

Made in Italy | segnali di ripresa

## Miroglio e le altre, il volo delle rondini

DI ALESSANDRA PUATO  
E MARIA SILVIA SACCHI

**M**iroglio e Scavolini, Parmalat e Danieli. Nelle aziende-bandiera del made in Italy si scorgono i primi segnali di rallentamento della crisi. Le «rondini» se-

gnalate dal governatore della Banca d'Italia, insomma, ci sono. Faranno primavera?

Viaggio nel portafoglio ordini e nelle aspettative delle imprese italiane.

ALLE PAGINE 8 E 9

**La crisi e l'industria** Dopo l'analisi di Draghi, viaggio nel portafoglio ordini e nelle aspettative delle imprese italiane

## Da Miroglio a Scavolini, il volo delle rondini

Nelle aziende-bandiera del Made in Italy si scorgono i primi segnali di rallentamento della crisi

DI MARIA SILVIA SACCHI

**I**l dato forse più significativo è l'atteggiamento, che spinge a cercare tra i molti numeri negativi quello che, invece, dà speranza. Che permette di guardare avanti. Come fanno gli imprenditori intervistati in queste pagine, scelti nelle cosiddette «quattro A»: l'alimentare-vini, l'abbigliamento-moda, l'arredo-casa e l'automazione-meccanica-gomma-plastica. Quattro settori che, da soli, rappresentano i due terzi del valore aggiunto del manifatturiero italiano, con oltre 3 milioni di addetti e un surplus degli scambi netti con l'estero che nel 2008 è stato pari a 116 miliardi di euro (dati Fondazione Edison). L'attenzione è stata puntata soprattutto sull'andamento in Italia.

«I sintomi di qualcosa che si muove li stiamo avvertendo — dice Roberto Sestini, alla guida di Siad (gas industriali, speciali e medicinali) e da 17 anni presidente della Camera di commercio di Bergamo, una delle provincie più industrializzate l'Italia — Il test sarà maggio, sarà il mese-termometro dell'anno».

Qualche rondine, insomma (per usare l'immagine del governatore della Banca d'Italia Draghi), potrebbe tornare a volare nel cielo. E se non fa primavera, almeno alimenta speranze che sembravano essere completamente svanite, spingendo

a tornare a investire e a inseguire i consumatori che con la crisi stanno assumendo modelli nuovi di consumo.

Si sente questo spirito, per esempio, tra gli imprenditori dell'arredamento in questi giorni di Salone del mobile a Milano. E anche nella moda. Il settore, è noto, vive momenti di estrema difficoltà, ma è interessante leggere i dati che la giunta di Sistema moda Italia, l'organizzazione confindustriale del settore, esaminerà questa settimana. «La nostra analisi campione — anticipa il presidente Michele Tronconi — ci fornisce un dato importante: una flessione del 29% per i comparti del tessile e un calo molto più contenuto, il 4%, per l'abbigliamento. Questo significa — spiega Tronconi — che il consumo non è crollato ed è stato soddisfatto dai magazzini, ma è essenziale che gli imprenditori dell'abbigliamento si preoccupino di alimentare la filiera perché cali ripetuti del 30% metterebbero in seria difficoltà la tenuta del sistema produttivo, mettendo in crisi anche l'abbigliamento».

Un settore che, tradizionalmente, «dice» che direzione prende l'economia è quello delle macchine utensili, dove gli ordini dell'ultimo trimestre 2008 davano un -45,5% che si rifletterà nei risultati del primo trimestre di quest'anno. E al-



Enimpress

Governatore Mario Draghi

**E** Ci sono alcuni segnali di rallentamento della crisi. Ma, certo, una rondine non fa primavera

l'Ucimu, l'organizzazione di categoria, stimano che una prima inversione di tendenza «ragionevolmente» si avrà nel terzo trimestre di quest'anno «con la ripresa di investimenti in beni strumentali».

Dare cifre resta difficile data l'enorme incertezza che ancora incombe, come ha ricordato Bini Smaghi della Banca centrale europea, e il 2009 sarà un «anno orribile», secondo la definizione del direttore del Fondo Monetario Strauss-Khan. Il quale ha però ammesso che «la caduta libera sta rallentando», mentre il ministro dell'Economia Tremonti è stato più deciso: «È finita — ha detto — la prospettiva di una apocalisse finanziaria: ci sono alcuni segnali positivi ma bisogna aspettare, la deriva potrebbe diventare positiva».

