

TOP 500 » IL DIBATTITO



Auditorium dell'Appiani affollato ieri per la presentazione del dossier



Filippo Zagagnin di PwC con Giuseppe De' Longhi



Interesse nella sala dell'auditorium per l'anteprima di Top 500

TREVISO

«Per rendere competitivo questo Paese dobbiamo fare una cosa: imparare da chi è più bravo, anzi, copiare proprio. Penso alla riforma del mercato del lavoro fatta in Spagna, o ai provvedimenti fiscali inglesi per attirare gli investimenti». Giuseppe de Longhi è sul gradino più alto del podio: la sua azienda è la prima della provincia per volume d'affari (Benetton, con lo "spezzatino" in tre unità di business, ha ceduto il primato). Salire al top non è facile, restarci nemmeno. «L'unica cosa da fare è innovare sempre, fare prodotti nuovi. Solo così rimani un passo davanti la concorrenza». De Longhi non ama parlare della propria azienda: «Meglio lavorare e fare silenzio», regola aurea. «Posso solo dire che i volumi d'affari reggono, anche se il mercato, soprattutto quello italiano, soffre. Ma per noi oggi l'Italia vale solamente il nove per cento del fatturato complessivo».

«Non dobbiamo mollare». L'esortazione è di Federico Zoppas, rivolta a tutti gli imprenditori che ieri pomeriggio hanno

Il vago senso d'abbandono «Il Governo dia la scossa»

Imprenditori in coro: abbattere la burocrazia per far respirare le nostre aziende
De Longhi: copiamo le riforme da chi le sta facendo, come Spagna e Inghilterra



Il presidente della Provincia Leonardo Muraro con il vice presidente di Banca Veneta Alessandro Vardanega

gremito l'auditorium di Fondazione Cassamarca in piazza Delle Istituzioni in occasione del convegno dedicato a Top 500. Dopo un anno di barricate

per resistere alla crisi, a discapito dei margini, in una continua lotta al contenimento dei costi, sono provati. «Il costo del capitale ha un impatto sulla redditività

presente ma le dinamiche del mercato non sono più quelle dell'oggi per domani. Bisogna guardare al triennio, al quinquennio. Il futuro per le imprese della Marca lo vedo positivo. Il mercato è grande, ci sono molte opportunità. Abbiamo imparato a vedere il nostro business al di là dei nostri confini e così dobbiamo continuare. Oggi premiano gli investimenti, la globalizzazione, l'innovazione». «Aumentano i costi, i margini sono sempre più risicati. Nonostante questo siamo riusciti a rimanere sul mercato», spiega Patrizio Dai Tos di Itlas,

«la strategia è migliorare il dialogo con la forza commerciale per massificare le vendite. Qualcosa si sta muovendo».

Eppure, come ha ricordato anche nel suo saluto il presidente degli industriali Maria Cristina Piovesana, in questa faticosa risalita l'imprenditore è solo. Questa solitudine è avvertita da molti, che si sentono abbandonati dal Governo che, pur muovendosi nella giusta direzione, continua a non agire per sciogliere i nodi più dolorosi: burocrazia e fiscalità. «Quest'anno chiuderemo con fatturati record, ma i margini si riducono.

Ci troviamo a lavorare sempre di più, per avere sempre di meno. Lavoriamo in maniera esasperata sul contenimento dei costi: responsabilizziamo in questo senso i nostri dipendenti ad assumere comportamenti efficienti. Sono piccole cose, ma alla lunga fanno la differenza», dice Barbara Carron, «Stiamo correndo, stiamo rischiando, ma non possiamo correre di più. Non rimarremo ad attendere una sua mossa, ma il Governo deve fare qualcosa. Deve agire sulla fiscalità e il costo del lavoro, ma soprattutto la burocrazia. Continuiamo a lavorare in Italia ma soprattutto per committenti stranieri che devono essere agevolati». «Rimaniamo sul mercato riducendo la marginalità. Ma è difficile fare investimenti a causa della burocrazia», spiega Gian Nello Piccoli del gruppo Eurosystem, «Abbiamo acquistato uno stabile da un fallimento per ampliarci, 450 metri quadri di uffici in più. Abbiamo pagato tre mesi fa, non abbiamo ancora le chiavi e ci vorrà un anno. Il Governo deve abbattere questa zavorra».

Serena Gasparoni
Fabio Poloni

CA' FOSCARI

Export, meglio piccole. O micro

I dati della ricerca illustrati da Ugo Sostero e Moreno Mancin

TREVISO

Meglio piccole. Addirittura micro. Si parla di imprese e di export: le aziende di Marca nel 2013 hanno dimostrato ancora una volta un'altissima propensione all'internazionalizzazione. Ma nei mercati stranieri sarebbero proprio le realtà imprenditoriali più piccole a registrare risultati più soddisfacenti, in termini di crescita e marginalità. È quanto emerge dalla ricerca, presentata ieri sera nel corso dell'appuntamento di Top 500, da Moreno Mancin e Ugo Sostero, dell'Università Ca' Foscari: «La propensione all'export non sta ancora premiando con una redditività soddisfacente», spiega Mancin, «ma è la strada giusta».

