

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

EDISON 30/FONDAZIONE e/o COOP.

www.ecostampa.it

Gruppo Pavan

Prepariamo le fabbriche per i grandi del food

Americhe e Africa mete strategiche

Quando, nel 2007, Barilla ha inaugurato lo stabilimento di Avon, cittadina della contea di Rochester, a Nord dello Stato di New York, da cui è partita alla conquista degli Stati Uniti, c'era anche il padovano gruppo Pavan: nella fabbrica. Negli impianti di questo sito iper-tecnologico e dalla grandissima capacità produttiva.

Azienda storica nata nel '48 come produttore di tecnologie per l'industria della pasta, Pavan si è poi gradualmente allargata (anche con acquisizioni) e oggi è leader nel mercato degli impianti e macchinari e accessori per la produzione e il confezionamento di pasta secca, fresca, ripiena, precotta, snack, cereali da colazione e per la macinazione di cereali. Lavora con le grandi multinazionali dell'alimentare e dei 140 milioni di euro di ricavi del 2012 (122,7 nel 2011, con 6,3 milioni di utili netti) il 95% sono prodotti all'estero.

«Pavan ha una naturale vocazione all'esportazione — dice l'amministratore delegato, e socio, Andrea Cavagnis — perché nell'alimentare i mercati di sviluppo sono quelli dove il trend demografico è positivo e dove c'è maggior tasso di crescita. Il fatto di aver privilegiato i mercati extra Ue ci ha portato negli ultimi quattro-cinque anni a crescere di oltre il 50% nonostante la crisi mondiale». I mercati che danno maggiori soddisfazioni sono le Americhe («tutte, del Nord, del Centro e del Sud»), l'Africa e il Sud-Est asiatico. Ed è proprio per poter sostenere questa sua presenza internazionale, e ancora accrescerla, che Pavan punta non solo sulla crescita interna ma anche sulle acquisizioni. Senza però pensare di ricorrere alla Borsa «perché riusciamo a perseguire i nostri programmi con l'autofinanziamento e perché la situazione dei mercati degli ultimi anni è scoraggiante».

Le strategie dei prossimi anni prevedono in primo luogo attenzione ai costi, «degli impianti e della loro gestione, quindi riduzione dei consumi, miglioramento dei rendimenti e dell'efficienza, della durata nel tempo. Sono impianti che lavorano per decenni, ne abbiamo alcuni con cinquant'anni di vita e richiedono manutenzione e aggiornamento; e questo significa saper dare un servizio, che è la seconda nostra strategia di crescita. Infine, ma non ultimo, innovazione di prodotto: il settore alimentare, nonostante sia ritenuto poco innovativo ha, in realtà, una forte innovazione di prodotto, ciò che troviamo sugli scaffali dei negozi oggi è per la gran parte diverso da 10-15 anni fa».

M. S. S.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

95%

La quota di export sul fatturato realizzata da Pavan

Efficienza
Andrea Cavagnis

060982

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

EDISON 30/FONDAZIONE e/o COOP.

www.ecostampa.it

Bisol

Il Prosecco diventa signore della City

A Londra un quarto del prodotto

Producono vino da ventuno generazioni: le radici di casa Bisol affondano fino al 1542. Ma solo recentemente è nato un marchio e una produzione qualificata, essenzialmente di vino Prosecco e del più raffinato Cartizze, con una forte vocazione verso l'export, cresciuto nel 2012 di oltre il 20 per cento. «Quando sono entrato in azienda — spiega Gianluca Bisol, 47 anni — non esportavamo che qualche bottiglia, senza una precisa strategia. Oggi, venticinque anni dopo, esportiamo il 72 per cento della produzione, che in valore ammonta a 15,2 milioni di euro».

Piccoli numeri, strategie ambiziose. Oggi l'azienda è guidata dai fratelli Antonio ed Eliseo e dai rispettivi figli: Gianluca e Desiderio, Claudio e Alberto. Primo paese di destinazione del Prosecco Bisol è la Gran Bretagna, che assorbe il 27 per cento della produzione, poco meno di quanto viene venduto in Italia. Al secondo posto gli Stati Uniti (7 per cento), quindi Svizzera (5%) e Giappone (4%).

«Lavoriamo su un territorio ben definito — spiega Bisol — a Valdobbiadene, nel cuore dell'area storica del Prosecco, vicino ad Asolo e a Conegliano. Il nostro vino nasce su 177 ettari, di cui un quarto di proprietà. Curiamo l'intero ciclo produttivo, dalla vigna all'imbottigliamento. L'estero è stata la nostra scommessa vincente. Abbiamo voluto proporre un *lifestyle*, un vero e proprio stile di vita più che un singolo vino, puntando su qualità, tradizione e un'offerta molto giovane». Soprattutto, Bisol ha saputo fare sistema, promuovendo la produzione di tutta la zona del Prosecco e integrandosi con l'università Cà Foscari di Venezia per un progetto di Master universitario di primo livello in Cultura del cibo e del vino, che partirà il prossimo 31 gennaio.

«Il Prosecco è molto apprezzato all'estero. In Cina il numero di bottiglie importate è pari a quelle dello champagne. Certo il controvalore è ben diverso, ma sono segnali importanti. D'altro canto sono convinto — spiega Bisol — che il prosecco stia allo champagne con una cabrio a una Bentley...».

Sul mercato cinese Bisol è presente da 10 anni e nel 2012 ha superato la soglia delle 102 mila bottiglie vendute. A Pechino però è apprezzato soprattutto il Cartizze, il vino top di gamma, prodotto su un'unica collina: 106 ettari di proprietà di 139 famiglie che producono in totale 1,1 milioni di bottiglie. Un'inezia, ma di alta qualità.

STEFANO RIGHI

72%

La quota di export sul fatturato realizzata da Bisol

Mattia Mionetto

Più 20 per cento
Gianluca Bisol

060982

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

EDISON 30/FONDAZIONE e/o COOP.