

ADRIANO MORAGLIO

Ma noi abbiamo continuato a fare

**Cento storie di imprese
e imprenditori
che hanno accettato
la sfida della crisi**

Supplemento al numero odierno de Il Sole 24 ORE
Registrazione tribunale di Milano n° 322 del 28-11-1965
Direttore responsabile: Roberto Napoletano
Responsabile del supplemento: Adriano Moraglio
Progetto editoriale: Il Sole 24 ORE - Dorso Nord Ovest
Realizzazione: Il Sole 24 ORE - Business Media

Indice

Prefazione, di Giuseppe Berta	5
Introduzione, di Luca Benecchi e Marco Ferrando	7
Nota dell'autore	8
1 - A Settimo Torinese nel polo delle penne che resiste al low cost	9
- <i>Una "stilo" per il beato Wojtyła</i>	10
- <i>Il regista Vacis: "Anche io infilavo i refill"</i>	11
2 - Nel Chierese (e non solo) ripartono i telai dei cotonieri	13
3 - Armani e gli altri, la moda reinveste nel Torinese	15
4 - Il caffè di Torino piace sempre di più all'estero	17
- <i>"Undici anni fa non vendevamo un solo chicco"</i>	19
- <i>Una spinta all'internazionalizzazione</i>	19
5 - Una rete di vendita ad hoc per gli orafi valenzani	21
- <i>L'avventura di un commerciante di diamanti</i>	22
- <i>Licia Mattioli: "Più sinergie contro i competitor sleali"</i>	23
6 - "Tipografie" del Torinese alla sfida del digitale	24
- <i>In battaglia, con diversificazioni e acquisizioni</i>	25
- <i>La "storia" punta sul multimediale</i>	26
7 - Canelli, l'"Eldorado" dell'enomeccanica	27
- <i>Un tappo su misura per ogni tipo di contenitore</i>	28
8 - La rinascita del polo dello stampaggio a caldo nell'Alto Canavese	30
- <i>Orgoglio e amarezze di un imprenditore</i>	31
9 - Dal Torinese nuove forme per la plastica	32
- <i>Mercati emergenti, leva del rilancio</i>	33
- <i>Svolta con il cambio generazionale</i>	34

10 - Il rilancio di Biella, cambiando pelle, come a Cuneo	35
- <i>Marilena Bolli: "La filiera è rimasta tutta sul territorio"</i>	36
- <i>Nel tessile cuneese</i>	37
11 - Gli occhiali made in Piedmont	39
12 - Dolciario, le ricette vincenti del Cuneese	41
- <i>Sfida ai giganti del torrone "a cresta alta"</i>	42
- <i>Raffinate nicchie dal cioccolato ai croissant</i>	42
13 - Omegna si difende con il design (e altro ancora)	44
- <i>"E' dura, ma il peggio è passato"</i>	45
- <i>Salvati dal "catalogo", ma ora il problema è il ricambio</i>	46
- <i>Dare futuro a un grande marchio</i>	46
14 - Nel Cuneese, nel distretto del legno: "C'è la crisi? E io investo"	48
- <i>I piccoli vanno in trincea</i>	49
- <i>Tanta esperienza ma tempra da start-up</i>	50
15 - Tra Novarese e Vco è l'ora dei rubinetti "2.0"	51
- <i>La carica dei giovani sul lago d'Orta</i>	52
16 - La plastica nell'Alessandrino, come tenere distante la crisi	54
17 - L'Ict torinese: "La Silicon Valley è alla nostra portata"	56
Il nodo in fondo al filo	58
Post-fazione 1, di Claudia Porchietto	60
Post-fazione 2, di Massimo Giordano	61

Concentrati su prodotti e servizi

In queste battute finali del 2011 siamo probabilmente arrivati al passaggio più difficile della crisi in cui siamo immersi da tre anni, senza poter ancora presagire quale sarà il suo esito. Se volessimo ricorrere a un paragone storico, si dovrebbe probabilmente richiamare il 1932, quando si toccò il punto più basso della crisi apertasi nell'ottobre 1929 e non si riuscivano a intravedere gli strumenti per superarla.

Ci sono ancora meno certezze oggi che durante la depressione degli anni Trenta. Allora non era in gioco, per esempio, la continuità della moneta, mentre ora è proprio questo il dubbio che incombe non soltanto sugli europei, ma sul mondo, che dalla caduta dell'euro riceverebbe un colpo non riassorbibile in tempi brevi. Non solo: a quell'epoca, a causa del ripiegamento entro i confini nazionali, si sapeva qual era l'orizzonte che delimitava i processi economici. Adesso non più: la stessa globalizzazione dovrebbe probabilmente subire dei consistenti aggiustamenti se venisse meno la moneta unica europea. È difficile immaginare, infatti, che i flussi degli scambi non verrebbero alterati, se si imponesse il ritorno alle va-

lute nazionali, una misura tale da richiedere un blocco temporaneo delle relazioni economiche internazionali.

Insomma, sull'intera economia grava una cappa di incertezza paralizzante, cui non può porre rimedio nessuna operazione che prefiguri gli scenari di domani, tanto risulta sfidata la capacità di previsione. In una simile cornice è confortante osservare come il nucleo profondo della società locale piemontese stia reagendo nell'unico modo possibile, vale a dire cercando di fare bene il proprio lavoro e restando tenacemente attaccato alle proprie attività.

Per anni, l'attenzione dell'opinione pubblica è stata catalizzata, invece, da grandi interrogativi sulle prossime tendenze e sulle decisioni in grado di influenzarle che inevitabilmente ora tendono a scivolare sullo sfondo. La discussione sulla configurazione futura di Fiat-Chrysler ne è un esempio, così come un altro è rappresentato da quella relativa alla linea ad alta velocità fra Torino e Lione. Entrambi questi casi non possono essere scissi dalle condizioni che caratterizzeranno le possibilità di investimento in Italia e le dimensioni del suo mer-

cato, come quelle di proseguire in una cooperazione europea la cui evoluzione sarà dettata dalle modalità di uscita dalla crisi.

Moltissimi operatori, che si collocano a differenti livelli delle gerarchie economiche e d'impresa, prestano modesta attenzione a tali temi, in questo momento. Sanno che certi nodi, pur molto importanti, non possono essere risolti restando nel raggio locale o nazionale. Sono consapevoli che non dipende da noi il fatto di poterli sciogliere.

Allora, quando non ci è concesso alzare troppo lo sguardo, è meglio tenerlo ben fisso sulla realtà più circoscritta su cui possiamo esercitare il nostro controllo. Alla stessa maniera scema l'interesse per le grandi strategie, la cui portata nessuno riesce a misurare, e si trova invece conforto nel calarsi nel perimetro del proprio mestiere e della propria attività, concentrandosi sui fattori che permettono di migliorarne la qualità.

È proprio quanto stanno facendo adesso molti imprenditori, professionisti, operatori d'impresa piemontesi, tornati in questi mesi alla radice del proprio lavoro. Hanno capito che non possono riporre la loro fiducia e le loro aspettative in soluzioni esterne, in decisioni di sistema, e hanno perciò ripreso a fare leva sull'unico elemento sicuro a loro disposizione: su se stessi, sulle loro risorse professionali, su quanto sanno fare di specifico e possono proporre al mondo.

Non ci vuole molto a cogliere come, nelle fibre dell'economia e della società del Piemonte, si stia ripristinando la convinzione della necessità di ripartire dalla concretezza dei prodotti e dei servizi che si sanno realizzare. Si tratta, in un certo senso, di una mobilitazione capillare che si è già prodotta nel passato: per esempio, negli anni Novanta, quando si rese indispensabile una ripartenza, poiché an-

che a quel tempo l'Italia aveva rischiato di finire all'angolo. Oggi più che mai si è smesso di attendere dall'esterno o dall'alto un'indicazione circa il futuro. Alla politica e alle istituzioni si chiede di riparare le falle che si sono aperte nel nostro sistema pubblico e di impedire che quest'ultimo vada alla deriva. Ma siamo tutti perfettamente consci che per difendere la nostra sorte esiste un'unica prospettiva: quella di riprenderla in mano noi stessi, scommettendo sulle nostre forze.

Questa coscienza è diffusa e si va sempre più radicando nelle pieghe di una società settentrionale che non vuole essere blandita con promesse di riforme taumaturgiche né accarezzata nel proprio orgoglio mediante l'accentuazione retorica delle proprie virtù. Queste ultime si esprimono meglio in un assiduo impegno quotidiano, nella ricerca di affermazione e di valorizzazione di prodotti e servizi offerti al mercato con la sicurezza, ma anche la modestia, di chi ne conosce il valore effettivo.

La vita odierna dei distretti economici del Piemonte ne fornisce una testimonianza diretta, così come l'intensa attività lavorativa di molti professionisti, in specie giovani, che si misurano continuamente con una realtà più vasta di quella in cui sono cresciuti.

La performance di domani del Piemonte dipenderà moltissimo dalla somma di questi sforzi individuali e collettivi, magari ancora sottotraccia, ma sicuramente determinanti nel plasmare la nuova identità economica della regione quando finalmente la crisi sarà passata.

Giuseppe Berta

Direttore di EntER,

Centro di Ricerca sull'impresa

e gli imprenditori dell'Università Bocconi

Il perché di questo viaggio

Nonostante le difficoltà, passate e presenti, in Piemonte c'è ancora un patrimonio industriale ricco e stratificato. Così stratificato che spesso – è convinzione diffusa – risulta difficile metterne a fuoco nel dettaglio le dinamiche che lo attraversano, le specificità di ogni singolo distretto, gli umori degli imprenditori, le esigenze delle aziende.

Ci sono i dati, le previsioni, le indagini congiunturali, è vero. Fotografie preziose, alle quali tuttavia è destinata a sfuggire la complessità di un sistema provato ma nel quale, al tempo stesso, si registrano segnali di vivacità importanti o comunque interessanti, che meritano di essere portati all'attenzione. In particolare all'attenzione della politica, a cui tocca il delicato compito di intervenire in un periodo contraddistinto da poche risorse e molti problemi, ma anche delle stesse imprese, che in queste

fasi di crisi strutturale rischiano di ritrovarsi vittime inconsapevoli della proverbiale riservatezza subalpina.

Di qui è nata l'idea di questo viaggio de Il Sole 24 Ore NordOvest nei distretti che «provano a resistere alla crisi». Un viaggio vero e proprio iniziato quasi per caso, che ha preso corpo settimana dopo settimana e che ci è sembrato utile raccogliere in questo piccolo volume. I cento imprenditori incontrati e le cento aziende visitate rappresentano un campione informale che non ha certo l'ambizione di essere completo o esauriente, ma può dare un'idea, compiuta, delle motivazioni e degli obiettivi che animano un po' di quegli imprenditori che, nonostante tutto, «continuano a fare».

*Luca Benecchi
Marco Ferrando*

Ho percorso oltre quattromila chilometri in Piemonte nei 17 viaggi che mi hanno portato a visitare da aprile a novembre del 2011 una novantina delle cento imprese che sono citate in questo libro.

Sin dall'inizio, quando ancora non era nell'aria l'idea di raccogliere tutti insieme i reportage, il mio obiettivo è stato andare a vedere e ad ascoltare di persona ciò di cui volevo scrivere. Con una tesi da verificare: ci sono imprese che stanno reagendo positivamente alla crisi?

E' stato un lavoro compiuto con un approccio scevro da pregiudizi o luoghi comuni, con spirito di empatia (come ne parlava il grande cronista Ryszard Kapuscinski) verso gli imprenditori, con curiosità e attenzione.

Sono consapevole si tratti di una forma di giornalismo un po' démodé. Nell'era di Internet, dei siti delle imprese, dei comunicati degli uffici stampa, è

molto più facile scrivere delle realtà imprenditoriali e produttive senza vedere e ascoltare di persona. Ma è stata una fatica di cui è valsa la pena. Mi sono sorpreso spesso meravigliato per l'alto livello produttivo, per la struttura tecnologica e l'organizzazione delle imprese visitate. Soprattutto, ho avuto una conferma: che le crisi sono positive, perché costringono al cambiamento.

Vedere di persona permette di raccontare con ragion di causa. Meglio di qualsiasi altra forma di raccolta di informazioni. E' questo l'antidoto ai principali rischi che corre ogni giorno un giornalista: la pigrizia, la superficialità e la presunzione.

Ringrazio Marco Ferrando per aver fortemente voluto questo libro, che dedico a Marco Boglione, presidente di BasicNet, senza il quale non avrei mai capito che cosa vuol dire fare impresa.

A. Mor.

A Settimo Torinese nel polo delle penne che resiste al low cost

Ora sorridono, Luisella Cucco e Stefano Nadalin, ma l'anno scorso avevano «perso la speranza di tenere in piedi» la loro azienda, la **Metalco**, produttrice di penne, con uffici e fabbrica in via De Nicola, in una delle aree industriali alla periferia di Settimo Torinese.

La concorrenza cinese e indiana è forte, la differenza dei loro prezzi per la penna promozionale/pubblicitaria è incolmabile. Rimangono quasi senza stipendio per un anno, tutti i sei dipendenti in cassa integrazione, il fatturato crolla a 300mila euro. Un pò di fiato arriva dalla vendita di penne promozionali in Inghilterra con la tv commerciale Qvc. Finché sboccia l'idea, a metà del 2010, quella «che in tre mesi – dice Stefano – ci porta a quintuplicare il fatturato dell'anno precedente e dovrebbe farci chiudere il 2011 a quota 2 milioni»: anziché proporre ai clienti collezioni già pronte, offrire penne – in metallo, specializzazione della Metalco, o anche in ottone o ferro ramato – con design, struttura e meccanismi scelti in esclusiva dal cliente. Fanno tutto loro in fabbrica, fanno anche la macchina per gli stampi. Un successo. Importantissimi brand, non solo della cancelleria

e della scrittura (la privacy industriale consiglia di tacerne i nomi), ora si servono alla Metalco e usano questo sistema per proporre le “loro” penne. Così, Luisella e Stefano sorridono: possono vantarsi delle loro stilografiche con pennino indistruttibile o di quelle rivestite di tessuto che vendono in Francia e, forse presto, anche in Canada. Un'azienda che pesca nella storia della penna di Settimo, anche perché mantiene la tradizione tutta settimese del lavoro a domicilio per certi assemblaggi: specifici contratti di lavoro per un massimo di 20 persone l'anno.

Alcuni chilometri più in là, quasi sotto la torre municipale, c'è la **Bap**, azienda di famiglia, oggi gestita dalla terza generazione, con Emiliano Baietto: «Teniamo il colpo». Le teche espongono stilografiche in argento e in oro, col marchio Cesare Emiliano (Cesare è il secondo nome di Baietto) per un'azienda che dà lavoro a 5 persone (compresi i titolari), fa circa 25mila penne l'anno, mini-ordini tra i 50 e i cento pezzi, fatturato intorno ai 300-350mila euro l'anno. Una nicchia, ma che nicchia: anche stilo in radica, in corno di bufalo, in pelle di pitone, cocodrillo, lucertola, pesce, oppure rivestite di carta di giornale o di jeans o dipinte

a mano. E non manca la stilografica per i principi arabi, in oro e argento, tempestata di 5 diamanti. Valore, 10mila euro. La Baietto, con la torre civica impressa sui pennini, lavora per il promozionale di altissimo valore per istituzioni e brand e vende le sue Cesare Damiano anche a grossisti e negozi. Prevalgono i mercati esteri, Grecia, Spagna, Portogallo, Giappone, Russia e Ucraina. La concezione dei prodotti è interna, come pure l'assemblaggio finale, ma le parti scriventi e la produzione delle penne sono fuori azienda, in Italia. Due esempi, Metalco e Bap, di eccellenze artigiane in piena lotta. Ma anche l'industria non scherza. Chi non ha colorato da bambino coi pennarelli Carioca? Questo prodotto settimese resta il core business della **Universal** spa, azienda con uffici e stabilimento italiano in via De Nicola (130 dipendenti circa, un altro centinaio a Barcellona), che per contrastare la concorrenza cinese è scesa sul suo stesso terreno, ha fatto una joint venture per poi chiuderla dopo cinque anni: «Abbiamo preferito puntare sul prodotto italiano». Dopo un 2008 durissimo, oggi Universal, con un fatturato annuo intorno ai 34 milioni, è in ripresa. L'80% va all'estero. È presente nella Gdo italiana e nelle cartolerie. Produce nel private label per i marchi Gdo. Si sta affacciando al mercato Usa. Fa della qualità la sua forza, come i pennarelli a inchiostro superlavabile, e ha ampliato la gamma dell'offerta ai bambini sotto i tre anni. L'Universal produce fino a 5 milioni di pezzi al giorno.

«Ma non si vive di sole penne», interviene Guido Rosso, responsabile tecnico di **Lecce Pen**, indicando la svolta pilotata dall'azienda di strada Cebrosa (30 dipendenti, fatturato a 10 milioni, in ripresa). Asso nella manica il polietilene e l'alluminio che la famiglia Lecce ha scelto di ricavare dal Tetra Pak. Ne è nato l'"ecoallene" con cui realizzare nuove penne per il circuito promozionale «a prezzi molto concorrenziali», spiega Elisa Lecce, figlia di uno dei fondatori, ma anche accesso-

ri per la casa e per l'abbigliamento: «Ci siamo guadagnati una nuova nicchia di mercato. I prossimi investimenti saranno in impianti di produzione dell'ecoallene all'estero».

Ogni battaglia miete vittime. Quante aziende note (Wilson, per esempio) o meno note hanno lasciato il campo. In via Vagliè 2 c'è ancora la "boita" della Filcao: «Ho chiuso nel giugno del 2010 - dice Franco Grisolia, sulla porta di casa - ai tempi d'oro eravamo in 34, noti in tutto il mondo, siamo rimasti in due, io e mio figlio e abbiamo dovuto dire basta. Il governo non ci ha protetto».

In piena battaglia è, invece, la **Stilolinea**, appena fuori Settimo Torinese (a San Mauro), storica impresa del distretto penne: «Siamo come una barchetta in un mare procelloso - dice Giuseppe Carretto, amministratore - ma attorno a questo tavolo abbiamo appena pianificato investimenti per un milione per tre anni di fila». La clientela ama quest'azienda (circa 70 dipendenti, fatturato in ripresa a quota 10 milioni), e i suoi prodotti (in particolare la penna promozionale in plastica). «È un'azienda gioiello - dice Carretto - Tutto, tranne le punte della biro, viene fatto in casa, i refill, l'adeguamento delle macchine, la fattura degli stampi. Stiamo risalendo col nostro punto di forza: l'incremento dell'offerta di assistenza al cliente».

Una "stilo" per il beato Wojtyla

di Marco Ferrando

L'ultima nata in casa **Aurora** ha visto la luce giovedì scorso, nel pomeriggio. È la stilografica dedicata alla beatificazione di Giovanni Paolo II: come tutte le linee da collezione, verrà realizzata in serie limitata, ma questa volta, anziché i consueti 1.919 pezzi, a ricordare l'anno di fondazione dell'azienda, si salirà a 1.920, numero che ricorda la data di nascita di papa Wojtyla.

Perché nella storica fabbrica di penne, prima a due passi dalle Porte Palatine a Torino, e poi, dal dopoguerra, ad Abbadia di Stura, oggi come novant'anni fa ci si può prendere quelle libertà tipiche di chi lavora di testa e di mani, in un'originale miscela di industria e artigianato, creatività e saper fare. Geograficamente siamo a Torino, e, molto di più che in quella parte di distretto che sta nella vicina Settimo, all'ombra della grande magnolia che campeggia nello stabilimento Aurora si è deciso di tenere fede all'alto di gamma e alla produzione rigorosamente home made dei pennini, «una caratteristica che ci rende unici in Italia», come tiene a sottolineare il presidente, Cesare Verona.

Rappresenta la terza generazione della famiglia che ha creato e accompagnato Aurora fin dalla sua fondazione: da quest'anno è diventato oltre che presidente anche amministratore delegato, completando il passaggio generazionale con il papà Franco, entrato in azienda negli anni 60 e tuttora presidente onorario. La crisi si è sentita anche qui, ma dopo un biennio horribilis con calo dell'attività a doppia cifra, dal 2010 si è tornati a ragionare di sviluppo (fatturato 2011 a 10 milioni), che in Aurora da 20 anni passa per la crescita all'estero (nel 1990 valeva il 3% del fatturato, oggi il 45%), la valorizzazione del marchio e dell'identità dell'azienda attraverso il recupero della sua storia quasi centenaria, la riorganizzazione dei processi e dei prodotti, con l'accelerazione del turn-over: «Fino a qualche anno fa – spiega Verona – ogni pezzo restava in catalogo una decina d'anni, adesso non più di 4-5». Morale: ogni anno Aurora rinnova del 25% la sua offerta, tra stilografiche, roller, matite, penne a sfera, articoli in pelle. Le stilo oggi rappresentano il 35% dei prodotti, qualche punto in più di 20 anni fa, «anche perché – svela Verona – la domanda è in crescita in tutti i mercati, alla faccia dei social network».

