

Aziende, storie
e persone

PICCOLE & MEDIE



Piaccono le nozze made in Italy

Continua a crescere il giro d'affari del turismo legato ai matrimoni. Sono sempre di più gli stranieri che scelgono l'Italia per fare il grande passo: dal 2012 ad oggi sono aumentati di circa il 12% ogni anno. In aumento la richiesta di matrimoni di lusso che già generano un indotto di circa 450 milioni.



Scarpe, un cammino difficile

La grande crisi ha inciso sul settore calzaturiero che, tra il 2008 e il 2015, ha visto assottigliarsi del 21,2% il numero di aziende, perdendo circa 10 mila addetti. Un settore sostenuto dalle esportazioni che, secondo Assocalzaturifici, sono in aumento da 5 anni. In crescita anche il loro valore (+2,4%).

79,8 miliardi per la logistica

È questo il valore del mercato italiano. Il comparto secondo l'Osservatorio Contract Logistics del Politecnico di Milano, registra una crescita del giro d'affari (+1,2% sul 2015) per le 97 mila aziende del settore, grazie all'aumento del traffico merci e delle esportazioni. A trainare il comparto l'e-commerce. Un settore coinvolto dalla rivoluzione tecnologica: dalla realtà aumentata alla digitalizzazione dei documenti per il trasporto.

Trend Nonostante il disgelo il rapporto banche-imprese resta complicato

Sfide «Meno tasse, una cura contro il credito difficile»

Crescono i prestiti alle aziende, ma solo per le grandi. L'idea: sconti a chi si quota o fa aumenti di capitale per la crescita

DI ISIDORO TROVATO

Antidoti alle sofferenze. Gli ultimi dati della Banca d'Italia evidenziano un quadro discontinuo delle piccole e medie imprese italiane: aumenta il numero delle sofferenze, ma cresce anche il numero delle aziende virtuose. Una netta dicotomia tra buoni e cattivi. «Le Pmi sono state fondamentali per la crescita di questo Paese — afferma Giuseppe Soprannetti, direttore della sede di Milano della Banca d'Italia — ma il modello non può rimanere sempre uguale in un mondo che cambia. L'atteggiamento difensivo è stato perdente, chi ha giocato d'anticipo ha vinto la sfida».

Ma le aziende in crisi rivolgono accuse anche al sistema bancario ritenuto freddo nei confronti di chi ha sentito di più l'impatto della crisi. «Inutile negarlo — ammette Soprannetti — c'è un clima negativo nei confronti del mondo del credito, ma il nostro sistema resta bancocentrico e la crisi ha evidenziato l'immaturità di questo rapporto. Il credito alle imprese però è tornato a espandersi nel corso del 2016, sebbene rimanga una elevata eterogeneità per dimensione, classe di rischio e settore di attività delle imprese. L'aumento ha riguardato le aziende di maggiori dimensioni e quelle giudicate più solide; tra i settori, le aziende manifatturiere e del



Accesso al credito
Giuseppe Soprannetti, direttore della sede di Milano della Banca d'Italia

terziario. La qualità del credito alle imprese ha mostrato segnali di miglioramento in tutti i settori di attività economica, sebbene l'incidenza delle posizioni deteriorate sul totale dei prestiti sia rimasta elevata».

Alti e bassi

Significativo, in tal senso, è il quadro che emerge in Lombardia, area che può essere presa a campione perché la più produttiva d'Italia. Nei dodici mesi terminati a giugno i finanziamenti delle banche in Lombardia sono saliti dell'1,5 per cento, a fronte di una sostanziale stagnazione del credito a livello nazionale. Il punto è che si tratta di andamenti differenziati per classi dimensionali delle aziende: i crediti alle imprese piccole hanno continuato a ridursi (-3,5% a giugno), mentre si è intensificata l'espansione dei finanziamenti a quelle medio-grandi (2,4%), che presentano in media profili di rischio relativamente più bassi. Per quest'ultima categoria di aziende l'incremento del credito bancario si è associato a un minor ricorso al finanziamento obbligazionario. Invece, tenendo conto non solo dei prestiti bancari, ma anche di quelli delle società finanziarie, il credito erogato alle imprese è aumentato dello 0,7 per

cento a giugno su base annua.

