

I clienti premiano l'export di nicchia

Nei mercati globali si può vincere anche senza colossi multinazionali. A patto che si possieda un tessuto di medie aziende in grado di essere leader di nicchia. E, appunto, il caso dell'Italia che vanta a livello internazionale la leadership nell'export di oltre mille prodotti, dalle valvole alle piastrelle, dalle macchine per imballaggio ai mobili, come ha messo in evidenza l'economista Marco Fortis, vicepresidente della Fondazione Edison, elaborando le statistiche disaggregate dell'Onu (si veda Il Sole 24 Ore di ieri).

A fianco raccontiamo invece le storie di alcuni protagonisti industriali del made in Italy che

L'OBIETTIVO FUTURO

Fabrizio Onida (Bocconi): risultati positivi ma per consolidare lo sviluppo serviranno aziende di dimensioni maggiori

danno nome, cognome e localizzazione territoriale di alcuni leader di nicchia di quell'Italia molecolare che sa farsi rispettare sui mercati internazionali.

All'estero godiamo di cattiva fama. Il guru Jim O' Neill di Goldman Sachs spiegò qualche anno fa a Davos che all'Italia erano rimasti solo «cibo e calcio» (salvo poi pentirsi). «The Economist», tra le altre cose, ci aveva immortalati con la celeberrima copertina dell'Italia sorretta dalle stampelle e il titolo: «La vera malata d'Europa». Siamo quasi sempre bistrattati anche dalle principali classifiche internazionali che, spesso, non sono dei veri indici competitivi ma tendono a fotografare il livello di attrattività del paese. Ma adesso arriva il «medagliere internazionale» compilato da Fortis a dare speranza al made in Italy, a restituirci un po' di smalto e la conferma della nostra forza sui mercati esteri, in parecchi settori, a cominciare dalla meccanica strumentale.

Ci possiamo così togliere qualche soddisfazione dopo tanti anni di «declinismo». Nel

senso che questo medagliere assegna all'Italia un posto di primissimo piano nello scenario competitivo mondiale, collocandoci dopo la Germania. Tutto bene, dunque? Tragli addetti ai lavori qualche perplessità rimane. Per Fabrizio Onida, ordinario di Economia internazionale alla Bocconi, il «ritorno della fiducia segnalato dall'Isae farà difficoltà a trasformarsi in effettiva crescita del Prodotto interno lordo dove abbiamo perso almeno cinque punti percentuali». Anche perché, al di là della fiducia, ci sono alcuni elementi che contribuiscono «a stemperarla».

Tra questi c'è l'elemento occupazionale che presenta qualche preoccupazione: «Prima o poi - osserva Onida - la cassa integrazione finirà e allora potrebbe affacciarsi lo spettro dei licenziamenti, anche perché il livello di utilizzo degli impianti è ancora insufficiente». Insomma, per Onida sarebbe forse meglio mettere ad esempio in campo strategie di aggregazione che consentano di aumentare la dimensione media delle nostre imprese, in maniera da incrementare la nostra «vocazione sistemistica che è ancora bassa, mentre siamo invece fornitori dei big mondiali come produttori specializzati o componentisti».

F.V.

I campioni del made in Italy. Quattro eccellenze



Primati. Sul Sole 24 Ore di ieri la classifica export di Fondazione Edison



System. Fiorano Modenese (Mo)

Decorati in ceramica, boom oltreconfine

Matteo Prioschi

MILANO

«Produciamo impianti e beni quasi sempre brevettati, diamo al cliente un valore aggiunto e un vantaggio competitivo». Nelle parole del presidente e fondatore di System, Franco Stefani, si riassume una formula vincente che sembra semplice ma è il risultato di una forte attività di ricerca e di adeguate strategie di mercato.

L'azienda, nata nel 1970, oggi ha una quota dell'85% nel mercato mondiale delle macchine per la decorazione della ceramica, con 15mila impianti installati in oltre 85 paesi.

Ma è anche una realtà in crescita nel settore della logistica, perché dagli anni 90 ha diversificato la sua attività e oggi, per dirla con le parole del suo fondatore, «produce impianti, attrezzature e beni strumentali per l'industria ceramica e la logistica». Quest'ultimo campo, sviluppato quale naturale completamento al settore della

ceramica, oggi rappresenta circa un terzo del fatturato totale e ha consentito di limitare gli effetti della difficile congiuntura del 2009. «Nella logistica - afferma Stefani - la riduzione rispetto al 2008 è stata del 3% e guardiamo con interesse a mercati quali Messico, Usa, Nord Europa e Russia».

Partita con pochi addetti, System oggi conta 1.250 dipendenti nel mondo, di cui 750 a Fiorano Modenese e un fatturato 2009 a quota 260



Franco Stefani
System
Spa
Presidente

Fatturato	260 milioni
Quota export	oltre 50%
Dipendenti	1.250
Primo mercato estero	Us
Anno di fondazione	1970

milioni di euro, in discesa rispetto ai 290 dell'anno precedente. Da sempre l'azienda ha guardato ai mercati esteri, dove sviluppa più del 50% del suo fatturato. Una leadership ottenuta principalmente grazie a due ingredienti: la ricerca, a cui sono destinati il 5% del fatturato e quaranta addetti e il presidio dei settori di nicchia. «Non lavoriamo su grandi mercati - prosegue il presidente - e per questo motivo subiamo meno la concorrenza degli asiatici, per esempio, che puntano ai grandi volumi. La nostra strategia è frutto di scelte precise».