Non a caso, qui si continuano a lavorare materie plastiche, ottoni, argenti, oro, platino, ebanite, iridio e tutto l'occorrente per comporre una stilografica: «Dentro una penna – conclude Verona – ci sono fino a 40 pezzi, di forme e materiali differenti. E per realizzarla, occorrono cento passaggi, tra produzione, montaggio e collaudo».

Il regista Vacis: “Anche io infilavo i refill”

«Costava 1.500 lire, era già un bel prezzo: misi da parte i soldi che ricevevo dai parenti per comprarmi un'Auretta dell'Aurora del colore che piaceva a me». Gabriele Vacis, regista, settimese – e a Settimo ha vissuto e vive, ha lavorato e lavora, gli ha dedicato un film (“Uno scampolo di paradiso”) quando sono stati festeggiati i 50 anni di “città” – ha inevitabilmente le penne nei ricordi della sua infanzia.

Sul finire degli anni 60 ha poco più di dieci anni e anche lui, per gioco, si trova a montare penne in casa. «Il lavoro domiciliare (nella gran parte dei casi fatto in “nero”) – dice Vacis – era diffusissimo a Settimo. Abitavo nella centralissima via Alfieri in una casa di ringhiera e, al piano terra, nella portineria, la famiglia del mio amico del cuore, Luigino, veneti immigrati, faceva le penne. E anch'io (anche se a casa mia non c'era quel mestiere, mia mamma aveva un negozio di scarpe e papà lavorava alla Farmitalia), andando a trovare Luigino mi fermavo attorno al tavolo ad assemblare i pezzi, infilando refill nelle scocche della biro oppure gli scatti, i cappucci, mentre sua nonna lavorava e ci raccontava storie di famiglia. Molte di queste sono diventate parte di miei spettacoli». È un'occasione di scambio di generazioni, una dimensione di socialità. Nelle case a Settimo famiglie intere lavorano le penne, persino gli amici che vengono a casa, come ricorda Vacis. I ritmi sono

scanditi da quell'occupazione a domicilio. «Ricordo nelle strade il traffico dei camioncini che portavano e scaricavano i pezzi destinati al montaggio delle penne. Erano come il percorso interno di una grande fabbrica. Per noi ragazzi, non obbligati al lavoro, era anche un divertimento. Lo era un pò meno per la nonna di Luigino come per tutti gli altri lavoranti. Certo, l'aspetto deplorabile del-

la faccenda erano il lavoro sfruttato, sottopagato, le cromature inquinanti di certe penne, ma non c'erano attenzioni da questo punto di vista. Settimo in quegli anni era una città inquinata. E ci divertivamo, con i compagni di giochi, ad andare a vedere la "bialera" che cambiava colore (e puzza) a seconda delle vernici e degli inchiostri che venivano scaricati dalle fabbriche. Oggi, al confronto, Settimo è veramente uno scampolo di paradiso».

Nel Chierese (e non solo) ripartono i telai dei cotonieri

Nel 2002 un incendio distrugge tutto, stabilimento, macchinari. La tessitura Leandro Piovano ha 90 addetti e un fatturato che supera i 9 milioni. Ma Guido Piovano non esita un momento: «ricostruiremo». Nel 2006 è la prima azienda a insediarsi nella nuova area industriale di Chieri. Nel 2008 il fatturato è a 7 milioni, 47 i dipendenti. L'anno dopo, però, la crisi colpisce come uno tsunami: l'azienda, specializzata nella tessitura per arredamento e con gli Usa come principale mercato di riferimento, è di nuovo a terra. La reazione è immediata: ricerca di partner. Pur in crisi, Piovano si lancia in una fusione per incorporazione, con la lombarda Leutenda, per diversificare l'attività. Nasce la **Tessitura Piovano Leutenda**. Nel 2010 la scommessa è già vinta. Dai 5 milioni del 2009 il fatturato 2010 sfiora gli undici. E ora, allo scorso marzo rispetto a quello del 2010, il giro d'affari è cresciuto del 30%, il portafoglio ordini è ottimo.

È una storia emblematica della battaglia che, come il lavoro assordante e ininterrotto dei telai, sta accomunando tutti i tessitori cotonieri torinesi, da Chieri a Riva, da Poirino fino a Nole, alle porte del Canavese, e che sta cominciando a dare i suoi frutti

grazie alla tenacia, ai sacrifici, alle idee innovative, agli investimenti degli imprenditori.

Ma anche grazie alle maestranze, come sottolinea Luca Ferrari, presidente dei tessili cotonieri dell'Unione industriale di Torino e alla guida della **Manifattura tessile** di Nole (80 dipendenti, previsione 2011 per un fatturato da 15 milioni contro i 12 del 2010). «Insieme – dice – abbiamo abbassato le vele, ci siamo messi tutti dalla stessa parte e abbiamo ridotto i costi, agito sulla flessibilità interna, fatto un pò di cassa integrazione, migliorato la produzione dei nostri tessuti e velluti che già “vestono” i principali teatri italiani. Oggi possiamo rimetterci al largo e dispiegare le vele. Abbiamo appena assunto quattro persone».

Da Nole a Chieri: la **Tessitura Quagliotti** (33 dipendenti, biancheria da letto, tavola e bagno, di fascia alta) è appena tornata dal Salone del Mobile, presente per la prima volta con un suo stand. «Abbiamo attraversato la crisi – spiegano – riducendo i costi su ogni cosa, sugli stipendi, sulle consulenze, lavorando meno ma lavorando tutti, mai rinunciando alle fiere e sempre puntando sulla qualità». L'estero “pesa” il 70% della produzione. Grandi ristoranti ed hotel si equipaggiano coi prodotti Qua-

gliotti, tra cui il Ritz di Parigi e il Mark di New York. Il 2010 si è chiuso con un giro d'affari di 2,5 milioni, un +5% rispetto al 2009.

«Nei momenti di crisi bisogna investire», dice **Roberto Pertile**, coi fratelli alla guida dell'omonima tessitura fondata dai genitori Marcello e Giuseppina, a Chieri con stabilimento (40 dipendenti) e spaccio aziendale su due piani. Impresa specializzata in tessuti per arredamento, ha mantenuto una piccola produzione per l'abbigliamento. Ha investito molto nei macchinari. Dopo un calo notevole nel 2009 il fatturato è risalito nel 2010 a 5 milioni e il 2011 dovrebbe chiudersi con un valore superiore: «Stiamo tornando ai livelli pre-crisi», e questo nonostante il problema dell'aumento dei costi delle materie prime. Paradossalmente, ora la qualità dei prodotti è più apprezzata, specie nella clientela estera. Non è così per il mercato italiano: un'altra prova che il potere d'acquisto dei

consumatori nostrani è inferiore. Ne sa qualcosa Raimondo Beltramo: la sua **Tessitura rivese** (per arredamenti, biancheria casa, tessuti tecnici per l'industria) fondata dai nonni, opera soprattutto in Italia. Fatica, ma combatte. Il 2010 a Riva di Chieri ha chiuso in crescita, a 950mila euro e ora vende anche prodotti finiti.

Valori decisamente più grandi, sempre a Chieri, per la **Angelo Vasino** spa, storica azienda che fa tessuti per i grandi confezionisti d'abbigliamento. Il 2010 non ha mantenuto le promesse, dice Renato Vasino, ma nel 2011 c'è già un aumento delle campionature. E a Poirino, nella sede della **Aunde** (270 dipendenti), "colosso" che fa tessuti tecnici per l'automotive (Fiat, Volkswagen, Ps, Opel, Ford) c'è ottimismo anche per le commesse con Chrysler. Lo dice Mauro Bajardi, vicedirettore generale, anche se il giro d'affari 2011 sarà leggermente inferiore al 2010 (40 contro 42 milioni).

Armani e gli altri, la moda reinveste nel Torinese

Il gruppo **Armani** chiude ad agosto lo stabilimento ex Gft in strada Cebrosa a Settimo Torinese e da settembre avrà un nuovo sito, qualche isolato più in là, dove realizzerà un centro specializzato in protipi, sviluppo di campionari, ricerca e industrializzazione del classico cospalla maschile, con l'aggiunta di un servizio di abiti "su misura". È in corso una trattativa sindacale sul personale che sarà utilizzato nel nuovo insediamento (oggi sono in 300). È in previsione una preponderanza di tecnici e di impiegati rispetto al numero di sarte e sarti.

Una scommessa su Torino sulla strada dell'innovazione, ma anche un segno dei tempi: la tradizionale maestria sabauda nella confezione va sempre più perdendosi. Mediocre offerta nella formazione, difficoltà a reperire professionalità qualificate e con esperienza dopo il crollo di un colosso come il Gft (nel 2002), e laboratori sartoriali impossibilitati, per le loro piccole dimensioni, a stare sul mercato sono i fattori di un contesto di settore completamente mutato.

Eppure cresce il Turin concept. Ne è prova il successo che sta riscuotendo la **Pattern** (a Collegno, 50 dipendenti da venti che erano nel 2005, fattura-

to a 10,5 milioni nel 2010) di Francesco Martorella e Fulvio Botto, due ex Gft che hanno sviluppato un'attività di progettazione, ma non solo, che serve i principali brand dell'alta moda mondiale e dei quali, sempre più spesso, cura, in stretto rapporto con le maison, anche la fase produttiva di alcune collezioni. «La gestione delle produzioni per terzi – spiega Franca, moglie di Francesco Martorella – è stata per noi una vera e propria svolta». Pattern sta aprendo un suo laboratorio a Bricherasio per gestire il "su misura" da uomo. La crisi ha rafforzato l'appeal del made in Italy, spiegano alla Pattern, che sta sviluppando un progetto con un'azienda cino-canadese per una linea ad alto livello prodotta in Italia.

Sulla creatività e sulla capacità progettuale punta la **Tamigi** di Franco Tardito, pioniere della maglieria intima e della moda nei costumi da bagno (celebre la Tamigi première indossata nell'89 da una giovanissima Monica Bellucci). Nel quartier generale a Trofarello (50 dipendenti, fatturato intorno ai 10 milioni) oggi si sviluppa, in particolare, il total look del marchio Kristina Ti curato dalla figlia Cristina, tenendo "in casa" la realizzazione dei prototipi, ma affidando l'intera produzione all'esterno, a 18 strut-

ture di made in Italy (il 60% tra Torino e Piemonte). «Possiamo continuare ad esistere – dicono all'unisono padre e figlia – attingendo totalmente alla cultura imprenditoriale tessile, al gusto e alla qualità che può offrire il nostro paese».

Stile e progettualità italiana sono anche i punti di forza di **Carlo Pignatelli**, brindisino, che, partendo nel 1968 con la sua prima sartoria a Torino, oggi guida un piccolo impero della moda (133 dipendenti, fatturato intorno ai 40 milioni) con 17 linee uomo, donna e accessori. Torino è il cuore della progettazione (nel grande stabilimento in via Reiss Romoli) e dei prototipi, mentre il made in Italy è garantito da laboratori attivi nelle Marche.

Un'altra storica griffe della moda italiana, **Valentino**, continua a credere nella tradizione torinese. Dall'ex Gft di Settimo Torinese venti modelliste e una quarantina di sarte, su input della Maison, realizzano la gran parte dei capi che Valentino esibisce nelle sfilate: qui nascono prototipi e capi campionario per quattro collezioni l'anno. Da qui è gestita la produzione nei laboratori esterni torinesi e nel resto d'Italia che servono il brand. Torino ospita poi altre più piccole eccellenze: c'è la **Cailan'd** di

Nino e Raffaele Labbate, abbigliamento femminile d'alta moda, che è tornata ora al giro d'affari pre-crisi (a Torino, 15 dipendenti, fatturato intorno ai 2,7 milioni, ma con marginalità ridotte).

E c'è lo storico **Maglificio Po** (fatturato a circa 10 milioni), che col marchio Oscalito quest'anno festeggia i 75 anni di attività. «Estraneo alla bellezza non può essere nessuno» (Emily Dickens), hanno scritto gli 80 dipendenti in una targa-ricordo per i titolari Arrigo e Andrea Casalini. La loro maglieria "sotto-sopra" (un intimo-moda femminile da poter esibire) ha grande successo all'estero (il 70% delle vendite). In via Asiago c'è tutto from concept to dress.

Ed è così anche alla **Textitalia** di Lungo Dora Colletta: 30 dipendenti, fatturato a 3 milioni grazie anche al punto vendita. Giancarlo Acchiardi sta conducendo l'azienda oltre la crisi investendo molto nella registrazione dei suoi marchi, ultimo dei quali quell'Harris Wharf nato dal negozio aperto a Londra e che ora piace tanto in Italia. Un marchio che, nelle sue collezioni, racchiude il gusto londinese ma soprattutto la freschezza e l'entusiasmo di Giulia, la ventiquattrenne stilista di casa.

Il caffè di Torino piace sempre di più all'estero

«**C**i lavoriamo da due anni», dicono Carlo e Franco Vergnano, rispettivamente presidente e ad di **Casa del Caffè**

Vergnano, mentre sull'altro lato della strada fervono i lavori nel nuovo stabilimento per approntare impianti e linee produttive. È la novità che l'azienda di Santena (90 dipendenti, fatturato in crescita anche tra 2008 e 2010, ormai a oltre 50 milioni), sta per servire sulle tavole degli italiani. Un attacco al mercato con un prodotto «di altissima qualità», dicono i due fratelli eredi di una passione nella torrefazione che nasce a Chieri (Torino) nel 1882.

È stata messa a punto, con le società Polti e Macchiavelli, una capsula biodegradabile per la linea battezzata "Èspresso", compatibile con le macchine da caffè Nespresso e di facile reperibilità. Da giugno sarà infatti disponibile nel 70% delle catene dei supermercati italiani, mentre oggi le capsule per Nespresso sono acquistate solo nelle boutique monomarca o sul web. Il nuovo prodotto sarà distribuito anche per le macchine Vergnano in Italia e sui mercati di Francia, Spagna, Portogallo, Svizzera, Uk e Olanda. «Stimiamo che delle

350mila macchine Nespresso in Italia – dice Carolina Vergnano, responsabile export department per il marchio e curatrice del progetto – almeno il 35% non sia utilizzato per la difficoltà di reperire le cialde, disponibili solo nelle boutique monomarca o via internet». Anzitutto a questo target di mercato, di clienti "silenti", dunque, si rivolge Vergnano, la cui nuova linea, disponibile in quattro diverse miscele, sarà presente nella grande distribuzione – obiettivo, 70 punti vendita entro il 2012 – e a un prezzo più competitivo rispetto all'offerta Nespresso. «La nostra ambizione – riprende Carolina Vergnano – è offrire un caffè di qualità accessibile a tutti. E, soprattutto, made in Italy al 100 per cento».

Vergnano lancerà una sua nuova linea di macchine da caffè a novembre e poi a inizio 2012. «Gli ultimi sei mesi – aggiunge Vergnano – abbiamo lavorato a perfezionare le nuove miscele». L'operazione si basa, dunque, su un nuovo brevetto, elemento non secondario nella "guerra" scatenata l'anno scorso da Nespresso contro gli americani della Sara Lee che avevano "clonato" le cialde. E così Vergnano anticipa di qualche mese le mosse di altri possibili concorrenti sul mercato, visto

che a fine anno il brevetto della casa svizzera scadrà. Vergnano è un'impresa che dal 2008 a oggi ha saputo attraversare la crisi generale e le difficoltà del settore (primo tra tutti il rincaro della materia prima) con una continua crescita del giro d'affari. La diffusione delle miscele Vergnano ha il suo punto di forza nella Gdo (60%), seguita da bar e ristoranti (22%) e dall'export (18%). Da Santena partono ogni anno 6 milioni di chili di caffè confezionato.

(con *Filomena Greco*)

Vergnano si conferma punta di diamante di un distretto dei torrefattori torinesi particolarmente vivace e che sta reagendo agli incrementi del costo della materia prima e alla crisi di liquidità che ha in parte interessato la rete di bar e ristoranti. Una battaglia che ha tra i suoi protagonisti **Costadoro**, azienda nata nel 1890 che dal grande e innovativo stabilimento in Lungo Dora Colletta a Torino, quasi al centro della città, è leader nel Nord-Ovest nella fornitura di miscele per bar e ristoranti: nel capoluogo Costadoro serve almeno 1.200 locali. Forte in Francia (con una filiale) e in Russia, mercati che stanno rispondendo bene – miscele Costadoro in 37 Paesi, il 37% del fatturato che nel 2010 ha raggiunto i 17 milioni, +8% sul 2009 e con un 2011 già positivo, +4% ad aprile sull'anno precedente – l'azienda delle famiglie Trombetta, Abbo e Beccuti e guidata da Giulio Trombetta (presidente e ad) sta investendo sul futuro.

A fianco dell'attuale stabilimento la società ha acquistato terreni dove, forse già dal 2014, dovrebbe sorgere un nuovo capannone: «Siamo fiduciosi – dice Giulio Trombetta – la nostra è una politica dei piccoli passi, ma vogliamo espanderci in Italia e all'estero, senza limiti». Costadoro ha 30 dipendenti e conta su una rete commerciale di circa 50 agenti. Di dimensioni decisamente minori, ma allo stesso modo dinamiche e con fat-

turati in crescita in questi anni di crisi, operano a Torino e nell'hinterland altre torrefazioni di una certa notorietà. È il caso di **Mokabar** (fatturato 2010 oltre il milione), che sta pensando di lasciare la piccola sede in via Stradella, a Torino, stretta tra le case, per ampliare la produzione, oggi concentrata nella fornitura di bar e nella distribuzione automatica (30%).

«Abbiamo investito in un immobile a Venaria», dice Andrea Bertolino, terza generazione impegnata nella società nata nel 1971 per iniziativa del nonno Ermenegildo. Lavorano alla Mokabar il tostatore, lui, suo papà e sua mamma e i due zii. Azienda che più familiare di così non si può. «In tre raccogliamo ordini e facciamo le consegne – dice Andrea – il mio zio più anziano segue la tostatura e le miscele. Ogni anno registriamo piccole crescite». Mokabar distribuisce il suo prodotto anche in Cina e l'obiettivo per il futuro è incrementare questo mercato e soprattutto quelli tedesco e francese.

Nata a Torino 50 anni fa, ma ora operativa in provincia, a Caselle, la torrefazione **Caffè Alberto** serve bar, ristoranti, aziende (ma ha anche prodotti per la famiglia) nel Canavese e in Valle d'Aosta. Fatturato 2010 a circa 900mila euro, l'azienda ha sei dipendenti. Corrado Alberto parla di «investimento continui: nella qualità, nelle attrezzature per la clientela bar, nella pubblicità; stiamo anche valutando se acquistare un impianto per il caffè in capsule».

Torrefazione a forte vocazione estera (il 42% del fatturato, 20 paesi serviti) è **Eurocaf**, da poco trasferitasi da Torino (dove è nata nel 1959) a Druento. L'azienda, guidata da Angelo Tuberga, figlio del fondatore, Dante, ha quattro dipendenti e punta particolarmente sulla partecipazione alle fiere internazionali per rafforzare la sua diffusione. La **Kaffa** di Grugliasco (Torino), azienda col marchio «eccellenza artigiana», ha lavorato molto in questi anni sull'innovazione di prodot-

to, come spiega il direttore commerciale Angelo Cortese, con il restyling di Kaffa, il lancio di Suadè Caffè e il rilancio del brand Zephir. Dieci dipendenti, fatturato intorno al milione nel 2010. Fa, come tutti, i conti con la crescita del prezzo del caffè crudo Federico Minelli, titolare con la moglie, di **Giuliano Caffè**, a Caluso (Torino): «Abbiamo dovuto ritoccare i prezzi alla clientela bar, non abbassiamo la qualità».

In azienda lavorano in nove, il fatturato 2010 ha toccato quota 1,5 milioni e la nuova frontiera di diffusione saranno i negozi (alimentari e pasticcerie) e l'estero. Non per nulla, oltre a Torino, Canavese e Valle d'Aosta, il Caffè Giuliano guarda da molto tempo all'estero: Grecia, Romania, Polonia, Bulgaria.