Rimedi

La difficoltà dell'accesso al credito per le piccole e medie imprese pone come immediato riflesso il calo della produzione. Nei primi nove mesi del 2016 l'attività nell'industria ha continuato a espandersi a ritmi moderati. Ma gli incrementi

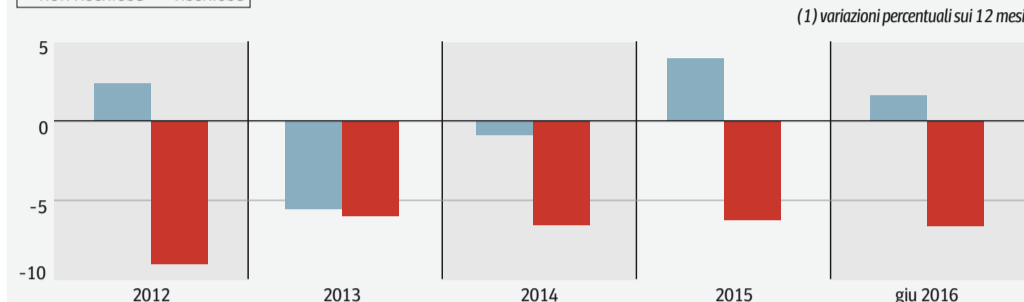
hanno riguardato di più le medie imprese e molto meno le piccole.

Quali strumenti potrebbero invertire la linea di tendenza? «La leva fiscale è sicuramente uno degli strumenti più efficaci e rapidi per consentire un immediato rilancio degli investimenti da parte delle piccole e medie imprese — osserva Giuseppe Bernoni, commercialista,

Allo sportello

Prestiti alle imprese per le classi di rischio (1)

■ non rischiose ■ rischiose



Fonte: Cerved Group, Centrale dei rischi

centimetri

La storia/1

Anche ad Alibaba piace l'Amarone

La veronese Allegrini amplia il giro di affari e va sulla via della seta

Non basta solo essere eredi di una storia imprenditoriale lunga oltre 160 anni per competere con efficacia sui mercati mondiali del vino. È necessario investire in sostenibilità ambientale, costruire nuove cantine e guardare al web come a un prezioso strumento per far crescere le vendite in piazze complesse, come quella cinese.

Punta su questi tre elementi il piano imprenditoriale dell'azienda agricola Allegrini di Fumane, in provincia di Verona.

Così l'impresa della Valpolicella ha venduto 4,1 milioni di bottiglie nel 2015 e registrato un fatturato di 30 milioni di euro, con un incremento del 4% rispetto all'anno precedente. Un giro d'affari che deve molto all'export, che rappresenta l'82% dei ricavi, in particolare con il



Valpolicella
Marilisa Allegrini, proprietaria dell'omonima azienda vitivinicola

contributo di Stati Uniti, Svezia, Norvegia, Germania e Giappone.

Performance che beneficiano anche di riconoscimenti ufficiali. «Se abbiamo vinto l'Oscar del vino con l'Amarone e siamo stati nominati cantina dell'anno — racconta Marilisa Allegrini, proprietaria dell'omonima azienda agricola — è anzitutto perché nel nostro dna c'è una produzione d'elevata qualità. Inoltre, a incidere in modo decisivo, è una scelta controcorrente, compiuta sui 120 ettari di pa-

trimonio agricolo sin dal 1979: piantare il doppio guyot, che consente di ottenere una maggiore concentrazione delle uve».

L'impegno dell'impresa agricola veneta, però, non si ferma qui. «Negli ultimi anni — spiega Allegrini — abbiamo incrementato gli investimenti in sostenibilità ambientale. Una scelta fondamentale per chi pratica da sempre la qualità. Significa anzitutto mettere in vendita un vino salubre, non invaso dalla chimica, che rispetti la natura e i

Trenta milioni di fatturato (82% estero) e oltre 4 milioni di bottiglie vendute

MICHELE AVITABILE

© RIPRODUZIONE RISERVATA

consumatori. Una strategia che ci consentirà d'incrementare la produzione bio». Ricco anche il capitolo dei nuovi progetti. «All'inizio del 2017 — continua Allegrini — partirà la costruzione di una nuova cantina green di 12 mila metri quadrati. Sarà completata entro il 2019 attraverso un investimento di dieci milioni di euro. Ci offrirà una duplice opportunità: essere al passo con l'aumento della produzione e incrementare gli incontri dei tour del vino».

Consumatori che possono essere raggiunti velocemente grazie alla Rete. «Da settembre — aggiunge Marilisa Allegrini — è iniziata una collaborazione con Alibaba, il colosso cinese dell'e-commerce. Sviluppare il mercato in Cina tramite il web è uno dei nostri obiettivi». E i primi segnali, in termini di fatturato, non mancano. «Nel 2016 — conclude Allegrini — prevediamo d'incrementare gli affari del 10%».