Attualmente il mercato della decorazione della ceramica è in difficoltà (-40% quest'anno) e si prevede difficile anche nel 2010. «Ci sono buone opportunità in Iran (dove è stata ottenuta di recente una commessa per un nuovo impianto), ma la situazione politico-sociale attuale desta qualche preoccupazione. Quanto all'Asia, non mancano mercati interessanti in cui siamo già presenti ma che, dal nostro punto di vista, devono ancora maturare perché oggi richiedono impianti di primo livello mentre noi operiamo con alta tecnologia e automazione che verranno richiesti tra qualche anno».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Manifattura di Domodossola. Villadossola (Vb)

Cuoio e fibre per i big del lusso

Matteo Meneghello

VILLADOSSOLA (Vb)

Una barriera competitiva rappresentata dalla qualità, dal «saper fare» e dal gusto italiani, diffusi verticalmente all'interno della filiera dei fornitori. La Manifattura di Domodossola ha difeso così, anche in questo difficile 2009, la propria leadership sui mercati esteri, Spagna, Giappone e Stati Uniti in testa. «Esportiamo il 50 per cento della produzione - spiega il presidente, Giuseppe Polli -, ma l'altra metà va alle grandi firme della moda italiana, per cui è possibile affermare che, direttamente o indirettamente, il 90-95% di ciò che realizziamo finisce all'estero».

La Manifattura di Domodossola, storica azienda del Verbano-Cusio-Ossola (è nata nel 1913), produce articoli intrecciati in cuoi e fibre naturali in lino, lana, cachemire e cotone per cinture intrecciate, borse, arredamento per yacht. Una nicchia che vale circa 10 milioni di

fatturato all'anno, per un'azienda che da poco ha rinnovato l'intero stabilimento.

«L'anno scorso abbiamo avuto qualche comprensibile difficoltà - aggiunge Polli -, ma nella seconda metà del 2009 abbiamo registrato una piccola crescita di un paio di punti percentuali. Nel segmento di fascia alta siamo leader mondiali: presidiamo la nicchia grazie a costanti investimenti in tecnologia e ricerca, abbiamo acquistato



Giuseppe Polli
Manifattura di Domodossola
Presidente

Fatturato	10 milioni
Quota export	50%
Dipendenti	80
Marchi principali	Prada, Ilva
Anno di fondazione	1913

macchinari particolari che ci permettono di fornire ai nostri clienti, da Hermes a Gucci passando a Louis Vuitton, le migliori soluzioni qualitative. Se non facessimo così, chiunque potrebbe aggredire la nostra nicchia, a partire dai cinesi, che hanno già in mano l'intero mercato a basso valore aggiunto». La crisi del tessile italiana dei settori "di primo ingresso", è però, indirettamente, una mina anche sulla competitività di aziende come la Manifattura di Domodossola. «Noi produciamo al 100% nel territorio italiano, anche perché delocalizzare significa perdere le competenze necessarie per competere - spiega il presidente -. Il rischio, però, è perdere gli anelli della filiera: certi cotone, certi lini, dove vado a prenderli se l'industria di base italiana chiude i battenti? Bisogna difendere gli anelli più fragili, combattere in sede europea per la tutela del Made in Italy. In questi anni il nostro fatturato Italia ha tenuto: è la dimostrazione che il nostro manifatturiero è ben strutturato. Le produzioni di eccellenza, però, esistono proprio perché a monte c'è una rete di competenze e di qualità: senza la filiera italiana non si va da nessuna parte».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Giacomo Cimberio Spa. San Maurizio d'Opaglio (No)

Dal Lago d'Orta le valvole globali

Carloandrea Finotto

SAN MAURIZIO D'OPAGLIO (No)

Il 2010 sarà l'anno della Cina. Non è una profezia, ma la strategia d'espansione della Giacomo Cimberio Spa di San Maurizio d'Opaglio (Novara): 50 milioni di fatturato alla fine dell'esercizio 2009 (-2% sul 2008), 10 milioni di utile, 180 dipendenti. Le valvole industriali hanno retto l'urto della crisi globale degli ultimi dodici mesi: «Le esportazioni si sono mantenute intorno al 90% della produzione - conferma il presidente Renzo Cimberio -, dirette soprattutto verso Europa, Stati Uniti, Medio Oriente, Russia e Australia». Per restare competitiva l'azienda ha messo in campo innovazione e investimenti: «Solo nell'ultimo anno abbiamo registrato dieci brevetti - spiega Roberto Cimberio, figlio del presidente e direttore generale - e da alcuni anni stiamo affiancando alle valvole tradizionali un numero sempre maggiore di prodotti sofisticati a elevato contenuto tecnologico». È con queste apparecchiature destinate al

bilanciamento automatico e manuale degli impianti di condizionamento e riscaldamento che l'azienda novarese si appresta ad affrontare i cinesi sul loro terreno. Gli stessi cinesi da anni invadono il settore nella fascia bassa di prodotti. Non sempre in maniera leale: «Dieci giorni fa - ricorda Roberto Cimberio - in Perù abbiamo bloccato due container di merce contraffatta con il nostro nome». Lo sbarco sul mercato cinese prenderà il via a gennaio. Alla struttura commerciale