“Undici anni fa non vendevamo un solo chicco”

“Quando con mio padre Nunziato siamo entrati in questa società, **‘La Costarica’** non vendeva un solo chicco di caffè. Non c'era un cliente, tutti ci davano per morti. È stata una sfida immane, ma ce l'abbiamo fatta: siamo andati nei bar proponendo il nostro caffè di qualità coi prezzi più alti di tutti e dal 2006 a oggi abbiamo raddoppiato il fatturato. Nel 2010 ha sfiorato il milione di euro: +12% sul 2009».

E ora? «Consolideremo il personale. Vorrei aprire un locale a Torino e avere un grande capannone per aumentare la produzione». Con l'entusiasmo e il vigore dei giovani, Davide Messina, 31 anni, racconta così la rinascita de “La Costarica” – oggi linea bar, alimentare e vending – azienda fondata a Torino nel lontano 1902 e attualmente tutta raccolta in 600 metri quadrati di una parte di un magazzino a Venaria Reale, vicino allo stadio della Juventus. Davide nasce nel caffè. Il padre è agente di un noto marchio torinese, mentre lui va a la-

vorare nei bar che ha appena 16 anni. Poi, segue le orme del padre. Nel 2000 la grande occasione: insieme al fratello Andrea si uniscono a un socio che da due anni tenta di rianimare “La Costarica”. Per cinque anni è il nome di papà Nunziato a dare lo slancio. Conosciutissimo e stimato nei bar di Torino e provincia rosicchia spazi ai concorrenti. «La nostra forza? Un'unica miscela, di grande qualità, e poi, olio di gomito, disponibilità totale coi clienti, anche di notte. A Natale ho interrotto il pranzo in famiglia per una consegna...».

Una spinta all'internazionalizzazione

Nel 2012 **Lavazza** entrerà nel mercato famiglie di Usa e Canada con le sue cialde “A modo mio” grazie alla piattaforma distributiva Keurig, in seguito all'accordo siglato l'anno scorso (con l'acquisizione del 7% circa delle azioni ordinarie) con l'americana Green mountain coffee roaster. La prospettiva di penetrazione è grande: Keurig detiene l'80% del porzionato in Nord America.

Dall'altro capo del mondo, in India, da maggio 2012, sarà pronto il primo modulo (6mila metri quadrati) dello stabilimento a Sri City, nella regione di Tada nello stato dell'Andhra Pradesh. In prospettiva l'insediamento si estenderà per complessivi 40mila metri quadrati. Già da maggio 2012 Lavazza darà lavoro a circa 150 persone. In India nel 2007 Lavazza ha acquisito la catena di Coffe shop Barista e la società Fresh&Honest concentrata invece nel business della distribuzione automatica (office coffee service) e del fuori casa (il cosiddetto settore Ho-reca) e lo scorso gennaio ha messo la prima pietra del sito di Sri City. «Realizzare qui un nuovo stabilimento ad alta capacità produttiva e ad alto livello tecnologico per garantire standard di qualità eccellenti – sottolinea Marco Lavazza, Development&Acquisitions director – significa

la volontà e il sogno di far diventare l'India il nostro secondo mercato di riferimento dopo quello italiano. Vogliamo diventare una moda e una passione per una fetta importante della popolazione asiatica. Infatti il nuovo stabilimento sarà il nostro hub per tutta l'area dell'Asia Pacific».

Ma non si fermano qui le strategie di internazionalizzazione della Lavazza, nata a Torino nel 1895 e con numeri da capogiro: undici consociate, presente in oltre 90 Paesi, fatturato 2010 a 1,1 miliardi di euro, 4mila dipendenti, da 20 anni nella produzione e nella commercializzazione anche nel

mercato del caffè porzionato, ancora “frontiera” dei prossimi anni. Lavazza ha il Brasile nel cuore: sta cercando di replicare il metodo adottato in India, con un suo insediamento produttivo che dovrebbe sorgere nell'area di Rio.

Allo stesso modo che in India, l'azienda torinese ha posto le basi per una svolta nella sua presenza in Brasile acquisendo nel 2008 Cafè Grao Nobre, società leader nello stato di Rio per la distribuzione automatica di caffè, e Cafè Terra Brasil, particolarmente forte nel settore bar e ristorazione e nella commercializzazione di macchine espresso.

Una rete di vendita *ad hoc* per gli orafi valenzani

Il distretto orafico di Valenza cala l'asso, alla ricerca del suo riscatto. Il consorzio di imprese (attualmente un'ottantina) raccolte attorno al marchio "Divalenza" sarà affiancato al più presto, spiegano all'**Associazione orafa**, da una speciale rete di vendita che proporrà in Italia e nel mondo una selezione esclusiva dai campioni delle aziende del distretto aderenti.

A sostegno del progetto, che coinvolgerà grandi, medie e piccole imprese del settore, titolari di brand o terzisti o a metà strada tra l'una l'altra "anima", «è stato pressoché ultimato il deposito del marchio Divalenza in 42 paesi del mondo». Per finanziare la costituzione della rete di agenti commerciali è previsto un investimento delle aziende del consorzio presieduto da Bruno Guarona, alla guida anche dell'associazione degli orafi valenzani. «Riteniamo che a fronte delle risorse dei privati sarà possibile trovare partner tra banche e amministrazioni pubbliche. L'idea – dice Guarona, nei locali dell'Expo Piemonte, dove ogni anno si svolge, a ottobre, "Valenza Gioielli" – è un progetto ambizioso e indispensabile. Sarà la bomba che aprirà la strada al distretto». Valenza nel 2009 ha vissuto il suo anno peggiore, anche per gli incrementi

del prezzo dell'oro (oggi 35 euro il grammo, 25 nel 2009, 18 nel 2008).

I segni di ripresa ci sono (un 2010 migliore e un inizio 2011 ancora più positivo ma con redditività minori rispetto a prima del 2009) ma un terzista di peso come **Cgs** spiega: «Tanti non combattono più. Ci sono colleghi che ci dicono "Non ce la faccio più". Le banche chiedono garanzie, nel mercato ci sono concorrenza e scorrettezze incredibili, alcune grandi ditte si riforniscono ormai sui mercati orientali. E così molte aziende hanno chiuso o stanno chiudendo - dicono i titolari Sergio Gubiani e Alberto Codrino – Vediamo intorno a noi una città che sta soffrendo. È la più grossa crisi dal dopoguerra in poi. E Valenza è monoeconomica. Se una persona perde il posto di lavoro difficilmente lo ritrova nel settore orafico. Ma noi continuiamo a lottare». Il marchio "Divalenza" suscita speranze, ma il nerbo della reazione già si vede in alcune imprese, Cgs in testa. «Abbiamo reagito con la qualità e l'abnegazione, mai sedersi, e facendo lavorare il cervello. Abbiamo investito molto nell'innovazione di processo e di prodotto, nel design, nel massimo di assistenza e di servizio ai clienti, con buoni prezzi e andando molto dietro alle loro richieste.

Occorre un salto di imprenditorialità». Cgs, 50 dipendenti, ha chiuso il 2010 con un fatturato di 11 milioni (16 nel 2007) e spera di raggiungere i 14-15 quest'anno.

«Noi imprenditori non possiamo aspettare e abbiamo continuato a fare», dice Guido Damiani, presidente e ad del Gruppo **Damiani**, azienda quotata in borsa dal 2007, con fatturato a 111 milioni nei primi 9 mesi 2010/2011: «Da aprile abbiamo cominciato a vedere segnali positivi nei mercati. Certo, Valenza ha subito un duro colpo, qualche valenzano del settore sta spostando la produzione in Cina, e i gioiellieri, categoria piuttosto avanti negli anni, sono fermi, aspettano che la crisi passi».

Damiani si avvale di una struttura produttiva diretta interna in uno stabilimento di proprietà, presieduto dal fratello Giorgio, in via del Lavoro, dove c'è il ciclo completo della realizzazione dei gioielli; il resto lo gestisce in outsourcing grazie all'indotto, principalmente nel distretto di Valenza: «Diamo lavoro a 500-600 persone a Valenza». Damiani ha appena inaugurato un nuovo negozio a Lugano, sta per raddoppiare il suo a Milano in via Montenapoleone, e sta lavorando a aperture di nuovi negozi, inoltre sta proponendo prodotti con entry price più accessibili, come la nuova collezione in argento Damianissima 925. La sorella Silvia si è recentemente trasferita a Los Angeles per proseguire l'espansione dell'azienda negli Usa e in America Latina e "presidiare" più da vicino il mondo delle celebrity.

Il contrattacco alla crisi arriva anche da **Vendorafa Lombardi** (60 dipendenti), l'azienda guidata da Augusto Ungarelli (presidente e ad) che è pure al vertice del Club degli orafi: «Abbiamo reagito spendendo molti soldi in prodotti nuovi, non solo su materiali innovativi, puntando in particolare sul design innovativo. Nel 2009 avevamo perso il 40% del fatturato. Abbiamo recuperato la perdita nel 2010 tornando a ricavi per 15 milioni. Non abbiamo disperso la nostra capacità produttiva, ma ri-

pensato i processi, le modellazioni, reagendo con creatività e diversificazione con l'estero. È nei momenti di difficoltà che occorre investire e correre dei rischi. Valenza ha bisogno di fare sistema e uscire dal provincialismo distributivo».

L'avventura di un commerciante di diamanti

Miriam è giovane: sotto la luce al neon e con la lente sta selezionando i diamanti. Lavora, con il fratello Matteo e i cugini Luca ed Ennio, nell'azienda fondata dal padre, **Marco Borsalino**, forse il più noto commerciante di diamanti di Valenza, con un'esperienza quarantennale e tanti viaggi alle spalle (e nel presente) tra Bombay, Tel Aviv e oggi, soprattutto, Anversa, principale mercato di acquisto per l'Europa. In due appartamenti in un condominio in pieno centro a Valenza, col fratello Luigi, Marco ha messo in piedi un'organizzazione che sembra fatta apposta per i problemi di questi anni. Dice Luigi, che in azienda è la mente organizzativa e informatica: «Facciamo ormai da magazzino per le imprese orafe». «Da grande magazzino – precisa Marco – che può mettere a disposizione di tutte le aziende ciò che soprattutto oggi non possono permettersi di avere in casa. Ci siamo attrezzati per accontentarle per qualità e misure». Il fatturato 2011 si è attestato intorno ai 2 milioni.

Se ne intende di diamanti Danilo Lenti, presidente della **Lenti&Villasco** a Valenza (30 dipendenti). Nel suo laboratorio-labirinto ha saputo reggere con la sorella Giuliana alle sfide del momento «dando all'esterno qualche attività, ottimizzando le forze, producendo come terzista per grandi marchi» e spingendo a fondo la vocazione estera del suo brand (intorno al 90% venduto fuori Italia). «Lottiamo duro nel mercato europeo – dice il presidente – prima bastava partecipare a due fiere l'anno, ora bisogna muoversi, prendere tan-

ti aerei, per aprirsi nuove fette di mercato, specie in Europa». Senza trascurare la forza di internet: Lenti&Villasco garantisce consegne di gioielli in sole 24 ore in tutta Europa. L'azienda ha chiuso il 2011 con un giro d'affari che si attesta sui 10 milioni circa.

Licia Mattioli: "Più sinergie contro i competitor sleali"

Sembra che il tre sia la cifra che segna l'avvio della torinese **Licia Mattioli** alla guida di Federorafi nazionale e ad dell'azienda di famiglia, **Antica ditta Marchisio gioielli**. Eletta il 3 maggio scorso, gli slogan che contraddistinguono la sua presidenza vanno a ritmo di tre: «Unire, unire, unire» una realtà produttiva in Italia e in Piemonte molto polverizzata (la media è di 3,7 operatori per azienda). «Ho già cominciato a lavorare in questo senso – dice – e la risposta è fantastica».

E poi: «parlare, parlare, parlare» al mondo dell'informazione e a quello della politica per far conoscere la vita e i problemi delle imprese orafe, «mai veramente ascoltate», dice la neopresidente.

«C'è bisogno di comunicazione. Non dobbiamo continuare a essere come uno che urla a più non posso ma in una stanza ermeticamente chiusa. Alla politica chiediamo regolamentazioni e leggi (poche!, di tutela, sulle pietre preziose, sul "made in", sui titoli e sui marchi). C'è speranza nonostante il permanere di un clima triste e dai problemi endemici tra le aziende orafe, a Valenza come negli altri distretti italiani di settore». Gli orafi scontano, secondo la neopresidente, «un sistema-paese poco efficiente, che non ha mai aiutato il comparto».

«Tuttavia, ci sono eccellenze – aggiunge – che stanno reagendo bene alla crisi, soprattutto quella del 2009, ma questi sforzi hanno bisogno di aiuto». Il

primo modo per dare questo aiuto è «parlare col settore, e la categoria stessa deve essere capace di rappresentarsi». Da lì in poi i problemi da affrontare sono tantissimi. «Bisogna ridare alle imprese orafe il libero mercato. Gli esempi sono tanti. Dall'obbligo della punzonatura (marchiatura), per esempio in Francia, per i gioielli italiani che sono venduti lì (col rischio di rotture e danni su prodotti finiti), ai dazi incredibili che la nostra merce ha sul mercato statunitense, cosa che non succede invece per i prodotti orafi che arrivano in Usa dall'India o dalla Cina». La politica, secondo Licia Mattioli, deve intervenire per contrastare la concorrenza sleale, per porre un freno al fenomeno delle copie del design. Quanto alla protezione del design «siamo veramente al disastro».

Occorre poi anche, «estendere alle aziende orafe il trattamento sui costi dei campionari concesso alle imprese del sistema moda (cioè scaricati come costi a bilancio)». Quanto al problema del luogo di produzione dei gioielli per tutelare il "made in" la neopresidente di Federorafi fa la sua proposta: «Non ho nulla contro chi decide di andare a produrre fuori dal nostro territorio, ma prendiamo esempio dalla Svizzera: come ha fatto per tutelare il "made in" per i suoi orologi? Imponendo circa il 75% di lavorazione in Svizzera. Facciamo anche noi così, anzi, di più: stabiliamo che almeno il 90% del prodotto orafico italiano sia realizzato qui». Mattioli plaude all'idea di dare vita a una rete vendita speciale (si veda l'articolo qui sopra): «È ottima, ma dovrebbe essere lanciata a livello di distretto orafico italiano per evitare il problema di una parcellizzazione dei mercati».

Infine, l'ultima sfida, da lanciare al settore: «Puntiamo a una, massimo due fiere di settore dove raccogliere tutta la ricchezza di proposta del nostro mondo. Una scelta che sarà apprezzata dai buyer mondiali».

“Tipografie” del Torinese alla sfida del digitale

«**P**er il passaggio all’era della stampa digitale dobbiamo attendere ancora un pò, ma occorre prepararsi. Finché non si adatterà alle grandi tirature non potrà essere un fenomeno industriale. E non si affermerà finché i grandi editori continueranno a fare magazzino». È Giacomo **Canale**, nello stabilimento di Borgaro (Torino) dell’azienda fondata 96 anni fa dal padre, a definire il presente del settore dei grafici e cartotecnici (di cui è stato presidente torinese nell’Unione industriale fino a luglio 2009) come una vera e propria fase di transizione.

Il settore, e la sua azienda, hanno preso scoppole terribili: la concorrenza del Far East sui mercati europei del libro, la riduzione delle fogliazioni e delle tirature delle riviste, la contrazione della pubblicità su carta, il minor ricorso delle aziende a prodotti di stampa. Nel 2000 la Canale aveva 600 dipendenti. Sono 250, oggi. Il fatturato 2005 tra stabilimenti in Italia e Romania era quasi a 100 milioni, nel 2010 è sceso a 75 milioni. Solo la Romania è in consistente sviluppo. Canale ha chiuso lo stabilimento di Arese e ha trasferito quell’attività a Bucarest (dove lavorano altri 250

dipendenti) «per ricreare le condizioni per continuare a stampare il prodotto libro per i mercati europei». «Nel giro di 5 anni – dice – si ridurrà ancora la carta stampata, alcuni ipotizzano tra il 15 e il 20% in meno». Ma Canale traccia la strategia di lotta: «Specializzazione spinta nel settore in Italia e per l’esportazione in Francia e Germania e dalla Romania per l’Est Europa. Massimo sforzo per la stampa nella grande distribuzione nel Nord-Est italiano e nel Sud della Francia, alternativa per gli editori francesi nella produzione delle riviste mensili». E mentre prepara tutto questo spinge sui servizi multimediali per le imprese e gli enti locali, lavora sulla Web tv e sulla sinergia tra carta e “app”.

Lotta anche la **Stige**, azienda 84enne oggi a San Mauro Torinese e fino a poco tempo fa guidata dal figlio del fondatore, Bartolomeo Martano: «Il 2011 non sarà meglio del 2010, il 2012 sarà duro, fino al 2013 si prevedono ulteriori chiusure di aziende del settore, il 27% ha già lasciato, ci stiamo incamminando verso il 50 per cento». Eppure Stige, ora affidata a Giorgio Martano (fatturato a 52 milioni nel 2008, in diminuzione a circa 38 nel 2010, “anche perché i clienti ci forniscono direttamente

la carta”) sta per installare due nuovi macchinari ed è in trattativa per un impianto per la stampa digitale: «Penso che la prenderemo verso fine anno, così impariamo la tecnologia. La vera concorrenza all’offset sarà tra una decina di anni». L’azienda ha in programma un ampliamento dello stabilimento e l’assunzione di una quarantina di persone (oggi sono 141).

Pure la piccola **Berrino Printer**, a poca distanza da Stige, nell’anno in cui compie 60 anni (era partita da un garage), mostra una sorprendente forza di reazione: fatturato stabile (poco sotto i 2 milioni, 16 dipendenti) anche se con margini minori. «Siamo cresciuti – dice Davide, figlio del fondatore, Felice – grazie a servizio, qualità e velocità. Puntiamo sul commerciale di alta qualità, sui cataloghi tecnici». Quest’estate arriverà un impianto che «potenzialmente potrà raddoppiare il nostro fatturato». Berrino sta studiando sinergie delle sue attività con Iphone e Ipad.

A Trofarello, invece, si è insediata nel 2007 la **Stamperia artistica nazionale** (91 dipendenti), concentrando in uno tre precedenti stabilimenti e con forti investimenti in tecnologie. Fino al 2008 il fatturato era a quota 15 milioni ora è sceso a 12,5 milioni. Il 2011 si prospetta un pò meglio. L’85enne Stamperia, spiega il direttore commerciale Giovanni Carmagnola, della famiglia che la guida da sempre, ha reagito con l’estensione del suo mercato di pubblicazioni all’estero e al Nord Italia.

Discorso a parte per **Roggero&Tortia** (fatturato sui 18 milioni, un centinaio di dipendenti). L’ad Riccardo Pesce (attuale presidente di grafici e cartotecnici dell’Unione industriale di Torino) è l’artefice della svolta che ha mutato il volto all’azienda nata 91 anni fa: «Nel ‘90 decidiamo di cavalcare il mondo che cambia, occupando un mercato non presidiato, il business della gestione documentale informatizzata, per banche, multiutility, aziende». Un successo, che dà stabilità e sviluppo all’impre-

sa, anche con un’acquisizione francese. E il mercato d’oltralpe rimane un obiettivo nel suo futuro.

In battaglia, con diversificazioni e acquisizioni

«**Ilte** è un esempio di come si possa reagire alla crisi attuale del settore grafico». Lo dice Alessandro Rosso, ad dell’azienda grafica di Moncalieri (Torino). Di fronte a una riduzione del 30-35% dei volumi di prodotto da stampare rispetto agli anni 2006-2007 l’azienda ha ribattuto con la diversificazione e il ridisegno del suo modello industriale.

I fatti salienti sono stati l’acquisizione di Satiz, l’ex polo editoriale di Fiat, nel 2007, di Concilium (engineering in campo energetico) nel 2010 con una quota di maggioranza, e di Rotosud dal Gruppo l’Espresso. «Questo – dice l’ad – ci ha permesso di concentrare la stampa rotocalco alla Rotosud e di caratterizzare Moncalieri sulla rotooffset. Questo processo ha anche richiesto ingenti investimenti nel 2009 e nel 2010 nella stampa di elenchi e nell’efficientamento dei processi industriali. Questo cambiamento – aggiunge Rosso – ha comportato una diminuzione degli organici a Moncalieri, da circa 620 unità di due anni fa alle attuali 260 risorse operanti. Tuttavia finora siamo riusciti a gestire questo processo in modo non traumatico, evitando licenziamenti e mobilità. Se a Ilte aggiungiamo i dipendenti di Satiz e delle sue controllate e di Rotosud, oggi nel Gruppo lavorano circa 750 unità».