La storia/2

La boutique (ri)nasce con la camicia

Il restyling di Bagutta, marchio storico della sartoria milanese

«Le cose buone devono cambiare perché le cose migliori abbiano inizio». Così presenta la sua nuova immagine Bagutta, azienda storica di camicie di lusso fondata nel 1975 dalla famiglia Gavezzani a Milano, ripensata di recente per rendere il marchio ancora più internazionale.

Un investimento verso il rinnovamento, quello di Bagutta, che mira a farsi sentire anche nei numeri sia in termini di fatturato — la previsione è di chiudere a quota 35 milioni nel 2016, con l'obiettivo di aumentarlo del 3% a fine 2017 — sia come export, attualmente al 30% con lo scopo di arrivare al 50% nel 2018. Propositi resi accessibili dall'interesse vivace di alcuni mercati stranieri (in primis, Germania, Giappone e Stati Uniti) per



Strategie
Mario Stefano Maran: è direttore marketing di Bagutta

la tradizione sartoriale italiana. «Per allargare il giro d'affari fuori dai confini nazionali — dice Mario Stefano Maran, direttore commerciale marketing globale che arriva a Bagutta dopo il successo mondiale raccolto con le giacche destrutturate dei fratelli bresciani Boglioli e i pantaloni Torino — stiamo sviluppando nuove distribuzioni, rafforzando ulteriormente una rete di vendita di alta gamma consolidata. Il marchio, del resto, stava già riflettendo sul proprio futuro in questi anni, con il propo-

sito di tornare in auge attraverso progetti di lavoro di grande valore».

A cominciare dalla nuova collezione del brand che verrà presentata a PittimmagineUomo a gennaio 2017 e al lancio del sito internet che debutterà proprio in concomitanza dell'evento. «Il mercato dei brand — spiega Maran — è saturo e non esiste una necessità reale di nuovi prodotti. Esiste, però, un interesse concreto per i nuovi progetti. Anche per questo ne abbiamo messo in piedi uno corposo per

L'obiettivo è di arrivare nel 2018 a una quota di esportazioni del 50%

CARLOTTA CLERICI

© RIPRODUZIONE RISERVATA

rilanciare il marchio e sollevare l'interesse del mercato, lavorando su tutti gli aspetti della filiera: dai servizi ai clienti su misura al riassetto permanente dei punti vendita, fino alla suddivisione delle collezioni per occasioni d'uso». Il tutto, accompagnato da un cambio di rotta in termini di immagine verso il contemporaneo.

Un lusso elegante ma rock, come ama definirlo Maran, che punta su un'immagine fresca. Lo testimonia sia il cambio di look del negozio storico di via San Pietro all'Orto nel quadrilatero della moda milanese (ripensato dall'architetto Stefano Cellerino, che tra i suoi lavori vanta anche la firma dei negozi dell'Harley Davidson), sia il restyling del logo: reso più accattivante da una nuova grafica e snellito nei caratteri. «L'idea — conclude Maran — è dare una percezione molto alta del marchio, che potrà funzionare da entità clonabile all'estero, dove funziona bene il monomarca».

In bacheca

A cura di FELICE FAVA
felicefavacor@hotmail.com

Appuntamenti
Auto d'epoca:
una super asta
per le quattro ruote

Dalle Cinquecento alle Ferrari, ma solo quelle d'altri tempi, saranno presenti ad AutoClassica, rassegna delle vetture d'epoca a Fiera Milano Rho dal 25 al 27 novembre. In mostra oltre 1.500 veicoli dagli anni Venti ai Novanta. Da segnalare Duemila ruote, la più estesa asta automobilistica mai avvenuta in Europa, battuta da Rm Sotheby's.

Mercati
Agricoltura:
il cambiamento
fiorisce a Bologna

L'agricoltura sta cambiando. Come affrontare norme e mercati in continua evoluzione? Alla domanda risponderà il convegno di Compag, Federazione nazionale dei commercianti di prodotti per l'agricoltura presieduta da Fabio Marana (nella foto). L'iniziativa, aperta al pubblico, si terrà il 24 novembre a Bologna e il primo dicembre a Cassino. All'ordine del giorno le normative sull'utilizzo e la vendita di prodotti a fruibili non professionali.

Incontri
Venditori e agenti:
400 aziende
a caccia di talenti

Forum agenti, evento promosso da Agent 321, si svolge nell'incontro tra domanda e offerta degli specialisti della vendita. La manifestazione si terrà a Fieramilanocity dal 24 al 26 novembre. Migliaia gli agenti di commercio avranno la possibilità di effettuare colloqui di lavoro con circa 400 aziende che sono alla ricerca di professionisti per rafforzare le proprie strutture di vendita.