Il punto è capire «quando» avverrà la ripresa «vera», stabile. «Con questa crisi l'econo-

mia mondiale ha avuto tremende fratture multiple — dice **Marco Fortis**, vice presidente della **Fondazione Edison** — Nel breve potrà riaggiustarsi le ossa, ma ci vorrà una rieducazione lunghissima prima che

possa tornare a correre. La cosa, però, importante è che l'Italia ha reagito meglio degli altri Paesi europei. Per esempio nella meccanica, la Germania ha preso una botta decisamente superiore a quella italiana».

**Le aziende**

*Scavolini Parmalat*

**+2,3%** gli ordini

- Al 12 aprile, l'azienda dal marchio leader nelle cucine ha registrato questo incremento a volume degli ordini, sulla stessa data del 2008. È una svolta, in controtendenza.
- L'anno scorso il fatturato di Scavolini spa era diminuito del 6,94%; e nel gennaio-febbraio scorso il mercato nazionale delle cucine ha perso il 15%, rispetto allo stesso bimestre dell'anno scorso.

**+4%** il fatturato

- L'azienda di Parma si attende per quest'anno un giro d'affari in crescita del 2-4% e un margine operativo lordo fra i 310 e i 320 milioni, in linea con il 2008.
- Per rispondere alla competizione delle marche della grande distribuzione, in forte aumento soprattutto nel latte, ha avviato iniziative di contenimento dei prezzi, con immissione di nuovi prodotti.

*Danieli Miroglio*

**-0%** il fatturato

- Il gruppo udinese conta di chiudere il 2009 con un giro d'affari in linea con il 2008, grazie anche al Sudest asiatico.
- Gli ordini degli impianti per acciaio di Danieli, in gennaio, sono scesi del 15%: è considerato un buon risultato, perché il calo del consumo di acciaio, nel gennaio-aprile 2009, rispetto allo stesso periodo del 2008, è stato del 50% circa.

**+7%** le vendite

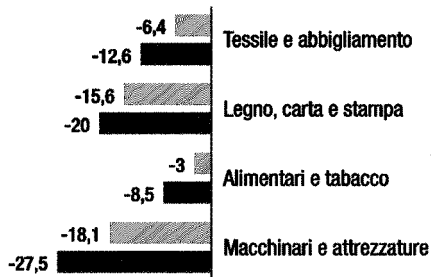
- È questo il dato della distribuzione, nel primo trimestre 2009, del gruppo piemontese, che ricava l'80% del fatturato dai punti vendita.
- È un andamento in controtendenza rispetto al settore, che è invece in calo. Le prime due settimane di aprile sono state ancora migliori. La divisione tessile di Miroglio ha chiuso il primo trimestre a -20%, contro il -29% del settore.

**Il quadro generale**

*Fatturato*

■ Gen. 09 ■ Feb. 09

Var. % sullo stesso mese dell'anno precedente



**-2,9%**

• Pil 4° trimestre 2008

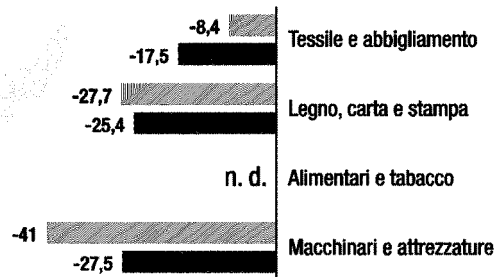
**-20,7%**

• Produzione industriale feb. 2009

*Ordinativi*

■ Gen. 09 ■ Feb. 09

Var. % sullo stesso mese dell'anno precedente



**-3,3%**

• Prezzi alla produzione feb. 2009

**+1,2%**

• Prezzi al consumo mar. 2009

Fonte: Istat, variazioni tendenziali sullo stesso periodo dell'anno precedente

## Abbigliamento/Miroglio

### «Nei nostri negozi di moda torna la voglia di shopping»

Qualcosa sembra muoversi. Si tratta di solo poche settimane ed è, quindi, ancora presto per sapere che cosa vogliono realmente dire i «messaggi» che arrivano dai negozi sparsi per tutta Italia, ma intanto la cupezza che ha caratterizzato l'ultimo anno forse potrebbe iniziare a dirarsa un po'.

Il gruppo Miroglio, piemontese nato ad Alba, ha due «anime» diverse che possono aiutare a capire cosa sta succedendo sul mercato italiano della moda: una tessile e una distributiva «modello Zara». E se la prima dice che la crisi è ancora nera e di rondini all'orizzonte non se ne vedono proprio, la seconda fa invece intravedere qualche speranza perché — come dice l'amministratore delegato Giuseppe Miroglio — nei negozi i consumatori hanno ricominciato timidamente a fare acquisti.