Ilte, che ha chiuso il 2010 con un fatturato di circa 150 milioni, di cui il 75% da attività di stampa, si pone come potenziale aggregatore di altre attività del settore grafico. Si parla infatti da mesi della possibilità di una qualche forma di unione con Canale, così come sembra che altre realtà del territorio piemontese possano rientrare in questa strategia.

La "storia" punta sul multimediale

Ha 234 anni e non li dimostra l'industria grafica **Vincenzo Bona**, lanciata come è ad accompagnare la sua attività tradizionale, stampare libri, verso la frontiera dell'era digitale.

«La formula della nostra azienda è sempre stata l'innovazione», dice Carlo Emanuele Bona, vicepresidente del gruppo e presidente di Promedia, lo spin off aziendale che l'ha visto protagonista sin dal 2005 dopo aver studiato negli States gli sviluppi che il digitale porterà nel comparto della stampa. «Il nostro mestiere è produrre comunicazione – dice, nello stabilimento a Settimo Torinese –. Fino a 5 anni fa la carta era decisamente l'unico media per la comunicazione. Oggi dobbiamo dire che siamo "anche" stampatori. Noi crediamo nella carta e continueremo a investire in macchinari da stampa, ma questo sistema non sarà più l'unico. Il cammino verso il

digitale è cominciato per noi dal 2000, quando sono tornato dagli Usa e ha significato una vera e propria strategia di investimenti. L'innovazione di processo ha portato l'azienda a utilizzare gli strumenti informatici per aumentare la produttività e con risultati soddisfacenti sul prodotto libro. Abbiamo dimostrato che resiste chi sa cambiare. Nel 2005 – prosegue Bona – abbiamo cominciato a lavorare sui prodotti multimediali lanciando la società Promedia. Da una parte, con l'attività tradizionale, abbiamo investito sul processo industriale con logiche innovative, con Promedia abbiamo guardato al digitale e al mondo delle applicazioni, il tutto per portare valore al cliente. Dal 2011 questa offerta integrata sta dando soddisfazioni».

Il fatturato parte da un 2010 a 8 milioni (in questo valore non c'è il costo della carta) ma Carlo Emanuele Bona è ottimista: «Prevediamo quest'anno un incremento del 25%».

Canelli, l'“Eldorado” dell'enomeccanica

Da sole, sette imprese specializzate in macchine per le linee di imbottigliamento di vini l'anno scorso hanno fatturato più di 100 milioni. E dato lavoro a oltre 650 persone, alle quali vanno aggiunti i lavoratori di piccole aziende dell'indotto enomeccanico che gravita intorno a Canelli. Sette imprese, scelte a campione tra le tante sparse sul territorio degli “spumantieri” (e disseminate lungo la via rettilinea che scende da San Marzano Oliveto e raggiunge viale Italia a Canelli) che hanno mostrato nel 2010, e ancora di più nell'arco dei primi mesi del 2011, che la ripresa è alla portata di chi si è dato da fare e non si è pianto addosso e che è possibile dare un calcio al 2009, per moltissimi l'anno più difficile e angosciato sotto l'aspetto della produzione e della commercializzazione.

Certo, ad alzare i numeri, tra dipendenti e fatturato, pesa la presenza di un colosso a Canelli come la **Arol**, che deve la sua forza anche al fatto di aver diversificato molto e di aver aperto nuove prospettive produttive nei sistemi di tappatura, andando ben oltre il comparto enomeccanico. Ma la dinamicità che tutti riconoscono

all'azienda di Sergio Cirio ha buoni riscontri anche in imprese più piccole e particolarmente vivaci. Basti il dato che sono almeno una quarantina le imprese del Canellese che parteciperanno il prossimo novembre, a Milano, al Simeì, il Salone internazionale delle macchine per l'enologia e l'imbottigliamento.

La **Cavagnino&Gatti** di Canelli (70 dipendenti, fatturato intorno ai 10 milioni, forte export, al 65%), specializzata in macchine etichettatrici, da 30 anni sul campo, nel 2009 perde circa il 22% del fatturato. È una botta non da poco. L'ad Mario Cavagnino ricorda i magazzini pieni di macchine pronte: «I clienti non le ritiravano. Lo avrebbero fatto più tardi, ma che angoscia quei giorni. Il telefono squillava ben poco. Ma abbiamo resistito, senza fare cassa integrazione, cancellando solo gli straordinari. Alla fine, è stata una crisi contenuta. Il mercato è ora più dinamico, più difficile, i pagamenti sono dilazionati, ma i tempi di consegna sono sempre più brevi per accompagnare lo sviluppo dei clienti». La ricetta (e lo diranno in tanti) è «il vestito su misura». E poi la diversificazione: macchine di etichette per altri settori.

La **Mas Pack** di San Marzano Oliveto (10 dipendenti nel 1998 oggi sono 40, fatturato 2010 sui 7 milioni) è specializzata nella parte iniziale e finale della linea d'imbottigliamento: macchine per “spaliettizzare” le bottiglie e per il packaging. «La nostra forza – dice il titolare, Dario Scaglione – sono la ricerca e l'innovazione. Tutti gli anni investiamo almeno il 6-7 per cento. Quest'anno abbiamo anche assunto 6 persone». Pure la Mas Pack ha diversificato, puntando sull'imballo in altri settori. Nel 2012 sorgerà un nuovo capannone da destinare soprattutto al montaggio.

Gabbietatrici e capsulatrici sono le macchine con le quali la **Robino&Galandrino** di Canelli (90 dipendenti, fatturato 2010 intorno ai 14 milioni) ha ripreso la corsa dopo la crisi del 2009 e ora ha superato addirittura i valori del 2008. L'azienda detiene il 75% del mercato mondiale per le macchine che produce, a media e alta velocità, come spiega il direttore commerciale, Fabrizio Panza, e sta cavalcando l'interesse mondiale per i vini spumanti. Copre «il gabietto dello champagne per il 98% e per l'85% degli spumanti italiani».

Ai nastri trasportatori della linea di imbottigliamento (non solo vini, ma anche birre e passate) è dedicata la **Bieffeco** di Canelli (una sessantina di dipendenti, fatturato sugli 8 milioni, peso dell'export intorno al 40%). L'azienda di Roberto Molinari offre al cliente un servizio su misura di progettazione delle linee: il project engineering è la sua forza e ha superato il turbolento 2009 (-30%) riducendo i margini ai livelli di sopravvivenza. E ora è ripartita.

Aveva perso il 30% nel 2009 anche la **Omar** di Canelli (macchine sciacqua-asciuga e capsulatrici, 15 dipendenti, fatturato intorno ai 2 milioni nel 2010, export al 75%), come spiega il direttore commerciale Alberto Migliardi, ma ora le cose sembrano andare a gonfie vele: «Valigia sempre pronta per cercare clienti nel mondo, forte rete

di rivenditori, ristrutturazione della produzione, personalizzazione delle macchine, valorizzazione del capitale umano».

Un tappo su misura per ogni tipo di contenitore

I due enormi capannoni bianco-blu della Arol che si affacciano su un lato e sull'altro di viale Italia a Canelli lasciano pensare ad ampi spazi dedicati alla costruzione di macchinari per l'applicazione di tappi e capsule. Ma, al di là della vastità dei due stabilimenti (quello accanto agli uffici dedicato all'assemblaggio, l'altro alla costruzione interna degli elementi delle macchine), la cosa che colpisce di più entrando nell'azienda canellese sono i due piani fitti fitti di tecnici al lavoro davanti a un pc (c'è anche un bel gruppo di ingegneri indiani), in un ambiente ovattato, silenzioso. La luce è filtrata, vi lavora quasi un centinaio di persone (20 per R&S), soprattutto giovani, parte dei quasi 300 dipendenti dell'insediamento canellese (ma ci sono anche 80 interinali). Sergio Cirio, presidente della Arol, alla guida della società con i figli Alberto ed Enrico, mentre mostra l'azienda fa capire che «qui c'è il cuore propulsivo». È l'orgoglio di un uomo che da meccanico della Ariano e Olivieri (da cui l'acronimo Arol) nell'80 si “inventa” imprenditore e trasforma un'azienda che era nata per la costruzione di macchine per la tappatura col sughero. Ora, anche grazie all'apporto di un socio americano, la Arol è diventata un produttore globale di sistemi di chiusura dove l'enologia è solo una parte. Due vetrine mostrano i tappi applicati dalla Arol: c'è quasi tutto ciò che maneggiamo ogni giorno a tavola o per un lavaggio.

Tuttavia anche la Arol, che ha complessivamente più di 400 dipendenti tra le sedi di Canelli, Atlanta (Usa), Chambéry (Francia) – ma qui è in cor-

so un trasferimento – in Cina e in Brasile, ha patito il 2009, come tutte le aziende enomeccaniche del Canellese. Il 2008 era andato benissimo, con un fatturato a 47 milioni, ma l'anno dopo è sceso del 15 per cento. I margini sono però rimasti stabili: la condizione giusta per ripartire. E infatti, il 2010 ha visto crescere le vendite della Arol

fino a 60 milioni (70 previsti per il 2011). Quale è stata la leva di questa ripartenza? Sergio Cirio si ferma: parla dello sviluppo della rete commerciale, della ricerca, delle macchine utensili che lavorano tutto il giorno senza essere presidiate. Ma su tutto, una convinzione: «Credere nei propri prodotti».

La rinascita del polo dello stampaggio a caldo nell'Alto Canavese

«Quando è ricomparso il lavoro fuori dalla porta, eravamo tutti vivi. Siamo più di cinquanta in questa zona». Lo dice Dino Ruffatto, managing director di **Benevenuta**, azienda di spicco nello stampaggio a caldo con sedi a Forno Canavese, Rivara e un altro stabilimento in Argentina. Sembra la frase di uno che ha subito un bombardamento a tappeto. E di bombardamento, in effetti, s'è trattato. Il fumo delle macerie si è appena diradato e il lavoro di ricostruzione è da poco cominciato. La battuta descrive quanto è successo nel 2009 alle aziende del Canavese occidentale, da Forno a Rivara, da Busano a Salassa, da Favria a Valperga, produttrici di componenti (semiassi, elementi per trasmissioni, sospensioni, cambi eccetera) per automotive, movimento terra, veicoli agricoli e altri settori più di nicchia: nel migliore dei casi hanno subito riduzioni di fatturato intorno al 50%, con punte fino al 75 per cento.

Colpi quasi mortali per aziende che avevano servito fino a quel momento i nomi italiani ed europei più importanti di auto e movimentazione.

«Ma la gestione familiare è stata importante», spiega Ruffatto, che è pure direttore dell'Associazione nazionale stampatori acciaio (Unisa), pensando che Benevenuta è gestita dalla quarta generazione. Elemento molto comune tra queste imprese. Poi, solidità patrimoniali e poco debito, capacità innovative e diversificazioni nelle lavorazioni meccaniche, spirito commerciale, orientamento all'estero, senso di sacrificio tra le maestranze, ricorso alla cassa integrazione in realtà dove non l'avevano mai vista, hanno fatto il resto. Certo, rileva Ruffatto, «abbiamo fatto tutti un salto indietro al 2007 in termini di fatturato e volumi, ma ci siamo».

Benevenuta ha oggi un centinaio di dipendenti. Nel 2008 veleggiava con un fatturato a 27 milioni, un risultato super, ma poi, nel 2009, il crollo, con un taglio del 50%; tuttavia l'azienda, l'anno dopo, ha agganciato la ripresa dopo le grandi ristrutturazioni del mondo automotive, gareggiando contro la concorrenza low cost indiana e cinese, «seguendo con attenzione maniacale le strategie commerciali» dei suoi clienti», recuperando a 23 milioni, dato (con export al 60%) che dovrebbe essere confermato a fine 2011.

Benevenuta ha puntato sul valore aggiunto delle lavorazioni meccaniche, sui servizi ai clienti, anche in termini di magazzino e sta scommettendo sul suo insediamento argentino. Percorso analogo, anche se su strade diverse per imprese come Cislà (a Busano), Cavaletto, Oms (a Salassa) e Valvital (Aglìe).

«Non c'è vera e propria ripresa – spiega Giancarlo Buffo, titolare di **Cislà** – ma un'inversione di tendenza sì. Eravamo in 90 nel 2008, siamo scesi a 40, ma senza licenziare. Il fatturato si è dimezzato nel 2009 (11 milioni), ma abbiamo reagito puntando su produzioni differenziate e su mercati di nicchia, oltre che cercando di allargare al massimo la base clienti. Nel 2010 abbiamo recuperato un 10%». L'export di Cislà pesa per il 40 per cento. Buffo è anche fortemente attivo sul territorio: ha promosso l'Associazione per lo sviluppo del Canavese occidentale (Asco) per valorizzare la specificità dello stampaggio a caldo, fare marketing territoriale rivendicare la necessità di infrastrutture viarie per la zona, ed è anche tra i promotori di Riva-banca, una futura Bcc locale.

Anche la **Cavaletto** di Salassa è uscita dalle secche del 2009. L'incremento avuto nel 2010 la dice lunga sulla sfida vinta: fatturato a 9 milioni, +85% per cento, affinando le lavorazioni, puntando sull'allargamento della clientela.

Infine la **Oms**: gli ad Massimo Corippo e Flavio Icardi nel 2008 portano l'azienda a un fatturato di 33 milioni, poi il tracollo a 8 milioni nel 2009. Il 2010 segna la ripresa, 14 milioni, e quest'anno dovrebbe confermare il risultato portando anche utili.

Tra i punti di forza, nuovi mercati esteri (export al 40%), lavorazioni meccaniche, qualità, certificazioni, sicurezza sul lavoro, Ict applicata alla produzione e nuovi settori, tra cui l'aerospazio. Per loro, però, come per gli altri, la battaglia non è ancora finita.

Orgoglio e amarezze di un imprenditore

Pier Giorgio Pellegrini, titolare della **Valvital** di Agliè, azienda del polo dello stampaggio a caldo del Canavese con 75 dipendenti e un fatturato che per il 92% riguarda l'estero, è decisamente preoccupato. Non ce l'ha con le banche (e questa è già una notizia): «Mi hanno sempre sorretto. Ho fatto un finanziamento per un investimento nel 2008 e non l'ho ancora chiuso, ma mi hanno subito sostenuto per la nuova linea di stampaggio che sto per avviare. E facendo così mi sono portato a casa altri due clienti». Ce l'ha, invece, con lo Stato, «con il populismo che è contro la Tav, contro il nucleare», contro certi partiti e contro certi suoi leader che lo cavalcano, «mentre noi facciamo i salti mortali per andare avanti». «Che cosa mi danno per essere competitivo, quando paghiamo l'energia a prezzi più cari che nei paesi diretti concorrenti europei, quando il costo della manodopera è alto e il salario dei lavoratori è basso perché gravato da troppe tasse, proprio come noi imprese?».

L'elenco di amarezze non scalfisce però la voglia di lottare e l'orgoglio di questo imprenditore di 68 anni che in Savoia avrebbero accolto a braccia aperte, lui e la sua azienda. Indica un terreno e capannoni a fianco al suo stabilimento: sta progettando un ampliamento. «Ne ho bisogno per la logistica». Ed è reduce da tre anni sulle «montagne russe»: boom di fatturato nel 2008 a 23,5 milioni, crollo a 8 milioni nel 2009 (con Cig, ma non l'ha neanche conclusa), risalita a 15 milioni nel 2010 e, forse, 2011 a quota 20 milioni. Esiti di un lavoro su qualità e di attenzione alle tempistiche dei clienti.

Ed è tornato ad assumere personale. «Vogliamo guardare in faccia la realtà? Lascero ai miei figli Paolo e Irene, che già operano con me, un'azienda che dovrà combattere». Ma intanto, testardo, tiene duro: «Sono un umile lavoratore che si è fatto dalla gavetta...».

Dal Torinese nuove forme per la plastica

Ironia della sorte, l'azienda andava bene: la Key plastics di Beinasco e Leini, ex Foggini, aveva conti a posto e ordini. Però era acefala. Travolta dal fallimento della proprietà (fondi di investimento francesi), con un fatturato 2009 a 30 milioni ma perdite per 1,1, per gli oltre 250 dipendenti di questa azienda, leader nell'automotive nella produzione di bocchette aria, non c'era futuro. Ed è a questo punto che Maurizio Chessari e Michelangelo Polizzi, due amici, oggi hanno 48 anni, appresa la situazione, e desiderosi di cominciare un'avventura imprenditoriale dopo anni di esperienza manageriale, fanno la loro offerta d'acquisto.

È trascorso un anno da allora e l'azienda è tornata a pulsare: nuovo nome, **Top plastics**, diversificazione produttiva nella verniciatura e nella decorazione di superfici plastiche per l'auto, forte impulso commerciale, rilancio nelle forniture estere, specie in Francia, un'acquisizione in Polonia, iniziative in Turchia e Brasile, niente cassa integrazione ma contratti di solidarietà, ampliata la base clienti, meno automotive.

Con un fatturato a 27 milioni nel 2011 dovrebbe essere centrato l'obiettivo del pareggio di bilan-

cio. Forse utili già dall'anno prossimo. La capacità di reagire ai venti di crisi nel settore delle trasformazioni plastiche porta il nome, nel Torinese, di imprese proprio come Top plastics ma anche quello di **Dott. Gallina** (alla Loggia), Itr (a Mappano di Caselle), Bemis (ex Carrara e Matta, a Volpiano) e Rototech (a San Gillio). E casi esemplari come il colosso Azimut-Benetti e la piccola Lavatelli.

Nata nel boom economico dallo spirito imprenditoriale di Pier Aulo Gallina e ancorata per decenni alla produzione di profilati per il settore automobilistico, la dott. Gallina ha attraversato la recente crisi immettendo sul mercato italiano ed estero (l'export rappresenta il 60%) lastre alveolari compatte e pannelli in policarbonato per facciate, coperture e finestrate, alternativi al vetro. «Rappresenta ormai il 90% del nostro core business – dice Dario Gallina che, coi fratelli David e Daniel, ha preso le redini dell'azienda – e grazie a questa scelta non abbiamo subito la crisi generale e di settore». Il consolidato del Gruppo (200 dipendenti, stabilimenti in Polonia, Usa, Grecia, India dall'anno scorso e Turchia a fine del 2011), dopo un buon 2008 (43,3 milioni), ha declinato nel

2009 a 41,3, ma l'anno scorso è risalito fino a 54 milioni. Il 2011 chiuderà con un incremento di circa il 6-7 per cento. «All'estero abbiamo localizzazioni, non delocalizzazioni – sottolinea Dario Gallina –. La nostra internazionalizzazione è per servire meglio i clienti. Il mercato di Usa e India è molto promettente».

Alla **Itr** (una novantina di dipendenti, azienda specializzata nella termoformatura e nello stampaggio rotazionale) dall'anno scorso è tornato il sereno. Luciano Rizzi, manager directing e figlio del fondatore, Teodoro, pratica l'azienda di famiglia da quando metteva i pantaloncini corti. Ricorda i momenti terribili del 2009: fatturato giù a 5 milioni contro i 9,8 del 2008, ma poi risalita a 7,9 nel 2010 e obiettivo a 8 milioni per il 2011. «Una crisi mai vista mi diceva mia mamma Stefania: l'azienda vuota, tre giorni consecutivi di chiusura, tanti colleghi che chiudevano, poi la cassa integrazione». L'Itr si aggrappa nel 2009 a una grossa commessa per giochi-bimbi in plastica. È la base per la risalita: di lì a poco la cassa integrazione viene smessa prima del tempo, con la scelta dei mercati esteri che comincia a dare i suoi frutti. Nel 2010 arriva un'importante *joint venture* con la Turchia e quest'anno c'è stato anche l'ampliamento dello stabilimento. L'azienda si sta guardando intorno alla ricerca di altre *joint venture* e acquisizioni e non esclude delocalizzazioni estere.

Storie di resistenza imprenditoriale, come quella dell'ex Carrara e Matta, entrata nell'orbita dell'americana **Bemis**. Il successo dei copriwater d'alta gamma (e l'arredo bagno) che escono dallo stabilimento di Volpiano è il frutto di una forte ristrutturazione tra 2009 e 2010. I dipendenti sono 25, il fatturato (5 milioni) deriva per 4 dall'estero.

Quell'estero che per la **Rototech** (220 dipendenti tra Italia e Francia) rappresenta il 90% della produzione, in particolare serbatoi per i veicoli. Ora la paura è passata: nel 2009 il fatturato cala

del 70%, ma l'azienda investe in software e si riattrezza. Dai circa 9 milioni del 2009 il 2011 chiuderà a 25 milioni. È tornato il carburante.