Renzo Cimberio
Giacomo Cimberio Spa
Presidente

Fatturato	50 milioni
Utile	10 milioni
Quota export	90%
Mercato principale	Ue, 50%
Dipendenti	180

verranno affiancati tecnici locali: «Il comparto delle costruzioni - conferma il presidente Renzo Cimberio - si mantiene su livelli di crescita elevati e ci sono ampi margini di sviluppo entrando con una produzione di fascia alta. Dopo la Cina punteremo su India e Russia». Se oggi per Cimberio l'Europa rappresenta il 50% dell'export e gli Usa il 7% circa, la Cina è ancora una fetta infinitesima della torta. «Il progetto - chiarisce Roberto Cimberio - è di medio periodo. I tempi di penetrazione non sono rapidissimi, ma in prospettiva la quota del mercato cinese è destinata a superare quella degli Stati Uniti». A San Maurizio d'Opaglio la ripresa se la vanno a cercare in giro per il mondo, creandone le premesse in casa: a giugno 2009 è stato avviato un piano di investimenti da cinque milioni che si concluderà a metà 2010: «Ci consentirà - afferma il presidente dell'azienda - di lavorare nuovi materiali, di ottenere certificazioni e di puntare sul risparmio energetico: abbiamo appena ultimato un impianto fotovoltaico da 5 mila mq che coprirà il 20% del nostro fabbisogno energetico. Tasselli importanti in vista della seconda metà del prossimo anno e del 2011, quando la ripresa dovrebbe consolidarsi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Controls Srl. Cernusco sul Naviglio (Mi)

Test al calcestruzzo per arginare la crisi

CERNUSCO SUL NAVIGLIO (MI)

Per la Controls Srl la penisola italiana è troppo stretta: il mercato domestico è l'Europa, mentre l'"estero" è rappresentato da Cina, Indonesia, India. Paesi dove, a differenza della vecchia Europa (Spagna e Italia in testa) il boom edilizio non si è ancora interrotto, ma dove la competizione è esasperata. L'azienda di Cernusco sul Naviglio produce e vende in tutto il mondo "testing equipment" per l'industria delle costruzioni: strumentazione di misura per calcestruzzo, asfalti ed altro. Una nicchia abilmente presidiata, dove l'enfasi sull'aggiornamento tecnologico e sulla ricerca è fondamentale. «È stato il fattore che ci ha permesso di realizzare, negli ultimi anni, una crescita a due cifre - spiega l'amministratore delegato, Pasquale Di Iorio - . Vivere nel mercato domestico è limitante e riduttivo: il percorso che abbiamo sviluppato in dieci anni ci ha protetto, ci ha permesso di diversificare il rischio. Ora, però, anche noi aspettiamo di capire

cosa succederà: i segnali dal mondo arabo, per esempio, non sono incoraggianti». La Controls impiega 100 addetti, e fattura 33 milioni di euro, di cui il 70 per cento all'estero. «Consideriamo l'Europa un home market - spiega Di Iorio - . L'estero è trainante, abbiamo acquisito mercati ed esperienze in Polonia e Inghilterra, e ora guardiamo ai mercati più qualificati e ricchi, quelli del Far East. Puntiamo sull'aggiornamento tecnologico



Luca Turri
Controls Srl
Presidente

Fatturato	33 milioni
Quota export	70%
Dipendenti	100
Mercato principale	Ue
Anno di fondazione	1968

ma anche sulla presenza capillare, e sui servizi locali post e pre vendita: i prodotti che hanno basi tecnologiche significative richiedono un servizio qualificato». Uno sforzo per presidiare i mercati esteri che, secondo Luca Turri, presidente di Controls e di Ucomesa (l'associazione che nell'ambito di Anima raggruppa le aziende italiane produttrici di impianti e di macchine da cantiere) deve ora essere sistemico, comune a tutte le aziende del settore. «Il mercato italiano - spiega - non è sufficiente, ed è impensabile esportare a macchia di leopardo. Serve un indirizzo. L'associazione che presiedo sta puntando, in particolare, su Russia e Brasile, stabilendo relazioni, cercando accordi con i costruttori e con le associazioni di importatori di macchinari. Una fitta rete di relazioni permette anche una maggiore crescita tecnologica, grazie alla possibilità di accedere ai portafogli ricerca, in particolare sulla metallurgia e sulle nanotecnologie. Non dimentichiamo che la maggior parte dei prodotti che realizziamo non sono semplici macchinari, ma veri e propri sistemi di produzione».

M. Me.

© RIPRODUZIONE RISERVATA