Il primo trimestre si è infatti chiuso con un aumento di vendite del 7% (contro un calo del 4% dell'intero settore, vedere articolo sopra), grazie anche a un gennaio molto buono per via dei saldi invernali più lunghi e importanti del passato. Ma sono le prime due settimane di aprile a dare i segnali più incoraggianti. «Su questo andamento incidono molti aspetti, quelli climatici, la Pasqua che quest'anno è stata più avanzata rispetto alla fine marzo del 2008... Eppure, dal retail, che è a contatto diretto con il consumatore, ci arriva la sensazione che qualche cosa possa cambiare. C'è anche un aspetto psicologico — continua l'amministratore delegato del gruppo piemontese — La "botta" data dalla crisi così forte e improvvisa è stata in gran parte assorbita

e anche il fatto che la Borsa abbia iniziato a dare segnali di inversione di tendenza sta aiutando. In qualche maniera, per le persone comuni l'andamento della Borsa è percepito come indice dell'andamento dell'economia».

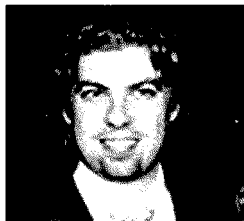
Diverso, invece, il discorso per quanto riguarda la parte industriale, che vale il 20% del miliardo di ricavi totali del gruppo. «Rimane difficile — dice Miroglio — Da parte dei confezionisti ai quali vendiamo c'è ancora grande cautela nel fare acquisti. Qui non vediamo alcuna inversione di tendenza, il mercato rimane in flessione». Complessivamente Miroglio si attende la svolta nella seconda parte di quest'anno, con una vera ripresa nel 2010.

Con oltre 52 miliardi di euro di fatturato, il tessile-abbigliamento è uno dei settori portanti dell'economia italiana, anche per la sua fortissima vocazione all'export (27 miliardi di euro). Complessivamente occupa oltre 500mila ad-

detti. A voler trovare qualche segnale positivo si può sottolineare un certo rallentamento nella cassa integrazione a marzo rispetto a febbraio e rispetto al primo trimestre. Gli ordini a gennaio erano, invece, in calo dell'8,4% e a febbraio del 17,5%.

«Quello che è certo è che questa crisi comporterà un cambiamento strutturale negli acquisti — dice Miroglio — Lo vediamo già oggi all'interno della nostra gamma prodotto, i consumatori vanno sui prodotti con il miglior rapporto qualità-prezzo. Non solo prezzo, dunque, ma una qualità vera, cioè capi che durino più stagioni e siano funzionali».

M. S. S.



**Piemonte Giuseppe Miroglio, guida il gruppo di moda della famiglia**

## Alimentare/Parmalat

### «Latte, yogurt e bevande trainati dagli sconti»

Che ci siano veri e propri segnali di ripresa, è difficile sostenerlo anche a essere degli ottimisti di natura. Ma i primi mesi del 2009 hanno mostrato, questo sì, che (forse) la crisi sta iniziando a rallentare. Lo dicono quasi sottovoce in Parmalat, l'azienda alimentare guidata da Enrico Bondi e presente nel settore del latte, dei suoi derivati e dei succhi di frutta (con marchi come Parmalat, Santal, Chef, Kyr) per un totale di oltre 3,9 miliardi di euro di ricavi nel 2008, quasi un terzo dei quali realizzati in Italia, suo mercato principale insieme al Canada. Per il 2009 Parmalat, che è quotata in Borsa, ha detto di attendersi un anno stabile, con un fatturato in crescita del 2-4% e un margine operativo lordo a cambi costanti di 310-320 milioni di margine operativo lordo (316,6 quello del 2008, 330,6 quello a cambi costanti).

«In questi primi mesi stiamo registrando un andamento in linea con quello dell'anno scorso, non vediamo sorprese negative», dice Pierluigi De Angelis, direttore finanziario del gruppo e uno degli uomini storici della squadra di Bondi. «Rispetto alla fortissima contrazione che ha caratterizzato gli ultimi tre mesi del 2008, quello a cui stiamo assistendo sono, più che una ripresa, segnali di forte rallentamento della crisi. Il che potrebbe lasciar sperare che ci avviciniamo alla fine. Noi immaginiamo un 2009 piuttosto difficile, per puntare a un vero recupero nel 2010».

Un aiuto è arrivato dagli interventi dei governi e dalle indicazioni di limitata fiducia, ma comunque fiducia, che stanno iniziando a giungere, a partire da presidente americano Oba-

ma. «Dare messaggi anche positivi è importante. Ora bisogna vedere come si riparte, questa crisi ha segnato una forte discontinuità con il passato».