Mercati emergenti, leva del rilancio

È il colosso delle aziende torinesi della trasformazione plastica, che ad Avigliana, nella "cittadella" di **Azimut-Benetti** (120mila mq di cui 50mila coperti, dove lavorano oltre mille persone e con un indotto locale di altre 800) significa lavorazione del vetroresina per yacht e megayacht. Un gigante della nautica che ha patito la crisi, scendendo da un fatturato medio di 800 milioni nel triennio 2006-2008 ai 580 del 2009-2011, ma ha confermato la sua leadership mantenendo la contrazione del fatturato ben al di sotto della media del settore (quasi il 30% in meno contro il 50%).

La ripresa pare ormai imboccata. Il forecast 2011 va oltre i 600 milioni e gli scenari dell'annus horribilis del comparto, segnati dal ricorso alla cassa integrazione e dai problemi di liquidità della clientela, sono ormai definitivamente archiviati. «Il rilancio – dice il presidente, Paolo Vitelli – è arrivato attingendo dalle stesse linee di sviluppo che l'azienda persegue da oltre 40 anni: continua strategia di sviluppo del prodotto e presidio dei mercati. In Brasile e in Cina noi siamo presenti da vent'anni. Gli altri hanno scoperto solo oggi questi mercati. Il resto l'ha fatto la solidità patrimoniale del gruppo».

La rete dei concessionari Azimut-Benetti (una cinquantina, forza di penetrazione dell'azienda in 68 Paesi per 138 punti vendita), non ha subito perdite. E l'assistenza al cliente (adempimenti burocratici, manutenzione, rifitting, finanziamenti) ha aumentato l'appeal aziendale. Anche i 25 nuovi modelli per la stagione 2013-2014 sono il segno che il colosso è oggi più che mai il player di riferimento del settore.

Svolta con il cambio generazionale

«Era il 2007, l'azienda fondata da mio padre nel 1958 per la realizzazione di prodotti in plastica, tra il 2003 e il 2006 aveva perso progressivamente terreno. Ci sedemmo, noi figli, attorno a un tavolo. Che direzione dare all'azienda? Decidemmo di cambiare tutto. I risultati sono arrivati. Non abbiamo risentito della crisi. Crescita costante ogni anno: 1,8 milioni nel 2008, 2,34 l'anno dopo, 2,9 milioni nel 2010, chiuderemo il 2011 col 100% in più». A raccontare questa "favola" reale in tempi di crisi è Marco Lavatelli, Ceo dell'azienda di famiglia: oggi ha 29 anni. Il padre, Alessandro, ancora attivo in azienda ha dato fiducia ai figli (oltre a Marco, Luca, 38 anni e Rosella, di 36) e loro gliel'hanno rilanciata.

Il cambio generazionale è arrivato prima dello scoppio della crisi mondiale e locale: mutata la tipologia di prodotto, lasciati i vecchi comple-

menti d'arredo in plastica, salvata qualche collezione nei prodotti di sistemazione domestica, diffusione dei "nuovi" in materia plastica nella Gdo, attenzione a cavalcare trend e mode.

Affidata la produzione a terzi, i tre fratelli hanno battuto strade nuove. La crescita di questi anni porta un nome: "iDesign".

La **Lavatelli** si è specializzata, grazie anche alla creatività di Rosella, negli stickers adesivi per l'arredamento (su pareti, elettrodomestici, mobili), per i pc e gli iphone, e ora ha lanciato le cornici sostituibili dei televisori Lcd o al plasma, frame che presto avranno anche spazi pubblicitari. Senza dimenticare la diversificazione, con Kanguru, la coperta con le maniche dentro la quale ci si infila: l'anno scorso 100mila pezzi venduti in dieci giorni. «Sarà il regalo del 2011», assicura Marco. E intanto la Lavatelli coi suoi 15 dipendenti punta all'estero. L'export vale già oggi circa il 20% del fatturato.

Il rilancio di Biella, cambiando pelle, come a Cuneo

Ristrutturazioni, nuove aggregazioni, diversificazioni: così le aziende primarie nel comparto filatura del tessile biellese hanno saputo attraversare vincenti la crisi che si è scatenata, anche su questo settore, tra 2008 e 2009. «Nel 2009 – ricorda Massimo Marchi, presidente di **Marchi&Fildi**, di Biella, produttrice di una grande quantità di filati per la maglieria, la calzetteria, l'arredamento – sembrava si fermasse il mondo». Il management della Marchi capisce che bisogna fare qualcosa già nel 2007. Il trend del fatturato mostra oggi la correttezza di quella vision: 40 milioni nel 2008, 34 nel 2009 sotto i colpi della crisi, risalita a 54 l'anno scorso, previsione di chiusura 2011 a 60 milioni. «Quattro anni fa – ricorda Marchi – abbiamo maturato la consapevolezza che saremmo andati incontro ad anni molto duri. Capiamo subito che la strada da percorrere è unire le forze. Lo avevamo già fatto in passato con una decina di altre acquisizioni. Con la Fildi, nostra concorrente, internazionalizzata come noi, troviamo le ragioni per una complementarità che ci avrebbe permesso di diventare più grandi, razionalizzare i costi ed essere più aggressivi sui mercati». Viene chiuso uno

stabilimento della Fildi e i lavoratori scendono da 180 a cento. Da lì cominciano forti investimenti nella ricerca per ampliare al massimo la gamma dei filati. Vengono rivisitati i processi produttivi, le scelte commerciali. Cresce anche l'attenzione al servizio al cliente, secondo uno stile di personalizzazione dei prodotti.

La diversificazione delle attività produttive è l'asso calato dalla **Filati Drago**, di Lessona, dopo aver concluso, già nel 2001, un'operazione di accorpamento societario con il lanificio Fintes di Verrone. «Già in allora – dice il presidente, Paolo Drago – comprendiamo che produrre solo filatura non sarebbe stato sufficiente a reggere il confronto coi concorrenti che andavano a produrre all'estero. Decidiamo di girare più quote di produzione a favore del lanificio e di realizzare anche abbigliamento finito». La scelta si rivela felice: nel 2009 il fatturato è di 20 milioni, che diventano 27 l'anno dopo e il 2011 chiuderà a 32 milioni. Nell'annus horribilis Drago investe su un nuovo management, imposta le strategie per portare l'export all'attuale 50% (puntando al 70% per il 2012-2013), i dipendenti arrivano a quota 160, avvia il servizio door to door per capi su misura.

La **Divè** di Vergnasco-Cerrione (cento dipendenti) a differenza di altre filature, attraversa il triennio terribile senza scossoni. Pare un miracolo. Nel 2008 il fatturato tocca quota 17 milioni, ma l'anno dopo cresce di circa il 3%, mentre il 2010 raggiunge i 20 milioni. Quest'anno, ancora crescita, previsione a 24 milioni. Come è stato possibile? Emanuele Scribanti, ad dell'azienda, dà tutto il merito a un'intuizione avuta nel 2000: «Puntare tutto su un artigianato industriale, essere camaleonti senza snaturare il proprio dna». I filati fantasia della Divè sono molto complessi e la miriade di colori si mescola naturalmente con l'odore intenso, buono e caldo della filatura. È questa varietà che ha permesso all'azienda di «lottare contro tutti: è sempre molto difficile il lavoro della filatura, si fa poca marginalità, se c'è il pareggio siamo già contenti; ma ora abbiamo le armi pronte per competere appena ci sarà vera ripresa».

Per **Zegna Baruffa Lane Borgosesia**, di Vigliano Biellese, il superamento della crisi passa nuovamente attraverso processi di aggregazione. La chiusura dello stabilimento di Vallemosso è il punto di arrivo di una sfida, come ricorda l'ad Paolo Todisco: «Agli inizi del 2000 l'azienda, che veniva da successi strepitosi, fatturato a 234 milioni, 1.400 dipendenti, diffusione in 50 paesi esteri, capisce che per reggere alla globalizzazione non serviva inseguire quote di mercato. Così, prima abbiamo ridotto il perimetro aziendale senza licenziare, poi ci siamo dedicati alla gamma alta, stando sempre più vicini al mondo della moda. E dopo esserci stabilizzati abbiamo aperto alle integrazioni. Prima con la Filatura di Chiavazza, unendo la sua specializzazione nei cardati alla nostra esperienza nei pettinati; poi l'acquisizione della Botto Poala». I risultati parlano chiaro: dopo un 2009 di lavoro per assestare l'azienda, fatturato a 126 milioni nel 2010 e primo semestre 2011 con un aumento dell'11 per cento. Solo l'incremento dei costi della materia prima sembra dare pensieri.

Marilena Bolli: «La filiera è rimasta tutta sul territorio»

Ascolti parlare **Marilena Bolli**, neopresidente dell'Unione industriale biellese, su come e quanto le imprese del tessile abbiano saputo reagire alla crisi, e subito vien da pensare alla storia dell'azienda di famiglia, di cui è ad, la **Caipo** automazione, specializzata nel meccanotessile. Un'azienda che ha sempre considerato prioritari gli investimenti in innovazione di prodotto, la formazione del personale e l'export che da anni si atesta a oltre l'80% del fatturato. Puntando su queste tre «ricette» la Caipo ha saputo fronteggiare la crisi e ora lei, da presidente degli industriali, non fa che riproporle al comparto tessile come anche agli altri settori produttivi: «Credo che andiamo incontro a un periodo di fluttuazione tra riprese e rallentamenti che durerà almeno fino al 2012, ma molte aziende, ora ristrutturate, hanno già dimostrato solidità e consapevolezza della propria capacità di reazione».

La presidente pensa anche a quanto è successo nell'area di attività della sua azienda: «Il meccanotessile si è ristrutturato e da quest'anno sta avendo davvero una ripresa. Speriamo, tra due anni, di tornare ai livelli pre-crisi. Per il resto, è importante che siamo riusciti a mantenere qui tutta la filiera tessile. Non dobbiamo perderla come è successo in Inghilterra e Francia». E aggiunge: «Il livello minimo del settore l'abbiamo già toccato. Vedo aziende che si stanno sviluppando, per esempio, sul tessile tecnico. Noto grande entusiasmo e volontà di ripresa». Per questo, dice di aver «fiducia nel tessile: rimarrà il core business del nostro territorio, a fianco a settori che vedo crescere bene, come il food and beverage». Marilena Bolli è positivamente colpita dalla risposta che sta emergendo dalle filature: «Si sono collocate sui mercati con prodotti di media e alta qualità, resistendo e crescendo». Le filature, a monte della filiera tes-

sile, sono parte di un settore che conta su quasi un migliaio di imprese e su circa 13mila lavoratori (20mila a inizi 2000). Dopo le ristrutturazioni avviate dalla fine degli anni 90 e il periodo buio tra 2008 e 2009 la parola “ripresa” è ricomparsa all’orizzonte con il primo trimestre di quest’anno, con un incremento del 12% della produzione e del 24% nell’export. Un trend che si è confermato nel secondo trimestre.

«Sono dati significativi – commenta la presidente – perché la crescita è trascinata da aziende che hanno aumentato le proprie quote di export, specialmente nei paesi di nuovo sviluppo che da competitor sono diventati consumatori chiedendo qualità superiore e brand. Va considerato che le fluttuazioni del mercato impongono per il futuro di dover “ripensare” anche i nostri modelli organizzativi e i livelli di flessibilità. In questo senso le “aggregazioni” possono essere un modo anche per rispondere a questo tipo di problema. Aggregarsi non significa solo abbattere i costi, ma anche affrontare mercati diversi con prodotti diversi per sopravvivere alle fluttuazioni».

Le previsioni da giugno in poi sono improntate a prudenza. «Pesano il lievitare dei costi delle materie prime - rileva la presidente dell’Ui – i cambi con un euro ancora forte che costringono a comprimere i margini per poter esportare, e le incertezze politiche-finanziarie del nostro Paese. Con le misure della finanziaria è prevedibile una contrazione dei consumi».

Nel tessile cuneese

Nei primi sei mesi di quest’anno le esportazioni di prodotti del tessile-abbigliamento nel Cuneese sono cresciute dell’1,4% rispetto all’analogo periodo del 2010. È lo spiraglio, per quanto piccolo, che molti si aspettavano per un settore che, con le sue circa 300 unità locali e oltre 4.500 lavoro-

ri ha patito molto in questi ultimi tre anni di crisi complessiva. Basti pensare che l’export del tessile-abbigliamento oltre che di pelli e accessori in provincia di Cuneo nel 2010 è sceso a 318 milioni contro i 437,5 del 2001, e soprattutto nei filati di fibre, nei tessuti e in altri prodotti di questo specifico comparto. Qualcosa si muove, nonostante tutto, in una realtà distrettuale un po’ particolare dove opera un colosso come la **Miroglio** di Alba e che già l’anno scorso aveva riportato in sù i valori del giro d’affari (997,1 milioni contro i 929,7 del 2009) quasi eguagliando il 2008 (1001,7 milioni). Forse cominciano a vedersi i frutti di un cambiamento? Potrebbero essere lette in questo senso le parole pronunciate l’altra sera ad Alba dalla presidente di Confindustria Cuneo, Nicoletta Miroglio, presentando il libro di Edoardo Nesi “Storia della mia gente” (Premio Strega 2011): «La concorrenza internazionale non produce solo danni, ma stimola le nostre imprese a fare meglio e di più. Occorre il coraggio di cambiare ciò che deve essere cambiato nel nostro modo di pensare, nel nostro lavoro, nelle nostre aziende».

Concetti che trovano sviluppo nel ragionamento di Stefano Riorda, presidente della sezione tessile-abbigliamento di Confindustria Cuneo nonché presidente e dg di **Grim**, l’azienda di Fossano titolare dei marchi Rica Lewis e Carnet de vol che in questi anni ha saputo attraversare la crisi incrementando sin dal 2009 il suo giro d’affari (+7% sul 2008), aumentandolo del 3% nel 2010 e prevedendo di chiudere il 2011 con un altro +3% a quota 110 milioni.

«Il punto di svolta non è il made in Italy – sottolinea Riorda – ma la qualità intrinseca dei prodotti, come ha ben evidenziato il presidente di Miroglio, Carlo Callieri, alla serata organizzata da Confindustria Cuneo ad Alba. Se può funzionare nel settore agro-alimentare non altrettanto può dirsi nel tessile, perché da solo non può salvaguardare o creare posti di lavoro. L’abbigliamento è copiabile

e non possiamo nasconderci dietro all'idea, sbagliata, che i cinesi lavorino male. Il punto, allora – prosegue il presidente del comparto in Confindustria Cuneo – è focalizzarci su stile, gusto e qualità italiane, realizzare collezioni vincenti, logisti-

ca e distribuzione molto sofisticate, e, soprattutto, avere dimensioni europee. In ambito Ue, poi, c'è più possibilità di ricerca e sviluppo. Ci sono soldi in Europa per il tessile, ma quindi ci vogliono progetti di dimensione europea».

Gli occhiali made in Piedmont

È partita da Torino il 5 settembre scorso con l'evento "Tocchi di design" l'offensiva dell'occhialeria italiana di design per farsi spazio negli scaffali e nelle vetrine degli ottici di casa nostra (e sui nasi dei connazionali, il 60% dei quali soffre di problemi di vista). Obiettivo dichiarato: una sfida alle multinazionali dell'ottica e alla grande distribuzione di settore. Una sfida quindi a colossi come Luxottica – leader mondiale nell'occhialeria di alta gamma – ma anche Safilo, Derigo, Marcolin, Marchon, e alla Gdo dell'occhiale, da Salmoiraghi&Viganò, ad Avanzi ad altri. Al Museo dell'automobile sono stati chiamati a raccolta i venditori di occhiali, grazie a un invio di 400 mail tra Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta, per raggiungere almeno una parte dei 10mila punti vendita italiani.

«Un'occasione di incontro - dice la nota ufficiale di "Tocchi di design" - per scambiare idee e opinioni e mettere a punto le strategie per promuovere e sostenere la vendita degli occhiali creativi su un mercato dominato dalle multinazionali dell'ottica e dalla grande distribuzione».

Dopo Torino, tappe a Milano e Padova. L'iniziativa è dedicata agli «ottici indipendenti che fanno del-

la ricerca stilistica la propria missione e non si lasciano facilmente sedurre dall'offerta di occhiali realizzati industrialmente su larga scala», spiega Giovanni Vitaloni, amministratore delegato della torinese **Nicodesign**, una delle aziende promotrici degli incontri.

Davide contro Golia, dunque, in un panorama che in Italia contava l'anno scorso oltre 900 imprese (-2,4% sul 2009), più di 16mila lavoratori (-2,7%) e un valore della produzione di quasi 2,5 miliardi (in crescita dell'8,7%), grazie soprattutto all'export (+17,3%) che ha rappresentato l'85% del giro d'affari e nonostante una perdita del 2,5% sul mercato domestico.

«Siamo piccoli, ma in costante crescita da almeno tre anni», aggiunge Vitaloni. Sono senz'altro Davide gli organizzatori della sfida che parte lunedì da Torino, con la stessa Nicodesign e i suoi marchi Vanni e Derapage, e la **La Holding** di Lapo Elkann – che ha tra i suoi brand l'ormai famoso Italia Independent –, Marma Eyewear e Muse. Accanto a loro altre due aziende di design come la piemontese **Vega** (di Verbania) e la Lavia Design, di Daniele Lavia, nipote del celebre attore.

Che questo mondo dell'occhialeria sia una parte

piccola per quanto aggressiva del settore e a forte vocazione internazionale lo dicono i numeri. Per esempio, Nicodesign ha chiuso il 2010 con un fatturato di 5 milioni, valore che dovrebbe incrementare del 10% al termine di quest'anno.

A "Tocchi di design" l'azienda di via Collegno 46 bis a Torino, presenterà le anteprime della stagione, dalla collezione in acetato Vanni Flame, alla Vanni alla Cavour, al Tornado del marchio Derapage. Anche La srl di Lapo Elkann, con sede in corso XI febbraio a Torino, dove ha un proprio show-room, è piccola ma in notevole crescita di volumi di produzione e di affari, come spiega uno dei fondatori, Giovanni Accongiagoco: «Nel 2010 abbiamo prodotto 50mila pezzi, quest'anno dovremmo raggiungere l'obiettivo di triplicare le realizzazioni».

Il fatturato del 2010 era stato di 3 milioni, ma quest'anno dovrebbe almeno raddoppiare, grazie anche a una decisa crescita dell'export. "La" ha cominciato ad aprire punti vendita monomarca, ad Alassio, e per dicembre ne sarà avviato uno a Courmayeur. Un terzo negozio vedrà la luce in

Italia entro quest'anno. Molte le caratteristiche comuni di queste aziende, tra cui, soprattutto, lo stretto legame tra concept e produzione, tutto "in casa".

Al Museo dell'automobile, a Torino, a Milano nella sede di Italia Independent e a Padova nell'Hotel B4 gli ottici "indipendenti" avranno anche un'occasione di formazione con Vitaloni, Accongiagoco, Lavia e Luisa Redaelli di Vega. Al centro anche le opportunità offerte dal web per promuovere il proprio negozio di ottica, «alleati – spiegano gli organizzatori – di Google e dei social media, da Facebook a Twitter». Il workshop itinerante, dopo una breve introduzione sulla frontiera di internet, spiegherà come utilizzare al meglio i social network più diffusi per creare una community attorno al proprio punto vendita e come cogliere tutte le occasioni di visibilità e reperibilità grazie all'utilizzo del motore di ricerca Google. I partecipanti agli incontri avranno la possibilità di ricevere, per un mese, un tutoring personalizzato per la predisposizione dei propri strumenti social sul web.

Dolciario, le ricette vincenti del Cuneese

«**A** dispetto di un contesto economico generale non espansivo e fortemente competitivo, dopo la crisi finanziaria del 2008 e le contrazioni nel credito, in cinque anni abbiamo aumentato il giro d'affari del 64%». «Il settore dolciario è cambiato, a livello internazionale e nazionale, si è impoverito. Ma la nostra azienda sta navigando sopra la crisi. Nonostante il forte aumento del costo delle materie prime e la concorrenza sui prezzi». Il primo a parlare è Alberto Balocco, ad dell'omonima azienda del dolciario, il secondo è Marco Brandani, amministratore delegato di **Maina**.

