

RECESSIONE Alcuni imprenditori accusano un calo di domanda, altri soffrono più per una riduzione di marginalità, altri ancora per ora sono immuni alla crisi. Ma la grande maggioranza si aspetta tempi duri. E dicono che le banche sono troppo rigide: non hanno chiuso i rubinetti ma che spread

C'è chi fa impresa, malgrado tutto

di Stefania Peveraro

Che la crisi ci sia non c'è dubbio. Certo, c'è chi l'ha incontrata sin da subito e chi invece, grazie a un più lungo ciclo produttivo tipico del settore, vive ancora degli ordinativi accumulati negli anni o mesi precedenti. Ma anche questi imprenditori sanno che prima o poi i nodi verranno al pettine. Il tutto mentre il rapporto con le banche è sempre più difficile. Milano Finanza ha chiesto come stanno vivendo questi mesi complicati a un gruppo di imprenditori rappresentativi del made in Italy, che proprio per questo sono stati di recente nominati membri del nuovo consiglio direttivo per il prossimo triennio del Comitato Leonardo, che ha appunto come missione la valorizzazione della capacità imprenditoriale italiana e del patrimonio intellettuale del nostro paese.



Luisa Todini
presidente Todini Costruzioni

Noi lavoriamo in un settore, grandi opere, che produce su commessa e con tempi lunghi, la durata media dei progetti che realizziamo è di 2-3 anni, con punte di 5 anni. Il confronto quindi possiamo farlo su periodi più estesi, sicuramente a partire dal secondo semestre 2008 abbiamo rilevato maggiori difficoltà ad acquisire nuovi lavori sia in Italia sia all'estero. Un'eventuale mancata crescita nel 2009 non ci spaventa in quanto la nostra strategia, messa a punto nel piano industriale 2009-11, punta a realizzare un'espansione sostenibile ossia una crescita non tanto in termini di fatturato quanto in termini di solidità patrimoniale (contenendo il capitale investito), di equilibrio finanziario (aumentando i mezzi propri attraverso acquisizioni a maggiore redditività) e di know-how (soprattutto nei settori gallerie ed edilizia). Il nostro settore, uno dei principali della nostra economia, visto che rappresenta circa il 10% del pil e che occupa 2 milioni di lavoratori, ha sofferto nel 2008 il pesantissimo aumento dei prezzi delle materie prime, a cui il governo è venuto incontro in misura limitata, e ora si trova ad affrontare il grave problema della carenza di stanziamenti pubblici e della lentezza nella cantierabilità di molte opere, grandi e piccole, che invece potrebbero essere avviate in tempi rapidi, dando sollievo a tutta l'economia. Anche noi costruttori ci sentiamo rappresentanti del made in Italy e in giro per il mondo cerchiamo di far valere la nostra maggiore creatività e sensibilità agli aspetti etici e ambientali rispetto a tanti concorrenti di Paesi emergenti anche importanti. Gli istituti finanziari, scottati dalla crisi, si stanno rivalendo sulle imprese anche sane applicando condizioni più onerose, non sempre giustificate. Come Todini riteniamo comunque che riusciremo a ottenere i rinnovi delle linee di credito dimostrando la validità delle nostre iniziative, sempre più rivolte a un'ottica di diversificazione dei rischi di mercato geografico e di segmento di mercato.



Giandomenico Auricchio
ad Gennaro Auricchio spa

In Italia abbiamo registrato una certa contrazione nella domanda in linea con il mercato. In percentuale è maggiore il calo della domanda in Italia rispetto all'estero: reggono nei mercati europei soprattutto il provolone dolce e i pecorini. Nostro obiettivo è di essere sempre competitivi e in linea con le richieste del mercato. Il problema principale del settore è la contrazione dei volumi della domanda dovuta alla perdita del potere di acquisto dei consumatori. All'estero il fatto di offrire prodotti di alta qualità made in Italy ci sta certamente dando una mano: il consumatore straniero attribuisce una grossa valenza ai prodotti agroalimentari italiani. A oggi il rapporto con gli istituti di credito non sta evidenziando particolari problemi. Ma registriamo un aumento degli spread.



Federico Grazioli
ad Agriconsulting spa

Agriconsulting è un'azienda di servizi e i maggiori committenti sono rappresentati da enti pubblici e dai grandi organismi di finanziamento internazionali dei progetti di sviluppo, come Commissione europea, Banca Mondiale, banche regionali. Nel nostro settore di attività non abbiamo registrato una flessione della domanda, né in ambito nazionale né in ambito internazionale. Tuttavia, poiché i fondi per il finanziamento dei progetti di sviluppo sono definiti sulla base di programmazioni pluriennali, eventuali ripercussioni dell'attuale crisi finanziaria, come una diminuzione percentuale dei fondi destinati alla cooperazione internazionale, avranno molto probabilmente un impatto differito nei prossimi anni. La nostra società lavora con circa dieci istituti di credito. Abbiamo notato un irrigidimento nel rapporto solo con alcune grandi banche. Con questi istituti di credito, abbiamo registrato una minor elasticità nel risolvere problematiche varie, un tempo di facile soluzione, giustificata da una minor autonomia concessa ai gestori corporate da parte delle direzioni. Attualmente abbiamo avuto solo aumenti di spread con alcune grandi banche con le quali avevamo tassi parametrati, nonché l'aumento di commissioni e spese per alcuni servizi bancari. Una di queste banche ha chiesto un aumento spread fino a 5 punti, poi concordati a 3 punti. Comunque nel complesso abbiamo notato negli uffici degli istituti di credito disponibilità a colloquiare per moderare l'impatto negativo sull'impresa.