Il mercato del latte e suoi derivati è difficile e la competizione alta, soprattutto con le «marche bianche», cioè con le marche della grande distribuzione organizzata. Lo si sente, spiegano in Parmalat, soprattutto nel latte fresco. È sui prodotti a minor prezzo, infatti, che si sono orientati i consumi, soprattutto nei momenti del picco della crisi, nell'ultima parte dell'anno scorso: «Essendo diminuita la disponibilità complessiva, le famiglie cercano di risparmiare su tutte le componenti — dice De Angelis — Con Parmalat e con Santal siamo posizionati

nella fascia alta del mercato e continuiamo a sostenere la marca. Ma per far fronte ai minori consumi e a una diversa scelta del consumatore abbiamo reagito immettendo sul mercato merci a prezzi migliori, con politiche di sconto e promozionali, e stiamo

sviluppando nuovi prodotti o mantenendo prodotti ottimi come Gmyr che ci permettono di tenere nicchie di mercato».

Non crede, invece, Parmalat che dopo la crisi ci sarà un grosso cambiamento nei consumi, non almeno nei mercati maturi come l'Italia, dove i consumi di latte e derivati sono piuttosto stabili. Tra i consumatori ci saranno, quindi, tutte e due le tendenze: quella di chi privilegia il prezzo e quella di chi invece di un prodotto vuole poter seguire tutta la storia produttiva, la cosiddetta tracciabilità, disposto a spendere qualcosa in più in cambio di qualità e sicurezza.

M. S. S.



**Emilia Romagna Enrico Bondi, amministratore delegato di Parmalat**

## Arredamento/Scavolini

## «In aumento gli ordini di cucine, ma su misura»

**N**ove. Tanti sono i soci a cognome Scavolini nella Scavolini spa, azienda di Pesaro ancora in mano per intero alla famiglia: il presidente Valter con i figli Andrea, Barbara, Fabiana e Gian Marco, più Alberto, Elena, Emanuela e Tiziana, figli del fratello Elvino. «C'è stato interesse da parte dei fondi di private equity per l'ingresso in Scavolini — dice Vittorio Renzi, direttore generale —. Abbiamo declinato perché la situazione patrimoniale non richiede interventi. Si fa fronte da soli allo sviluppo».

La «cucina degli italiani», marchio leader con il 7% del mercato, è un caso: per azionariato (familiare), liquidità (6,7 milioni di cash flow nel 2007, con debiti al 47,8% sul totale passivo, contro il 61% del settore) e, da questo mese, anche per inattesa ripresa degli ordini. Al 12 aprile scorso, gli ordini a quantità di Scavolini hanno segnato un +2,3% rispetto all'aprile 2008, dice Renzi. Il dato è significativo per due motivi.

Primo, la Scavolini spa ha chiuso il 2008 con un calo del fatturato del 6,94%, a 188 milioni. L'intero gruppo, che comprende ErnestoMeda, ha perso il 5,35%, a 221 milioni (15% su estero), con utili in discesa «in maniera discreta», dice Renzi, benché ancora «importanti rispetto al settore» (nel 2007 l'utile netto di Scavolini era stato di 9,7 milioni e i debiti di 59 milioni, su 194 milioni di ricavi).

Secondo, il mercato nazionale delle cucine nel gennaio-febbraio 2009 ha perso il 15% rispetto allo stesso periodo del 2008 (dato Swg). Dice Renzi: «Prevediamo, con prudenza, di chiudere il 2009 sui livelli del 2008. In situazioni di crisi aziendale come la nostra sono dinami-

che: possiamo andare controcorrente, diversamente da chi è molto indebitato».

Anticipazione della ripresa? Forse. Ed è anche vero che alla cucina gli italiani sembrano non volere rinunciare. Una ricerca Ispo-Cosmit presentata il 15 aprile scorso (campione di 800 casi) dice che tre italiani su dieci (il 27%) hanno intenzione di «rinnovare uno o più ambienti della propria casa» entro il 2010, e un terzo di questi vuole cambiare proprio la cucina.

Ma «l'effetto Scavolini» è il risultato di una scelta: investire. Dove? Innanzitutto, in un sistema informatico integrato per ridurre il magazzino, con il «just in time»: produzione su ordinazione di cucine diverse cliente per cliente, con movimentazio-

ne automatica degli stock. «Una rivoluzione informatica costata alcuni milioni», dice Renzi. Quindi, nel prodotto: «Dieci nuove linee di cucina lanciate nel 2008».

Infine, nella comunicazione: con campagne massicce e, prima volta, l'indicazione del prezzo

delle cucine sugli annunci (da novembre). «Altri hanno ridotto il budget pubblicitario, noi l'abbiamo aumentato», dice Renzi (gli investimenti pubblicitari nell'arredamento, rileva Nielsen, sono scesi del 9,2% nel primo bimestre 2009, sul gennaio-febbraio 2008).