Si esprimono così negli uffici delle rispettive aziende, entrambe insediate a Fossano (Cuneo), entrambe famosissime produttrici di panettoni, pandori e colombe, ma non solo, distanti l'una dall'altra non più di due chilometri in linea d'aria, circa quattro lungo la strada. Complessivamente, con ogni probabilità, chiuderanno il 2011 con un fatturato significativo per Fossano, intorno ai 215 milioni. Quasi 140 per **Balocco** contro i 130 del 2010, almeno 75 milioni per Maina (70 nel 2010). Alla guida di aziende dove la stagionalità conta

ancora molto, nei periodi di picchi del lavoro, Balocco e Brandani riescono a garantire occupazione, tra personale fisso e a tempo determinato, anche fino a 700 persone (Fossano ha circa 25mila abitanti).

Non è stata lasciata al caso questa capacità di produrre anticorpi alla crisi. Per la Balocco s'è trattato di un processo di diversificazione rispetto ai prodotti natalizi e pasquali che è partito dagli anni 90 e si è consolidato dal 2000 in poi, dopo che Alberto e Alessandra, i figli di Aldo Balocco, a sua volta figlio del fondatore, Antonio (nel 1927), avevano fatto con lui un "patto", quello di non cedere l'azienda (si era fatta avanti Nabisco). Senza abbandonare il mercato tradizionale (oggi l'azienda è co-leader in Italia nel settore lievitati da ricorrenza) Balocco è entrata nel comparto dei biscotti (crescita media annua del 18%), con una forte attenzione al mondo dell'infanzia, oltre che nei prodotti pre-natalizi, nella regalistica dolciaria e ora nei salutistici.

«Nostro padre ci diceva che non si può vivere di sole ricorrenze – ricorda il figlio Alberto – e che bisognava essere in modo costante sulle tavole dei consumatori. Allora abbiamo cercato alterna-

tive. Quando abbiamo deciso di entrare nel segmento della prima colazione ci hanno presi per matti: combattere contro big come Doria, Colussi, Saiwa, Barilla... Ci abbiamo creduto e investito e oggi Balocco è al secondo posto. Stiamo andando come treni, con grande qualità e prezzi competitivi». Alberto è grato al padre («Con questo mestiere mi ha regalato un sogno»), ringrazia i sindacati («Ci hanno consentito di fare tutto ciò che serviva»), e lascia intendere dov'è il cuore del successo dell'azienda: in quel «Comitato avanzamento progetti» che ha generato un «portafoglio prodotti che solo Bauli oggi può offrire», con una impetuosa capacità di aggiornamento.

Dinamicità che si respira anche alla Maina in frazione Tagliata, anche se l'adagio dell'azienda «Piano piano, buono buono» sta a indicare una filosofia industriale diversa. La ricetta di Maina (azienda nata a Torino nel '64 per iniziativa di Bruno Di Gennaro) è stata ed è la specializzazione: «Per fare le cose in una certa maniera – dice in modo semplice Marco Brandani – bisogna essere molto concentrati».

Panettoni e pandori sono il cardine di Maina. Ma, appunto, in un certo modo, soprattutto in questi chiari di luna: «Nella difesa ad oltranza della ricetta», a dispetto degli aumenti dei costi.

«Questo, però – aggiunge Brandani – non basta: bisogna fare vedere ciò che siamo ed è per questo che abbiamo aumentato gli investimenti in comunicazione». La crisi ha segnato in modo indelebile anche aziende come Maina, in questi anni sempre in crescita (fatturato a 64 milioni nel 2008, 67 nel 2009, fino ai 70 dell'anno scorso). «Non potremo tornare indietro – spiega l'ad – il nostro modo di lavorare è diventato più attento ai costi e abbiamo imparato a fare le stesse cose di prima, ma meglio». «È un momento transitorio – conclude Brandani – dal quale emergerà chi non si è banalizzato, impoverendo il suo prodotto».

Sfida ai giganti del torrone “a cresta alta”

Ci voleva del coraggio a uscire dal cliché dei langaroli permalosi, andando a valorizzare un marchio acquisito da un ex concorrente uscito, per di più, dalle proprie fila. Ma è stata questa la forza dei torroni della **Sebaste** di Grinzane Cavour, azienda di punta (competitor di big come Sperlari o di realtà più dirette come Pernigotti e Vergani). Guidata dalla presidente e ad Egle Sebaste, sembra avere ormai metabolizzato l'accorpamento in un unico stabilimento (in frazione Gallo, da cui il simbolo della società), avvenuto l'anno scorso, tra i marchi Sebaste e quell'Antica torroneria piemontese rilevata nel '93 dal fallimento dell'attività di un ex dipendente. In questi anni l'«Antica» è diventata il marchio di alta gamma, «in costante crescita, a due cifre», andando a compensare le difficoltà del mercato più colpito dalla crisi, quello del torrone servito attraverso le famose bancarelle del Gallo e la Gdo. Proprio le performance dell'«Antica» hanno permesso di «tenere duro» sulla qualità nel brand che ha risentito di più della diminuzione dei consumi. «Abbiamo preferito – spiega la presidente – perdere volumi piuttosto che ridimensionare la qualità del marchio di famiglia». E il 2011 dovrebbe far recuperare «quel milione che abbiamo perduto in questi anni, riportando il fatturato a 15 milioni».

Raffinate nicchie dal cioccolato ai croissant

È stata necessaria l'imprenditorialità cuneese per rilanciare uno dei marchi più celebri del cioccolato torinese. Oggi la **Venchi** è risorta ed è, con lo stabilimento produttivo di Castelletto Stura e il centro di logistica che riaprirà il prossimo anno a Robilante, uno dei protagonisti del dolciario in

provincia di Cuneo con un fatturato che cresce di due-tre milioni l'anno. Ha attraversato indenne la crisi di questi tempi.

Nel 2009 il giro d'affari ha toccato 30 milioni, diventati 33 l'anno scorso, con una previsione di chiusura del 2011 a 36 milioni. Cento i dipendenti stabili, una sessantina gli stagionali, il 97% è personale femminile, impegnato nella lavorazione manuale del cioccolato. Giovanni Battista Mantelli, responsabile strategie e marketing, indica nella «voglia di emergere e di farsi conoscere» e nel target di «lusso accessibile» i segreti della crescita dell'azienda.

A Cortemilia, invece, opera **La Gentile**, una delle principali aziende italiane nel trattamento della nocciola, la Piemonte Igp. «Abbiamo puntato sullo sgusciato e sulle creme per gelato e pasticceria ma il nostro segreto è sempre di più la personalizzazione del prodotto per la nostra clien-

tela», spiega Fabio Canova, contitolare con la sorella Monica e la mamma, Caterina. E i risultati si vedono: nel 2007 fatturato a 9,5 milioni, cresciuto fino a 11 milioni l'anno scorso. «Prevediamo un ulteriore incremento a fine 2011».

E di crescita ragiona anche Luca Bonelli, titolare col fratello Ivano, di una piccola ma dinamica realtà, **Orsobianco**, con laboratorio e magazzini a Borgo San Dalmazzo, specializzata nella produzione di croissant. Il giro d'affari è in costante incremento: dai 3 milioni del 2008 ai 3,2 dell'anno dopo, e con un'impennata nel 2010 a 4,6 milioni. Risultato che il 2011 dovrebbe migliorare con un circa 5% in più.

Orsobianco lavora con la Gdo, ma sta affinando il progetto di vendita diretta con store di proprietà, dopo l'apertura di quello annesso al laboratorio e di un altro in centro a Cuneo. Un terzo sarà avviato entro dicembre a Borgo Gesso.

Omegna si difende con il design (e altro ancora)

Non tutto è perduto per il settore dei casalinghi sul lago d'Orta, anche se il pessimismo è generalizzato e sembra specchiarsi in una Omegna, capitale di questo comparto, che mostra anche nei palazzi del suo centro storico un volto un pò dimesso, come un'antica eleganza che necessita di un restyling. Restyling e speranza che si colgono, invece, varcando le soglie degli stabilimenti di tre big, sebbene molto diverse tra loro. A cominciare dalla **Alessi**. Al salone del mobile del prossimo anno, ad esempio, l'azienda in frazione Crusinallo guidata da Alberto Alessi, debutterà nel piccolo arredamento e nel settore dell'illuminazione. Un ulteriore passo nella diversificazione dai casalinghi tradizionali, per un'azienda che sta attraversando la crisi con progressive crescite di fatturato: 85 milioni nel 2009, 86 nel 2010, probabile chiusura 2011 a 90 milioni.

Risultati raggiunti come frutto di una politica aziendale che da diverso tempo punta tutto sul design innovativo (circa 200 i designer da tutto il mondo che collaborano con Alessi) e sui complementi d'arredo, con una miriade di prodotti lanciati in Italia e sui mercati esteri (soprat-

tutto Germania, Francia, Inghilterra, Benelux, Svizzera, ma anche Usa, Australia, Giappone), utilizzando i materiali più disparati, porcellana, acciaio, alluminio, legno, plastica, vetro. E ora Alessi spera molto in un'iniziativa avviata due anni fa in Cina che consiste in prodotti made in Omegna concepiti da otto notissimi designer locali.

Anche **Lagostina**, omegnese e italianissima sebbene dal 2005 sia entrata nell'orbita del potente gruppo francese Seb che l'ha affidata alla guida di Edouard De Vulpian, sta producendo pentole a pressione e pentolame made in Italy alto di gamma per la Cina e ha cominciato ad aprire nel colosso asiatico i suoi primi punti vendita (realizzati tramite una società "pilotata" dall'Italia). Lì, nel giro di due anni, le insegne Lagostina dovrebbero salire a un centinaio. La notizia è tutta in questa clamorosa inversione di marcia: Omegna, con Alessi, ma soprattutto col progetto di Lagostina, che produce per la Cina, per la Cina arricchita che vuole oggetti di alta qualità, la qualità del know-how produttivo italiano. Non la produzione cinese per l'industria italiana, trend al quale ci siamo abituati da anni. Con questa e altre

strategie Lagostina, ad esempio, entro quest'anno tornerà quasi ai livelli di giro d'affari antecedenti la crisi: 40,4 milioni nel 2008, in netta discesa nel 2009, a 32,7 milioni, ma risalita nel 2010 a 36,7 e forecast 2011 a 39,7 milioni. E ora il gruppo francese punta molto sull'apporto omegnese con le linee di casalinghi "Lagostina casa" per un pubblico di massa.

Sempre a Omegna, la **Ruffoni**, realtà artigianale dove la manualità la fa ancora da padrona, si sta preparando a festeggiare nel 2012 i suoi primi 50 anni di attività dopo aver attraversato positivamente gli ultimi quattro avendo scelto di servire la clientela di fascia più alta a livello internazionale, catturata con una costante presenza alle fiere internazionali. Valigie sempre alla mano, come quelle del presidente Walter Ruffoni, l'azienda ha venduto le sue linee di pentolame in rame e con forti innovazioni nell'integrazione tra rame, acciaio e alluminio.

Dal 2008 a oggi l'impresa ha attraversato senza scossoni questi anni difficili per tutti (fatturato medio annuo intorno ai 2 milioni) e nonostante il forte calo del suo mercato di riferimento, gli Usa (dal 70% delle vendite del 2008 al 40%) ma conquistando nuovi clienti in tutto il mondo. Tutte e tre insieme le big porteranno a fine anno a Omegna, all'estremità nord del lago d'Orta, un fatturato di oltre 130 milioni, a beneficio dei 500 dipendenti di Alessi, dei 150 di Lagostina e degli otto di Ruffoni. «Design e complemento d'arredo sono stati la nostra salvezza – dice Alessi – il design soprattutto ha permesso di travalicare il ruolo solo funzionale dei casalinghi. Così riusciamo a far pagare i costi di produzione italiani». «I nostri veri punti di forza – rileva De Vulpian – sono il know-how, il design e la tecnologia e la capacità di capire i mercati. La nostra avventura cinese nasce così». E per Walter Ruffoni, il segreto è «non fermarsi», una volta imboccata la strada che si dimostra giusta.

“È dura, ma il peggio è passato”

«Nonostante tanti allarmismi ho la sensazione che il fondo l'abbiamo già toccato. Sono moderatamente ottimista, non avremo ulteriori perdite, c'è la possibilità di riprendere il cammino verso la crescita». Diavolo di un Enrico: scorrendo il fatturato della **Piazza Effepi**, in frazione Crusinallo di Omegna, di cui è, col fratello Ferdinando (che è presidente e Dg) rappresentante della quarta generazione, verrebbe da dire giusto il contrario. Enrico Piazza spiega che il giro d'affari dell'azienda, specializzata nella fornitura di prodotti in acciaio (pentole e attrezzi da cucina) per i professionisti di bar e ristorazione, per terra e mare, ha avuto una netta contrazione dal 2007 a oggi, scendendo progressivamente da 15,3 milioni ai 10,5 dell'anno scorso fino agli 8 milioni di previsione di chiusura del 2011.

Ma lui, che è responsabile commerciale dell'azienda spiega: «Fornitori e clienti che ci hanno sempre scelto per il nostro mix di funzionalità e design ci dicono che ora ci siamo». La Piazza Effepi è un'azienda fortemente «esterofila» (almeno metà del fatturato si basa sulle vendite all'estero): è presente in 60 Paesi, ma ha sofferto tantissimo «per la generale contrazione del mercato, per oggettive difficoltà dei clienti, alcuni dei quali sono "saltati" a causa della crisi, per una riduzione dei consumi soprattutto nell'area dollaro».

Piazza Effepi si sta preparando a cogliere le opportunità di rilancio che, «ok c'è Internet – sottolinea Enrico Piazza – ma che si colgono andando in giro, valigia alla mano, a caccia di contratti, nell'instaurare rapporti umani, che è il nostro vero punto di forza» Per il 2012 l'azienda punta su una rete vendita più forte e su nuove linee di prodotti. E tutto ciò guardando in faccia la realtà: anche quando s'è trattato di esuberi di personale. Oggi lavora a Piazza Effepi una trentina di persone, ma, senza scioperi, l'azienda ha saputo gestire una ristrutturazione significativa, con mobilità e ammortizzatori sociali.

Salvati dal “catalogo”, ma ora il problema è il ricambio

«Siamo riusciti a tenere abbastanza botta, come si dice. Ciò che ci ha salvato, nel comparto tradizionale dei casalinghi, è stata la vastità del prodotto che offriamo ai nostri clienti. Per il resto, abbiamo allargato i nostri orizzonti, lavorando come terzi o in trasformazioni dell’alluminio per altri settori diversi dal nostro core business».

Franco Ottinetti, amministratore delegato dell’azienda di famiglia fondata dal padre Italo nel 1920 a Baveno, sul Lago Maggiore, non ci mette molto a far capire che non è stata una passeggiata. La battaglia c’è stata, e ha permesso di tenere, tra 2008 e 2011, un fatturato annuo stabile alla **Metallurgica Italo Ottinetti**: intorno ai 2 milioni. L’azienda è specializzata in prodotti professionali, per pasticceria e bar, ma anche in contenitori, barattoli e altro. «L’inizio del 2011 ci ha fatto sperare parecchio – ricorda – fossimo andati avanti così... Invece, da giugno siamo inchiodati. Tuttavia confido ancora in un recupero del terreno perduto. Il periodo migliore per i casalinghi arriva ora tra ottobre e Pasqua. Sembra incredibile, ma la Pasqua fa scattare qualcosa. Forse la gente pensa a spendere per le vacanze estive».

Ma c’è un’altra battaglia che è spesso al centro dei discorsi di Franco e dei fratelli, contitolari dell’azienda, Michele e Maria: il futuro della società, da sempre in via Partigiani 33 e attualmente con 16 dipendenti. «Ci siamo ampliati poco alla volta, su immobili contigui e non uniti e scontiamo perciò perdite di movimentazione. Vorremmo ricollocarci in un ambiente nuovo e più razionale, ma non possiamo permettercelo in questo momento. Se qualche nostro figlio deciderà di impegnarsi nell’azienda dovrà affrontare questo problema. Ma quello più acuto è la continuità della gestione familiare e su questo ruoterà il futuro a medio termine dell’azienda».

Dare futuro a un grande marchio

«Sono sicuro che la nostra storia imprenditoriale non morirà. Il nostro marchio, **Calderoni Fratelli 1851**, può far gola a tanti, come immagine e come prestigio. Chi fa pentolame, chi fornisce catering, ristorazione e alberghiero può avere interesse a un nome così altisonante. Può interessare chi non ha un mercato italiano ed europeo, come noi l’abbiamo per tradizione di penetrazione. Insomma, cerchiamo partner o compratori, ma chi verrà non potrà essere uno qualunque, dovrà essere adeguato al nome che portiamo». A dirlo è Valerio Calderoni, uno dei due amministratori delegati dell’omonima azienda di Casale Corte Cerro, la più antica della zona, in punta al lago d’Orta, nella provincia piemontese del Verbano-Cusio-Ossola, nella produzione di pentolame e altri casalinghi.

Quest’anno la società festeggia i 160 anni di vita, ma è un compleanno amaro il suo, ben diverso dai festeggiamenti di dieci anni fa, per il 150° anniversario, il cui ricordo compare ormai solo in un quadro appeso all’ingresso dello spaccio aziendale. Lassù, sulla collina che guarda Omegna e il lago d’Orta, in un assolato pomeriggio di settembre l’immobilità e il silenzio nella fabbrica della Calderoni fanno immaginare che sia tutto finito. Lo dice anche la gente, per strada. Ma Valerio Calderoni, non è affatto rassegnato. La società, nelle persone dei cugini Valerio e Giuseppe, rispettivamente 67 e 69 anni, ha deciso di fermare la produzione perché la famiglia non è più in grado di garantire la continuità nella gestione dell’azienda. «Vogliamo uscirne in maniera signorile e adeguata alla nostra storia», aggiunge Valerio, che sogna per la Calderoni uno sbocco positivo simile a quello capitato alla Sambonet, entrata a far parte nel 1997 del gruppo Paderno, leader mondiale nella produzione di pentolame professionale e utensili da cucina con stabilimento a Orfengo, nel Novarese, e rilanciata a livello internazionale.

«Poco dopo i festeggiamenti dei 150 anni, nel 2001 – ricorda Valerio Calderoni – ci siamo chiesti quale sarebbe stato il nostro futuro. I figli non avevano intenzione di entrare in azienda e, in attesa di un'eventuale maturazione delle scelte, la famiglia ha deciso di andare comunque avanti, ma senza investire come avremmo potuto fare in presenza di certezze sulla continuità della gestione familiare». L'azienda riesce a mantenere i suoi spazi: nel novembre del 2008 mette online il nuovo sito aggranciando la sua notorietà alle risorse di Internet. Nel 2010 lancia al Macef due novità nella posateria, i modelli Expò e Vancouver, in acciaio inossidabile. «Abbiamo fatto posate – si lascia scappare Valerio Calderoni – come mai nessuno». «Ad un certo punto – ricorda – abbiamo addirittura pensato di spostarci da qui, o di trovare un partner. L'abbiamo cercato, l'avevamo anche trovato, ma abbiamo purtroppo tergiversato. E così, non avendo di fronte la possibilità di una continuità aziendale familiare, siamo arrivati alla decisione di chiudere la produzione, pur onorando con tutti

i nostri impegni». Per dieci dei circa 15 dipendenti è arrivata la cassa integrazione straordinaria e poco alla volta sono stati messi in mobilità. «Ci siamo preoccupati di dare un futuro a chi veniva allontanato dall'azienda e non è vero – aggiunge l'ad di Calderoni – che abbiamo lasciato morire l'azienda, come abbiamo sentito dire. Siamo, di fatto, ancora aperti dal punto di vista commerciale. Abbiamo fermato le linee nello stabilimento ma sono attive alcune lavorazioni esterne presso collaboratori e terzisti. Lo spaccio è ancora aperto. Stiamo progressivamente svuotando i magazzini in base agli ordini sugli stock ancora disponibili, fino a esaurimento. Io penso che se l'azienda sarà rimessa in sesto anche ai giovani della nostra famiglia potrà venire voglia di impegnarvi». Valerio Calderoni è fiducioso: «Voglio vedere se troviamo partner o qualcuno che voglia acquisire il nostro marchio. Assicuro che collaboreremo per il rilancio dell'azienda, anche se si tratta di una faccenda oggi complicata dal punto di vista industriale».

(inedito)

Nel Cuneese, nel distretto del legno: “C’è la crisi? E io investo”

Si leggono orgoglio e fiducia nel futuro sul volto di Emilio Vigolungo mentre guida la visita al grande capannone da 18mila metri quadrati, in regione Torretta a Canale, nel quale è già stata installata l'imponente macchina automatica che – all'opera 24 ore su 24 – permetterà, già da novembre, di sfogliare 6 tronchi al minuto. Migliorando, così, produzione, qualità e l'ingegnerizzazione dell'azienda di cui è amministratore delegato, specializzata in compensati di pioppo e betulla per i veicoli ricreazionali, l'automotive e l'arredamento.