L'analisi ha preso in considerazione 60 imprese tra le prime 500 (le prime 20, le ultime 20 e quelle di metà classifica che hanno dichiarato che quota parte del loro fatturato è stato realizzato in Italia e quanto all'estero). «Si tratta di un campione significativo: solo queste 60 imprese generano un fatturato complessivo di 12 miliardi di euro, in pra-



Ugo Sostero



Moreno Mancin

in vista del rilancio dell'economia locale».

Il 57% del fatturato generato attraverso l'export viene realizzato in Europa, il 22% nell'area Asia-America, l'8% in Medio Oriente, India, Africa, quel che rimane nel resto del mondo. «Quasi il 40% del fatturato viene generato nel resto del mondo: dato positivo alla luce della contrazione della domanda europea». La aziende nella Top 20 hanno fatturato in contrazione sia in Italia che, anche se leggermente, all'estero. Le "middle" e le piccole hanno fatturato in crescita sia in Italia che nei mercati internazionali. «Insomma: la piccola media impresa sta reagendo meglio alla competizione internazionale. Le grandi appaiono più in difficoltà. Sono le piccole e medie ad avere un export in crescita». Ma le imprese che hanno un export prevalente hanno una redditività più bassa. «Il punto è che soffrono una concorrenza esasperata. In prospettiva questa è la strada giusta, su cui però bisogna lavorare. I fatturati crescono ma i margini calano».

(s.g.)

COPRODUZIONE RISERVATA

PWC

Milano, un portale da business

Lo strumento Expo Matching spiegato da Erika Andreetta

TREVISO

Venti milioni di visitatori attesi, di cui almeno otto stranieri. Centoquarantasette paesi partecipanti. Tre organizzazioni internazionali e tredici non governative. Infine: gli occhi del mondo intero puntati addosso per sei mesi. Bastano questi numeri per capire che Expo Milano 2015 "Nutrire il pianeta, energia per la vita" rappresenta per le aziende italiane un'occasione imperdibile per la valorizzazione dei loro prodotti, la promozione del *made in Italy*, lo sviluppo di concrete opportunità di crescita, in termini di internazionalizzazione, innovazione e visibilità globale. Che però deve essere colta e sfruttata con metodo ed efficacia. Expo Business Matching è lo strumento ideato per favorire le occasioni di networking delle imprese italiane durante l'esposizione universale: in pratica cerca di mettere in contatto le aziende italiane con le realtà estere presenti all'evento per generare nuovi business. «Vi hanno già aderito tutti i paesi stranieri che saranno presen-



Erika Andreetta partner di PwC illustra Expo Business Matching

ti all'Expo», spiega Erika Andreetta, partner PwC (PricewaterhouseCoopers, importante network di consulenza e revisione dei bilanci) che opera nella filiale trevigiana e si occupa di temi legati all'internazionalizzazione delle imprese, «ora stiamo spiegando le potenzialità di questo strumento alle aziende italiane che ci auguriamo aderiscano in massa per non perdere questa occasione». Il meccanismo è semplice: attraverso la registrazione a una piattaforma di *matchmaking*, il servizio permette di definire la compatibilità tra le diverse esigenze degli operatori e creare un'agenda di incontri con potenziali nuovi partner internazionali. Saranno incontri "one to one" che verranno

programmati durante i sei mesi dell'evento a Milano. «La piattaforma web è multilingua, utilizza tecnologie innovative basate sull'analisi semantica che permettono di individuare le migliori affinità».

L'iniziativa è promossa dalla Camera di Commercio di Milano, Promos, Fiera Milano e PricewaterhouseCoopers. Bisogna seguire alcuni passaggi: basta registrarsi versando una quota simbolica. A quel punto l'azienda accede a un'area riservata dove costruire il proprio profilo e tracciare l'identikit del business partner ideale. Il sistema a quel punto incrocia le esigenze dell'azienda italiana con i profili delle aziende estere registrate. «Se c'è compatibilità verrà realizzata un'agenda di incontri durante i sei mesi di Expo. Per ciascun incontro poi verranno garantiti una serie di servizi di assistenza, anche il supporto tecnico linguistico in 9 lingue straniere», conclude Andreetta, «si tratta di un'opportunità imperdibile per le nostre aziende. Che non devono farsi sfuggire».

(s.g.)

COPRODUZIONE RISERVATA