Non che le difficoltà non si sentano anche a Pesaro. Dalla scorsa settimana in fabbrica si lavora sulle normali otto ore anziché nove. Ma «è gestione della flessibilità oraria — dice Renzi —. Non abbiamo usato la cassa integrazione e sono stati riconfermati tutti i contratti a termine. I nostri lavoratori sono importanti, non vogliamo scaricarli». I sindacati confermano.

ALESSANDRA PUATO



**Marche Valter Scavolini, presidente del gruppo di cucine di Pesaro**

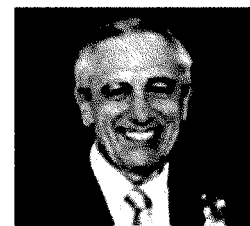
## Automotive e impianti/Danieli

## «Per l'acciaio svolta a U grazie al mercato cinese»

**A**lla Daniela degli acciai speciali e, soprattutto, degli impianti per produrre acciaio esportati in tutto il mondo (in buona parte collegati al settore automotive, la quarta «A» del made in Italy), la ripresa «non si vede ancora ma si può auspicare — dice il presidente Gianpietro Benedetti —. Avrà la forma a U». Per coincidenza, è l'iniziale del capoluogo di regione dove ha sede l'azienda, Udine. Significa, come ha detto la scorsa settimana anche Mike Duke, amministratore delegato di Wal Mart, ripresa sul medio periodo, un paio d'anni, dunque già dal 2010. Differisce, per gli economisti, da quella a L, sul lungo periodo, e a V, sul breve.

«Siamo propensi a credere

che una ripresa accettabile si avrà dal prossimo anno — dice Benedetti, socio in usufrutto al 50% della Sind International, che controlla la capogruppo Danieli Officine meccaniche al 65% —. Non credo che si tornerà ai livelli del 2007-2008, ma



**Friuli Gianpietro Benedetti, presidente della Danieli di Buttrio**

mi accontenterei di replicare il 2005».

Per il settore, vuol dire accettare come positivo un calo dei consumi d'acciaio del 15% rispetto al 2008. È un recupero formidabile, in effetti, se confrontato con il calo intorno al 50% del gennaio-aprile di quest'anno (rispetto allo stesso periodo del 2008). «Nel mondo si sono consumate 1,35 miliardi di tonnellate d'acciaio l'anno scorso — dice Benedetti —. Ci stabiliremo, credo, su 1,1 miliardi, assorbiti al 40% dalla grande Cina».

La Daniela è un caso di «rondine» trasversale: non solo perché l'acciaio, a differenza delle macchine utensili, non anticipa la ripresa, ma la segue, di-

pendendo dalla ripartenza di auto, petrolio, edilizia, ma anche perché l'azienda genera in Italia solo il 2% circa dei 3,15 miliardi di fatturato (bilancio al giugno 2008, +26% sul 2007; l'utile netto è raddoppiato a 145,6 milioni e i debiti netti sono saliti del 74% a 706 milioni). È la multinazionale italiana premiata dalla scelta di internazionalizzare, che investe, rileva il bilancio, «l'85% dei profitti nell'innovazione».

Il gruppo di Buttrio, che vide il *New York Times* dedicare un ritratto a Cecilia Danieli nel '99, quando la regina dell'acciaio morì, ha ormai la metà degli 8 mila addetti fuori dall'Europa, nel Sudest asiatico, e due mercati. Copre il 98% del giro d'affari con gli impianti

per produrre acciai: «Da nove che eravamo in Europa siamo rimati in tre», dice Benedetti. Il resto viene dagli acciai speciali. È nel primo mercato che la ripresa si intravede.

Gli ordini di acciai speciali alla Danieli sono, infatti, precipitati: 200 milioni di

euro nel gennaio scorso, dice Benedetti, contro i 350 milioni del gennaio 2008, -43%. Quelli di impianti, invece, nello stesso mese, sono scesi «solo» da 5,2 a 4,5 miliardi: è un decremento del 15%, «però resta una relativa visibilità. Lavoreremo bene per un anno».

È il segnale di un crollo frenato. Ancora in marzo, Federracciai stimava una produzione 2009 in Italia a picco, -40,4%. «C'è già una ventata di primavera, si annusa che il sistema ripartirà a breve — dice Benedetti —. Ma la ripresa dovrà venire dall'America. Solo se il Tesoro Usa sarà affidabile ci sarà il bilanciamento fra creditore e debitor».

A. PU.