Venti milioni l'investimento, con il “sogno”, suo e dei fratelli Vera e Stefano che hanno preso in mano l'azienda di famiglia nata nel 1959, di concentrare lì, verso il 2013, in un'area di complessivi 85mila metri quadrati con vista mozzafiato sulle colline della Langa albese, tutta l'attività oggi localizzata in più siti. In regione Clementina lo storico stabilimento, a Piobesi Torinese un magazzino per l'attività di commercializzazione, della ex Inco, di cui è stato rilevato un ramo d'azienda. La **Vigolungo** – 130 dipendenti – è una delle imprese di punta del settore legno in provincia di Cuneo e sta attraversando la crisi in

modo virile, investendo, e i frutti di questa lotta già si vedono nel trend del giro d'affari: dal felice 2007 (27 milioni) al terribile 2009, col fatturato sceso a 17 milioni («il peggiore della nostra storia», dice Emilio), alla riscossa, infine, suonata l'anno scorso con vendite a 20 milioni, coi primi sette mesi del 2011 con un +7% e con l'obiettivo di chiudere almeno a 21 milioni. Il segreto? Nella fabbrica in regione Clementina che profuma di cellulosa Emilio Vigolungo non ha dubbi: «Estero e smarcamento nel posizionamento di mercato. L'export già rappresenta il 65% della nostra attività, nell' Ue (Francia, Inghilterra, Benelux), negli Usa, ma ora stiamo sondando Australia e Nuova Zelanda, dove mi sto recando. Sembrerà semplicistico, ma la leva della nostra riscossa è “valigie in mano”, pronti a cercare nuovi clienti fuori Italia per uscire dalla guerra nel nostro mercato. E poi, grande spinta alla ricerca e al miglioramento dei prodotti, per toglierci dalla mischia. Stiamo lavorando a un progetto per prodotti di compensato già rivestito».

Cambia la scena – Sommariva Bosco, alle porte del Roero – ma non cambia la tempra degli imprenditori. Anche Livio Groppo guarda con fidu-

cia al futuro dell'azienda di famiglia, nata come falegnameria industriale nel 1945, specializzata poi nella produzione di arredamenti su misura per locali pubblici e negozi e ormai lanciata anche nel contract, negli arredi per enti pubblici e banche, negli allestimenti museali e in realizzazioni speciali. L'ultima novità della **Groppo** è l'ingresso nel mercato della nautica, grazie all'accordo con la Tecnomar di Massa Carrara per allestimenti di yacht. Groppo, che oltre a presiedere l'impresa di famiglia è pure presidente della sezione Legno di Confindustria Cuneo, è fiducioso sul futuro della sua azienda e ciò è molto chiaro mentre ne descrive piani e prospettive nel moderno capannone alle porte del paese dove, con una società (Ideart) collegata e affidata alla guida sicura di un responsabile della fabbrica, ha impiantato una nuova falegnameria e macchinari innovativi. Presto sorgerà una nuova area per la verniciatura e, nel giro di 4-5 anni al massimo, qui saranno portati attività e uffici oggi collocate nel centro del paese. Un investimento complessivo che sfiorerà i 3 milioni. L'azienda – 30 i dipendenti – è combattiva («dobbiamo trovare il lavoro dove c'è e cercare nuovi mercati e nuovi sbocchi») e molto orientata all'export (il 53%): sta per assumere un nuovo responsabile commerciale e orientando l'organizzazione interna a sostegno di questa sfida.

«Il problema delle nostre industrie – dice Groppo – è quello di portarsi dietro una mentalità artigiana». La voglia di reagire alle difficoltà si vede anche dall'andamento delle vendite. Di fronte alle perdite negli utili e al calo di fatturato la famiglia ha ricapitalizzato («non siamo di quelli che vanno in giro a piangere», dice Livio Groppo) e conta di chiudere il giro d'affari 2011 a 4 milioni, riavvicinandosi ai ricavi 2007 pre-crisi (4,8 milioni). In un settore che, spiega Groppo nella sua veste di presidente della sezione legno confindustriale, «appare relativamente poco internazionalizzato con un mercato locale,

a tutt'oggi fermo in Italia, che ha fatto registrare perdite di fatturato intorno al 15-20%», occorre «puntare di più sulla leva commerciale». «E poi – conclude Groppo con un appello alla categoria – dobbiamo imparare a fare squadra, ad esempio nel contract, mentre spesso ognuno fa da sé. Ma è davvero meglio così?».

I piccoli vanno in trincea

«Se stiamo reggendo alle difficoltà del mercato lo dobbiamo principalmente alla nostra forza nel lavoro». Lo dice Giancarlo **Villosio**, mentre mostra la sua azienda, costruttrice di mobili a Costigliole Saluzzo, con un fatturato che dal 2008 a oggi si aggira sui 2 milioni l'anno. Lavora per i privati, coi 30 dipendenti, ha raddoppiato l'esposizione, rinnovato i macchinari, allargato le vendite all'estero (specie in Marocco e Costa Azzurra), puntato sulla qualità, offerto ai clienti progettazioni d'interni, ma, al fondo, si arriva sempre lì: «Tutto ruota – dice Giancarlo Villosio – intorno alla dedizione di mio fratello Beppino, mia moglie Eulalia, i figli Domenico e Marco e le maestranze. C'è un altro "fatturato", la gratificazione di «quando fai un bell'arredamento e il cliente è soddisfatto».

La stessa passione di cui parla Stefania Bono, capo della produzione nell'azienda di famiglia, la **Sild** di Dronero, 15 dipendenti, specializzata in piallacci, ma, dall'anno scorso, allo scoccare dei 50, del tutto rinnovata nell'offerta. Non solo tranciati di essenze: più semilavorati tagliati a misura, lamellari per finestre e porte, profilati massello, fino all'ultima novità, i parquet da interno ed esterno. «Il momento non è facile – dice, con la sorella Mariella – ma l'ampia offerta di prodotti, la qualità, il servizio e il punto vendita ci permetteranno di uguagliare il fatturato 2010, a 1,3 milioni».

Tanta esperienza ma tempra da start-up

L'imponente altezza del magazzino automatizzato della **FerreroLegno**, a Magliano Alpi, nella piana tra Fossano e Mondovì, impressiona come certe cattedrali gotiche e dà il senso di quanto l'azienda, 60 anni compiuti nel 2010 e specializzata nella realizzazione di porte e cornici da interni, abbia investito in questi anni nell'innovazione di processo, sulla precisione nella produzione, sulla flessibilità, sulla rapidità nelle consegne.

Per questo l'informatica la fa da padrona nell'assemblaggio dei componenti e i lavoratori, un centinaio, passano più tempo alle fasi di controllo che non alla produzione. Continui gli investimenti in macchinari, sistemati negli enormi spazi dello stabilimento.

L'ultimo degli investimenti più importanti risale all'anno scorso: il macchinario, da solo, potrà garantire – quando il mercato si stabilizzerà – la produzione di 40mila porte l'anno. Attualmente, circa 100mila le porte prodotte, commesse medie di 6-7, di tutti i tipi e i colori, ordini evasi in poche settimane, a seconda delle caratteristiche costruttive. Senza dimenticare l'aftercare sul venduto e l'attenzione a un «rapporto duraturo con i rivenditori». Sono, tutti questi,

gli elementi che fanno dire al presidente, Giuseppe Ferrero, e alla figlia Ilaria, che FerreroLegno ha retto alla crisi «giocando in difesa». Cioè migliorando sempre se stessa. È questa la forza di un'azienda che, lentamente ma in modo progressivo, sta recuperando il terreno perduto in questi anni rispetto al fatturato boom del 2007 (34 milioni): il 2011 dovrebbe chiudersi con un giro d'affari intorno ai 29 milioni.

A Monchiero, già sulle colline della Langa albesse, c'è, invece, lo stabilimento della **Navello**, specializzata nella progettazione e nella realizzazione di serramenti in legno e legno-alluminio, portoni di primo ingresso, persiane e antoni. Tutto sa ancora di nuovo, l'azienda è arrivata qui nel 2000 da Dogliani. Quest'anno compie 187 anni, ma ha la dinamicità di una start-up, coi suoi 40 dipendenti e con l'ottava generazione della famiglia che prende sempre più in mano l'attività. Renato Navello, ad, e il figlio Gianluca, descrivono un'azienda che dopo un 2008 difficile (-10% nel fatturato) sta recuperando anno per anno, e il giro d'affari si aggira oggi sui 5 milioni. Estero (recente un importante accordo con cantieri in Israele), investimenti in macchinari e informatica, cura della rete vendita, flessibilità "a disegno", benefici dalle agevolazioni fiscali sul risparmio energetico, hanno permesso la ripresa: «anche se in Italia siamo fermi al 2009».

Tra Novarese e Vco è l'ora dei rubinetti "2.0"

«**A**ndiamo bene, se consideriamo la situazione di mercato molto difficile», dice Elena Zucchetti, terza generazione della famiglia alla guida dell'omonima azienda di Gozzano (Novara). Specializzata da sempre in rubinetterie, con l'acquisizione della Kos di Pordenone offre, dal 2007, anche l'arredo bagno di alta gamma.

Fondata 82 anni fa dal nonno di Elena, Alfredo, la **Zucchetti** ha affrontato con spirito combattivo il calo di fatturato: dai 70 milioni del 2008 ai 52 del 2009, fino ai 46 del 2010, con una previsione di chiusura del 2011 a 45 milioni. Segno che, forse, l'"ascensore" della crisi si è fermato, e ancora ai piani alti. «Abbiamo continuato a investire nel lancio di nuovi prodotti e progetti – spiega la manager, responsabile del marketing – intensificato le attività di comunicazione, l'advertising, la partecipazione alle fiere di settore, l'affiancamento ai rivenditori per far conoscere meglio il valore dei nostri cataloghi. Abbiamo dovuto scegliere con ocularità i nostri clienti, anche a costo di diminuire il fatturato». Sul piano prettamente industriale la reazione alla crisi si è espressa con un af-

finamento dei processi produttivi, con macchinari dall'utilizzo flessibile e adattabili alla realizzazione di volumi più bassi e più veloci.

Nella fabbrica di Gozzano, a due passi dal lago d'Orta, la Zucchetti ha investito in robot e macchinari altamente tecnologici, in un ambiente lindo e pulito. L'azienda «sta spostando sempre di più l'offerta verso livelli alti», senza, tuttavia, smobilizzare il mercato medio-basso che oggi continua a rappresentare il 30% della produzione. Con l'estero, che conta ormai il 50% del fatturato, la Zucchetti ha bilanciato l'impovertimento del mercato italiano. È presente in più di 90 Paesi e sta vendendo in Cina. Non ha paura dei rubinetti del colosso asiatico e punta anche su Singapore e Hong Kong, con diversi progetti e con la partecipazione a gare d'appalto.

Venti chilometri più in là, a Suno (Novara), nell'imponente insediamento (60mila metri quadrati), l'ad delle rubinetterie **Nobili**, Alberto, figlio di Carlo Alberto, fondatore dell'azienda nel 1954, sprizza orgoglio e sicurezza. L'azienda ha retto bene la crisi: chiuderà il 2011 con vendite per 65 milioni, come il 2008, dopo essere scesa a 60 nel 2009 ed essere addirittura cresciuta di dieci milio-

ni nel 2010. Lo scorso giugno aveva ricavato due milioni in più rispetto allo stesso mese del 2010, ma poi il mercato ha perso quota. Alberto Nobili indica i punti di forza: «C'è gente che gioca in Borsa, noi in acquisizione di aziende». Operazioni andate tutte in porto e con buoni risultati portando a 110 milioni, l'anno scorso, il fatturato complessivo dei marchi Nobili, Segni e disegni (da Vipo, acquisita due anni fa), Superinox (da Eidos, nel 2000), Cgs (acquistata tre anni fa), Project service (specializzata nelle Spa) e, soprattutto con Stella, di Novara, la fabbrica di rubinetti più antica al mondo, inglobata nel 2010.

E proprio l'anno scorso, rivitalizzata da Nobili, Stella ha rivisto l'utile: non succedeva da 25 anni. È con questo prestigioso marchio che la Nobili ha fornito, in oro placcato, otto bagni per il primo ministro russo, Vladimir Putin. L'estero conta almeno il 65% delle vendite e anche qui non c'è paura per la Cina: «Battiamo strade che loro non percorrono». E se cambierà il rapporto euro-dollaro, aggiunge «spezzeremo tutti, compresi i competitor tedeschi che tanto si servono dei cinesi». La fabbrica-Nobili è supertecnologica («Benvenuti nel paradiso della tecnologia», dice una gigantesca immagine a muro) e superecologica. È così in tutti i suoi siti: più di 4 milioni l'anno vanno in rinnovo di macchinari. Ed è maniacalmente ordinata e pulita. Vi lavorano quasi 300 dipendenti. La Nobili fa tutto in casa, comprese le cartucce dei rubinetti in plastica («Le nostre sono imbattibili»): «Dei rubinetti – conclude Alberto – noi facciamo anche il motore, mica solo la carrozzeria...».

La carica dei giovani sul lago d'Orta

Nel 2003 Remo Travaini era solo un dipendente della **Gattoni**, azienda di Alzo di Pella, sul lago d'Orta, specializzata in rubinetterie da bagno e cucina. Nel 2005 ne è diventato addirittura il presi-

dente. Della rubinetteria fondata nel 1954 da Pietro Gattoni ha preso le redini col fratello Stefano (ad) e il figlio, Silvio, dell'ex titolare deceduto nel 2005. Il quarantaduenne presidente e il giovane team di amministratori (bassa anche l'età media dei dipendenti, sotto i 40 anni) hanno trasformato il volto dell'azienda, sulla scia di cambiamenti che già prima della morte del titolare erano stati avviati. La Gattoni, spiega Travaini, si è caratterizzata come risposta alla tendenza «di tanti imprenditori locali che invece di sviluppare qui il prodotto hanno scelto di acquistarlo in Oriente marchiandolo poi come made in Italy». «Noi, allora – continua – abbiamo deciso di fare il made in Italy al 100 per cento. Realizziamo tutto in casa e abbiamo investito moltissimo in tecnologia. Nell'ultimo periodo tra i 700mila e il milione di euro l'anno». La Gattoni ha attraversato positivamente questi ultimi anni turbolenti, in continua crescita, con un fatturato 2008 a 7 milioni fino ai 10 con cui si chiuderà ragionevolmente il 2011. Le leve di questo successo sono state, secondo Remo Travaini, «il nostro personale qualificato (salito dalle 35 unità del 2008 alle 65 attuali), la cura del design, l'ampio utilizzo di robot, la capacità di produrre anche piccoli lotti, la tempestività nella realizzazione di linee particolari, lo sviluppo del lavoro per conto terzi, la partnership con i nostri rivenditori». Aggressiva la strategia dell'export (in netta crescita, tra il 55 e il 60% del fatturato): nella Ue ma, specialmente ora, coi Paesi Bric, anche nel campo dei contract. «Abbiamo affrontato le difficoltà semplicemente rimboccandoci le maniche – ricorda il presidente –. I prossimi mesi saranno altrettanto difficili, ma speriamo di compensare con qualche mercato che dovrebbe partire».

Altro caso di impresa rinnovata dai giovani è la **Gallina** srl di Omegna (Vco) con un grande passato di terzista, fondata nel 1974 da Alberto Gallina. L'arrivo in azienda dei figli, Davide e Stefano, segna la svolta. «La crisi – dice Davide, ad – ci ha

costretto a razionalizzare e così abbiamo unificato tre diverse attività. Abbiamo ristrutturato il debito, investito tantissimo nell'innovazione tecnologica (un milione solo l'anno scorso), focalizzato il lavoro dei nostri dipendenti (in tutto, 46) sulla qualità, con meno impegno manuale e più controllo». L'azienda opera per marchi soprattutto tedeschi (export al 60-70%) e sa di avere prospettive:

«Nel settore ci sarà un problema di subforniture di qualità elevate e in questo intravediamo il nostro futuro». Il fatturato è in crescita costante: 9 milioni nel 2008, 10 nel 2009, 15 nel 2010. Il 2011 chiuderà a 16 milioni. «Noi terzisti stiamo soffrendo – rileva Davide Gallina – ora si sente un pò di rallentamento dopo un luglio e agosto molto positivi. Diversificheremo ancora, ce la faremo».

La plastica nell'Alessandrino, come tenere distante la crisi

Tutte insieme valgono un fatturato 2011 che dovrebbe chiudersi a oltre 150 milioni, con previsioni sia di aumento delle produzioni sia di ulteriori miglioramenti del giro d'affari. E danno lavoro a oltre 800 persone. Alpla (a Tortona), Vitop Moulding (ad Alessandria), Gualapack (a Castellazzo Bormida) e Guala Dispensing (a Spinetta Marengo) hanno saputo tenere in questi anni a distanza la crisi. Vuoi perché i settori che coprono con i loro prodotti plastici (dall'alimentare all'igiene personale a quella domestica) hanno patito meno di altri, vuoi perché imprenditori e management hanno evidentemente azzeccato le scelte, innestando nelle imprese un "antivirus" che ha permesso loro di crescere in continuo.

Sia che si tratti di aziende inserite in multinazionali, come Alpla (di proprietà della famiglia austriaca Lehner) e Vitop (gruppo Smurfit Kappa, ora posseduto dai fondi pensione Mdp ma con management e cultura industriale irlandese) sia che i titolari siano del tutto autoctoni (come i Guala). L'appartenenza a grandi gruppi, a differenza di casi disgraziati nella storia di molte realtà produttive italiane, si è rivelata, finora, una carta vincente per il settore

plastico alessandrino. Come spiega Andrà Fröis, ad di **Alpla**, azienda leader in flaconi, capsule e bottiglie (dal food all'home care, all'oil): «Non posso dire che la situazione sia florida, ma l'azienda è solida. Contiamo intorno al 35% del giro d'affari della presenza di Alpla in Italia». Dopo un limitato calo nel 2009 (da 38 a 35 milioni) il 2010 ha registrato un rialzo a quasi 40 milioni, dato che dovrebbe essere confermato quest'anno. «La solidità finanziaria del gruppo – prosegue Fröis – ci ha consentito di fare investimenti continui in tecnologia e la presenza globale di Alpla è un aiuto nell'acquisizione dei clienti. Un fattore importante sono la fidelizzazione delle maestranze (130 dipendenti a Tortona) e il carattere familiare della proprietà, che ragiona a lungo termine e con la rapidità nelle decisioni».

Ad Alessandria il responsabile commerciale di **Vitop Moulding**, Roberto Bazzano, mostra il rubinetto per le bag in box qui prodotto e spiega orgoglioso: «È il migliore al mondo, i cinesi ci hanno provato a copiarlo, ma i test di laboratorio mostrano che le copie sono scadenti. Non abbiamo concorrenti in Italia». L'azienda (una sessantina i dipendenti) è in crescita senza sosta dal 2009: dal fatturato a 29,8 milioni ai 33,2 del 2010, ai quasi 35 con cui chiuderà il

2011, ai previsti 37,8 del prossimo anno. Anche qui l'appartenenza a un gruppo multinazionale ha reso possibile forti investimenti in automazione produttiva e l'offerta di un servizio completo alla clientela: la bag, il rubinetto, la maniglia, la riempitrice, la scatola.

A Castellazzo colpisce la progressione di fatturato della **Gualapack** coi suoi sacchetti morbidi, tappo e cannuccia, specie per il baby food: 50 milioni nel 2008, calo "fisiologico" nel 2009 sotto i 50 (perché diminuiti i prezzi delle materie prime) e poi risalita, a 55 milioni nel 2010 e chiusura probabile a 65 quest'anno. «Il packaging – spiega il giovane Ceo, Michele Guala – non sta soffrendo: è molto legato all'alimentare». Scherza per far capire la forza dell'azienda: «Abbiamo individuato e coperto una nicchia, all'interno dell'imballaggio flessibile, che sta diventando una "nicchiona"». Gualapack produce per oltre il 90% per l'estero. Come Vitop, nel suo sito, anche Gualapack si sente già strettina (300 dipendenti) nel nuovissimo stabilimento a Castellazzo Bormida e dal 2011 ha aperto uno stabilimento in Romania che fa esattamente le stesse cose. Gualapack, intanto, continua ad assumere personale con vari contratti: una trentina nel 2011.

Stabilizzata quest'anno una cinquantina di persone. Anche Stefano Guala, cugino di Michele e ad di **Guala Dispensing** (330 dipendenti, a Spinetta Marengo) specializzata in spruzzatori e nebulizzatori, è ottimista: «Dopo un fatturato a circa 55 milioni nel 2008, di cui tre grazie al sito cinese, siamo saliti a 60 nel difficile 2009 (anche con lo stabilimento aperto in Messico). Benissimo il 2010 con i tre siti (70), qualcosina in più nel 2011. Prevedo una crescita robusta nel 2012, specie all'estero, come pure il 2013». Guala Dispensing serve per il 95% l'estero. «La nostra forza? Veloci e affidabili nel servizio, manteniamo ciò che diciamo, in 15 anni non abbiamo perso un cliente». E poi costante R&S.

Quella ricerca di cui il settore plastico può beneficiare grazie a una realtà unica in Italia, il consorzio **Proplast** – insediato nel Parco scientifico tecnologico di Tortona - diretto da Piero Cavigliasso, per la promozione della cultura plastica, ispirato dai gruppi Guala, Mossi&Ghisolfi, Bayer e Montell (oggi Basell). Fa ricerca, fa formazione supplendo il vuoto del recente addio del corso di laurea del Politecnico, fa prototipi per le imprese e gli enti soci. E guadagna col suo lavoro, anche qui in crescita continua. Il 2011 chiuderà con ricavi a 3,6 milioni.

L'Ict torinese: "La Silicon Valley è alla nostra portata"

«Nel Torinese ci sono imprese tecnologiche, know-how e competenze nell'Ict più che nel resto d'Italia, grazie anche al grande lavoro fatto in questi anni dal Politecnico. Ciò che manca, per identificare questo comparto come a una vera e propria "Silicon Valley", non sono le condizioni, ma gli investimenti a supporto delle start-up. C'è poi un problema dell'università italiana, e del Politecnico, in particolare: gli avanzamenti di carriera dei professori sono dovuti alle pubblicazioni e non alle brevettazioni, cosa che farebbe sì che la ricerca fosse finalizzata allo sviluppo delle aziende del territorio e nell'università, come succede negli Usa».

Rinaldo Ocleppo, presidente di una delle più importanti realtà dell'Ict piemontese, la **Dylog**, e alla guida della sezione Ict dell'Unione industriale di Torino, lancia un appello nel giorno in cui all'Oval del Lingotto si apre la nuova edizione di Tosm e Itn, il grande salone di settore. Un appello, quello sugli investimenti, che troverà già una risposta al Salone, con Erpogen, Innogest Sgr, Orizzonte Sgr e Piemontech che si proporranno per iniziative di venture capital e capitale di crescita. La provincia di Torino è

terra di nascita e sviluppo di un gran numero di imprese del settore, più di 5mila nel 2010, il 67% di tutto il comparto. Almeno 3mila, grosso modo, si collocano nel solco di progetti e applicativi da "Silicon Valley". E sono 200 le associate alla sezione ad hoc dell'Unione industriale torinese: perlopiù aziende dai grandi numeri, un totale di circa 15mila dipendenti (di norma, laureati, la restante parte diplomati) e una media di 70 per impresa. Poi, un pullulare di aziende, il 40,4% costituito da imprese individuali. Il 21,5% sono società di persone. Il settore sta attraversando la crisi «in tenuta complessiva», dice Ocleppo: «Fino al 2009 ha retto meglio di altri, ma gli ultimi due anni sono stati difficili con un calo del fatturato e della redditività (pesante il problema dei ritardi nei pagamenti, specie da parte della Pa). Le aziende hanno retto (non sono al corrente di chiusure tra i nostri associati), migliorandosi. Soprattutto chi più è strutturato, chi lavora fuori provincia e soprattutto all'estero, chi fa innovazione e fornisce servizi a più alto valore aggiunto. Hanno patito le piccole imprese concentrate sul body rental». Il fatturato derivante dall'export è ancora poco rilevante, ma nel 2010 è aumentato del 12 per cento. Considerevole l'apporto del progetto Think Up

della Cdc di Torino (gestito col Ceip) che tra 2007 e 2010 ha "fruttato" 44 contratti, generando un giro d'affari per 3,8 milioni. La crisi ha evidenziato i valori di colossi e piccoli.

Uno di questi è il Concept Reply, il centro di ricerca e sviluppo (ex Motorola, 180 ingegneri) della grande azienda torinese che sta sviluppando il cosiddetto Internet degli oggetti che comunicano dati e acquisiscono intelligenza dal Web. Con **Reply**, Banca Sella sta permettendo ai suoi clienti acquisti di beni e servizi tramite smartphone. Altre innovazioni Reply sta realizzando, come spiega Luigi Cicchese, partner di Concept Reply, per la spesa nella Gdo, nell'automotive e nella gestione delle flotte e nella domotica (un esempio: l'impianto per i giardini che acquisisce il meteo da Internet e non irriga se viene a "sapere" che piove). Reply, nata a Torino nel 1996, è internazionalizzata e in costante crescita, da sempre: 384,2 milioni nel 2010 e 3.200 dipendenti, 322,5 a settembre 2011 (+17% rispetto a un anno prima). Anche Dylog è nata a Torino e ha insediamenti in Italia. Il fatturato 2011 chiuderà a 140 milioni, una

trentina prodotti a Torino; 600 dipendenti, 250 in sede legale. La sua forza sono le soluzioni Ict per aziende e professionisti, alberghi e ristoranti, e grande impulso arriva dal controllo qualità a raggi x per alimentari e farmaceutica su cui Dylog ha superato con successo la copiatura del suo brevetto da parte di un concorrente straniero. Ma Torino può contare anche su Pmi straordinariamente dinamiche. La **Edutronic** di La Loggia ha appena siglato un contratto, con l'aiuto di Think Up, per le sue aule multimediali in Russia e, grazie a un forter export chiuderà il 2011 a 2 milioni. **Etica**, di Torino, ha fronteggiato la crisi (fatturato in ripresa, a 2 milioni, 40 dipendenti) trasformando l'azienda in una piccola holding e puntando anche su un innovativo sistema di assistenza a domicilio (Adamo). In corso trattative con un grande partner Usa di Microsoft. E c'è anche la **Nogap**, nata nel 2008: soluzioni Ict personalizzate, rapporto di rete con altre aziende, copertura di mercati in Lombardia e Sicilia. Giro d'affari per 600mila euro. Pur così piccola, ha 14 dipendenti.

Il nodo in fondo al filo

Export, investimenti in tecnologia, creatività, tenacia, gusto di accettare la sfida lanciata dalla e dalle crisi, di contesto e di settore. Sono queste le leve, oggettive e soggettive, sulle quali le imprese e gli imprenditori dei distretti piemontesi hanno dimostrato in questi anni di saper reagire, in molti casi migliorando le loro posizioni, dal terribile 2008 in poi. E non mancano le aziende che continuano ad assumere. Proprio in tempi difficili sono emerse le doti più significative del tessuto produttivo piemontese. Non sono parole: è la concretezza, toccata con mano, vista con i miei occhi, visitando da aprile a oggi, una novantina di imprese, e un'altra decina tramite interviste telefoniche. Anche chi è in completa difficoltà (come nel caso della gloriosa Calderoni di Casale Corte Cerro) ha mostrato una voglia di cadere in piedi che solo chi ha il dna imprenditoriale può capire.

Come il comandante della nave che sta affondando e che rimane sulla tolda nella speranza che qualcosa di eccezionale accada. Se i 17 reportage realizzati in sette mesi dal Sole-24 Ore NordOvest hanno mostrato capacità reattiva alle crisi, una conferma è giunta dal recentissimo monitor

sui distretti del Piemonte realizzato dal Servizio studi e ricerche di Intesa Sanpaolo.

L'analisi mette in evidenza uno dei punti qualificanti della ripresa segnalata nei servizi pubblicati: la centralità del fattore esportazioni. Lo studio ha infatti rilevato un nuovo balzo dell'export dei distretti del Piemonte, che nel secondo trimestre del 2011 hanno messo a segno un aumento tendenziale del 17,5 per cento. Il sistema distrettuale regionale ha mostrato una performance migliore rispetto a quella nazionale, che si è "fermata" al 12,9 per cento. Si è trattato del quinto trimestre consecutivo di crescita a doppia cifra, con un +7,3% sul secondo trimestre 2008. L'export del trimestre aprile-giugno 2011 è salito a quota 1,5 miliardi, con un guadagno netto di 222 milioni rispetto al corrispondente periodo del 2010. Hanno fatto addirittura meglio i due poli tecnologici della regione che hanno registrato un aumento dell'export pari al 26,5%, grazie principalmente all'Ict di Torino. Sono andati particolarmente bene i quattro distretti alimentari della regione: i vini di Langhe, Roero e Monferrato, la nocciola e la frutta piemontese, il cioccolato torinese, il polo dolciario di Alba e Cuneo. In forte crescita anche i due

distretti del sistema moda, il tessile di Biella e l'orafa di Valenza. Sono, invece, rimaste pressoché ferme le esportazioni dei distretti del sistema casa, i casalinghi di Omegna e la rubinetteria e il valvole di Cusio-Valsesia. Sono stati trainanti i mercati avanzati. Hanno mostrato segnali di accelerazione anche le esportazioni dirette verso la Francia e la Spagna, mentre hanno mantenuto un buon ritmo di crescita le vendite in Germania. Tra i mercati emergenti spiccano le brillanti performance conseguite in alcune economie ad alto potenziale come India e Brasile, che tuttavia rivestono ancora un peso relativamente contenuto per le esportazioni delle aree distrettuali piemontesi.

I miglioramenti registrati nelle esportazioni del sistema distrettuale piemontese hanno cominciato ad avere effetti positivi anche sul piano occupa-

zionale: nei primi 8 mesi del 2011 si è registrato un significativo ridimensionamento di ore autorizzate di cassa integrazione guadagni (Cig), soprattutto ordinaria. Sono rimaste comunque su livelli storicamente elevati la Cig straordinaria e in deroga, a conferma delle criticità ancora presenti nel tessuto produttivo locale. Nonostante le ottime performance conseguite sui mercati esteri, infatti, sono ancora molte le imprese lontane dai livelli di export pre-crisi e, soprattutto, con elevata capacità produttiva inutilizzata.

«Il brusco peggioramento delle condizioni di domanda esterna intervenuto nel corso dei mesi estivi – conclude l'analisi di Intesa Sanpaolo – rallenterà sensibilmente il percorso di recupero, provocando un'accelerazione del processo di selezione in atto nel tessuto distrettuale piemontese».

Il valore di mettere le mani in pasta

La scelta di osservare con i propri occhi il tessuto imprenditoriale piemontese mi accomuna fortemente con l'amico Adriano Moraglio. In un momento nel quale la crisi economica sta stringendo nella propria serrata morsa quota parte del sistema produttivo locale era fondamentale compiere una scelta come assessore al Lavoro e alla Formazione Professionale: limitarsi alla gestione delle emergenze contingenti che scoppiano quotidianamente nella nostra regione, oppure dedicare qualitativamente parte del proprio tempo anche per visitare quel tenace gruppo di imprenditori piemontesi che resiste e non si arrende alla congiuntura sfavorevole del momento. Personalmente ho scelto questa seconda strada cercando, per quanto in mio potere, di supportare le esigenze di chi non solo voleva uscire dalla crisi per non mandare all'aria molte volte l'eredità di intere generazioni, ma anzi rafforzarsi: scommettendo sulla ricerca, l'innovazione e la formazione. Proprio per tale motivo mi sono riconosciuta im-

mediatamente nell'instant book realizzato da Moraglio: una raccolta di articoli che ha il pregio di tracciare una sorta di 'road movie' nel cuore del "Piemonte che non molla". Un libello che confido possa diventare anche una sorta di vademecum per tutto il settore produttivo piemontese: ispirandolo, grazie all'esempio delle 100 aziende citate, ad osare.

È implicito nella storia della nostra regione esprimere grandi eccellenze: solo che, spesso per la riservatezza tipicamente sabauda che caratterizza la nostra classe dirigente e imprenditoriale, non sa comunicarlo all'esterno. Questo scritto giornalistico penso che supplirà a tale 'limite' tutto piemontese e credo servirà d'esempio per far uscire allo scoperto altre decine di nostri imprenditori che fanno da lungo tempo grande il nostro Paese.

Claudia Porchietto

*Assessore regionale
al Lavoro e Formazione Professionale*

Qui c'è la forza economica del nostro Piemonte

Se c'è una cosa di cui possiamo essere sicuri è la capacità di un giornalista come Moraglio di essere preciso nel tracciare un chiaro ritratto delle cose che tocca con mano. Curioso ed attento, rivela spesso aspetti che un lettore superficiale e frettoloso potrebbe non cogliere, rendendo interessante anche una materia per molti ostica come il giornalismo di taglio economico.

Ma quando si tratta di parlare di eccellenze produttive piemontesi, o di lavoro che è alla fonte delle stesse in numerosi comparti manifatturieri, Moraglio diventa un fine analista che, con dovizia di particolari, traccia una fotografia reale di un sistema piemontese delle imprese che, seppur con luci ed ombre, anche a causa della crisi generale che stiamo sopportando, segna goal molto importanti in tutto il mondo.

Anche il titolo dell'istant book è azzeccatto, alla faccia della fama di bogia nen spesso appiccicata sulla schiena dei piemontesi secondo lo stereotipo più becero ed ignorante. Ma noi abbiamo continuato a fare rivela proprio lo spirito tenace, sempre in palla, pronto a seguire con pervicace volontà un'idea vincente che anima le migliaia —

qui ce ne sono solo cento, ma che aziende! – di imprese, grandi o piccole che siano, che sono la forza economica del nostro Piemonte.

E sono aziende che hanno sfidato la crisi a muso duro, rischiando, faticando, conquistando posizioni, salendo spesso in cima ai vertici mondiali dei propri comparti, o diventando leader di nicchie particolari.

E qui entriamo noi come Regione Piemonte: le scelte che abbiamo fatto in questo anno e mezzo di governo sono andate in una sola direzione, quella di agevolare il processo, lungo e faticoso, di uscita dalla crisi.

Nel Piano straordinario per l'occupazione abbiamo previsto la misura Guarda al futuro proprio per il sostegno a forme aggregate territoriali come i distretti industriali della nostra regione. Con circa 8 milioni di euro abbiamo finanziato progetti, che verranno realizzati nei prossimi tre anni, per un investimento complessivo di oltre 20 milioni. Hanno come obiettivo ricerca, sviluppo, supporto e innovazione per una migliore presenza sui mercati internazionali e, in alcuni casi, per la realizzazione di impianti pilota. I soggetti protagonisti raggruppano circa 150 aziende per

un totale di oltre 2000 lavoratori. I progetti di ricerca che verranno concretizzati permetteranno di rendere le nostre aziende di filiera più innovative e di conseguenza più pronte alle sfide della competitività. Bisogna continuare a valorizzare le forme di aggregazione per dare sempre più dinamismo al sistema.

Stiamo lavorando con obiettivi precisi: più lavoro, più competitività, più credito, meno burocr-

zia. Ma anche innovazione, internazionalizzazione, un supporto forte per i giovani, garanzie. E' il nostro modo per contribuire a sfidare il vento contrario. Siamo una squadra, insomma. Siamo il Piemonte.

Massimo Giordano

*Assessore regionale
allo Sviluppo economico*

INDICE DELLE IMPRESE

A		
Alessi	44	
Alpla	54	
Angelo Vasino	14	
Antica ditta Marchisio gioielli	23	
Armani	15	
Arol	27	
Aurora	10	
Azimut-Benetti	33	
B		
Balocco	41	
Bap	9	
Bemis	33	
Benevenuta	30	
Berrino Printer	25	
Bieffeco	28	
Bona	26	
Borsalino	22	
C		
Caffè Alberto	18	
Cailan'd	16	
Caipo	36	
Calderoni Fratelli 1851	46	
Canale	24	
Carlo Pignatelli	16	
Casa del caffè Vergnano	17	
Cavagnino&Gatti	27	
Cavaletto	31	
Cgs	21	
Cisla	31	
Costadoro	18	
D		
Damiani	22	
Divé	36	
Dott. Gallina	32	
Dylog	56	
E		
Edutronic	57	
Etica	57	
Eurocaf	18	
F		
FerreroLegno	50	
Filati Drago	35	
Filcao		
G		
Gallina	52	
Gattoni	52	
Giuliano Caffè	19	
Grim	37	
Gropo	49	
Guala Dispensing	55	
Gualapack	55	
I		
Ilte	25	
Itr	33	
K		
Kaffa	18	
L		
LA Holding	39	
La Costarica	19	
La Gentile	43	
Lagostina	44	
Lavatelli	34	
Lavazza	19	
Leandro Piovano	13	
Lecce Pen	10	
Lenti&Villasco	22	
M		
Maglificio Po	16	
Maina	41	
Marchi&Fildi	35	
Mas Pack	27	
Metalco	9	
Metallurgica Italo Ottinetti	46	
Miroglio	37	
Mokabar	18	
N		
Navello	50	
Nobili	51	
Nicodesign	39	
Nogap	57	
O		
Omar	28	
Oms	31	
Orsobianco	43	
P		
Pattern	15	
Piazza Effepi	45	
Proplast	55	
R		
Reply	57	
Roberto Pertile	14	
Robino&Galandrino	28	
Rototech	33	
Ruffoni	45	
S		
Sebaste	42	
Sild	49	
Stamperia artistica nazionale	25	
Stige	24	
Stilolinea	10	
T		
Tamigi	15	
Tessitura Quagliotti	13	
Tessitura Rivese	14	
Texitalia	16	
Top plastics	32	
U		
Universal	10	
V		
Valentino	16	
Valvital	31	
Vega	39	
Venchi	42	
Vendorafa Lombardi	22	
Vigolungo	48	
Villosio	49	
Vitop Moulding	54	
Z		
Zegna Baruffa Lane Borgosesia	36	
Zucchetti	51	

Gli articoli qui raccolti sono stati pubblicati su *Il Sole-24 Ore NordOvest* e *Il Sole-24 Ore* secondo la seguente scansione:

- distretto delle penne, *Il Sole-24 Ore NordOvest*, 20 aprile 2011
- distretto delle tessiture, *Il Sole-24 Ore NordOvest*, 27 aprile 2011
- distretto della moda, *Il Sole-24 Ore NordOvest*, 11 maggio 2011
- distretto del caffè, *Il sole-24 Ore NordOvest*, 25 maggio 2011
- distretto orafi, *Il Sole-24 Ore NordOvest*, 1° giugno 2011
- distretto della grafica, *Il Sole-24 Ore NordOvest* 8 giugno 2011
- distretto dell'enomeccanica, *Il Sole-24 Ore NordOvest* 22 giugno 2011
- polo dello stampaggio a caldo, *Il Sole-24 Ore NordOvest*, 6 luglio 2011
- distretto della plastica torinese, *Il Sole-24 Ore NordOvest*, 13 luglio 2011
- distretto tessile biellese, *Il Sole-24 Ore NordOvest*, 20 luglio 2011
- le imprese dell'occhialeria piemontese, *Il Sole-24 Ore*, 2 settembre 2011
- distretto del dolciario cuneese, *Il Sole-24 Ore NordOvest*, 14 settembre 2011
- distretto dei casalinghi nel Vco, *Il Sole-24 Ore NordOvest*, 21 settembre 2011
- distretto del legno cuneese e il tessile cuneese, *Il Sole-24 Ore NordOvest*, 5 ottobre 2011
- distretto delle rubinetterie, *Il Sole-24 Ore NordOvest*, 19 ottobre 2011
- distretto della plastica nell'Alessandrino, *Il Sole-24 Ore NordOvest*, 26 ottobre 2011
- distretto dell'Ict torinese, *Il Sole-24 Ore NordOvest*, 16 novembre 2011

Adriano Moraglio (Torino, 1958), giornalista, per oltre un decennio cronista all'Agenzia Ansa, attualmente lavora al *Sole-24 Ore*. Scrittore, ha esordito con *"Come orizzonte, tutto"* (Effatà, 2001) pubblicando poi *"Gabriele, il mistero amato"* (Effatà, 2003), *"L'uomo che faceva ascoltare"* (Effatà, 2007), *"Nella casa di Cilla"* (Sei, 2008), *"Piano piano che ho fretta"*, con l'imprenditore Marco Boglione (BasicEdizioni, 2009 e 2010, edizione inglese col titolo *"Slowly please I'm in a hurry"*) e *"La porta spalancata"* con Sandro Bocchio (Sei, 2011). Ha curato nuove edizioni di *"Capitani coraggiosi"*, di Rudyard Kipling (BasicEdizioni, 2010) e delle *"Avventure di Pinocchio"*, di Carlo Collodi (BasicEdizioni, 2010).