Marco Rosi
presidente Parmacotto spa

Non abbiamo notato una riduzione della domanda. Occorre premettere che il settore in cui operiamo è per definizione anticiclico. Qualora anche l'alimentare iniziasse a manifestare una flessione nella domanda significherebbe che ci troviamo in presenza di una crisi di proporzioni dilaganti. Abbiamo invece avvertito un problema di marginalità, che deriva in gran parte dalla trattativa con la distribuzione che ci chiede di applicare condizioni onerose, tenuto conto dell'aumento dei costi. Essere rappresentanti e parte del made in Italy ci pone sicuramente su un piano vantaggioso rispetto ai nostri competitor. Esiste anche in questo caso un conflitto di marginalità che deriva dalle negoziazioni con la distribuzione europea. Sicuramente abbiamo notato un aumento degli spread da parte delle banche ma, a oggi, non rileviamo rigidità da parte degli istituti nella concessione delle linee di credito. Occorre aggiungere che veniamo da un periodo in cui l'accesso alla liquidità di denaro era particolarmente semplice e a buon mercato.



Adolfo Guzzini
ad iGuzzini spa

La nostra azienda veniva da anni di grande entusiasmo. Avevamo chiuso il 2007 con un aumento di fatturato di quasi il 20%, composto da un oltre 71% di export e dalla conferma di una strategia commerciale internazionale vincente. Con i nostri 227 milioni di fatturato, abbiamo aperto il 2008 con grossi investimenti: nuove sedi per la filiale inglese (a Guilford) e spagnola (Barcellona - Sant Cugat del Vallès); un ampliamento di 7.500 metri quadri nell'headquarter di Recanati; nuove strutture commerciali dirette a Dubai, Singapore, New York. Per una strana coincidenza, sono stati proprio il mercato inglese e quello spagnolo quelli più toccati dalla crisi, con un crollo delle vendite tanto inaspettato quanto repentino. Ma noi siamo stati raggiunti dalla crisi in netto ritardo rispetto a tante altre aziende. La nostra attività (produzione e commercializzazione di apparecchi per l'illuminazione architettonica, ndr) è strettamente connessa al mercato immobiliare e al retail, due settori che per diversi anni hanno registrato trend di crescita significativi. Dall'ultimo trimestre del 2007 la caduta degli

investimenti è stata evidente e diffusa nei diversi mercati di riferimento. I vari operatori si muovono con estrema cautela ponendo a volte un'eccessiva attenzione al prezzo di oggi che non alla qualità di domani. Tale modalità rischia di penalizzare in termini di marginalità le grandi aziende come noi, quelle che hanno fatto del design, dell'innovazione, della cultura leve strategiche di sviluppo e che da sempre si muovono nell'alta gamma. D'altro canto l'essere portabandiera del made in Italy ci sostiene in tutti quei Paesi in cui andiamo a recuperare quote di mercato e a consolidare il valore al nostro brand. Sul fronte banche, la parola d'ordine è la cautela e l'irrigidimento del credito la conseguenza più evidente a livello generale della mancanza di fiducia creatasi fra i vari istituti. Per quanto ci riguarda, l'aver incontrato la crisi con ritardo e in un momento di grande solidità ci ha aiutato nella relazione con le banche.



Piero Antinori
presidente Antinori srl

Certamente da settembre si è verificato un approccio diverso da parte dei clienti e dei consumatori. C'è una maggiore attenzione dei clienti a evitare grandi scorte unitamente a un leggero rallentamento della domanda. Le soluzioni a questa situazione sono in qualche modo sempre le solite: miglioramento dell'efficienza; ancora maggiore attenzione alla qualità; una maggiore presenza sul mercato e adattamento del modello di business alle nuove necessità. I problemi che si possono presentare, oltre a una riduzione della domanda, possono essere anche riferiti a una minore disponibilità finanziaria dei clienti. Ci sono peraltro anche opportunità legate all'immagine dell'azienda, alla sua storia e alla sua credibilità oltre, (e questo è specifico del settore) a poter disporre ora e nei prossimi anni di grandi annate (2006, 2007 e 2008) che possono stimolare l'acquisto. Sotto l'aspetto legato alle note vicende del mondo finanziario ci sono certamente maggiori problemi rispetto al passato, anche se nel nostro caso specifico non significativi, tenuto conto del fatto che gli aumenti generalizzati degli spread sono compensati da una significativa riduzione dei tassi tanto che l'incidenza complessiva risulta praticamente invariata rispetto al passato.



Nerio Alessandri
presidente Technogym spa

Le palestre sono piene! Nei momenti di crisi i consumatori generalmente tendono a risparmiare sulle cose non essenziali e a investire sui bisogni fondamentali e su quanto ritengono realmente importante. E quale investimento è più sicuro di quello su noi stessi, sul nostro benessere? Inoltre essere italiani in un mercato in cui i principali concorrenti sono americani è per noi strategico. Il made in Italy di Technogym va oltre il design e lo stile e si manifesta in un vero e proprio modello culturale: gli americani hanno inventato il fitness, che significa apparire belli, noi, da italiani abbiamo inventato un nuovo concetto, il wellness che significa sentirsi bene. Benché il nostro settore stia mostrando segnali di buona salute, il problema principale al momento è rappresentato dal difficile accesso a credito anche da parte di operatori con solidi progetti e strategie; questo sicuramente rallenta o rende più difficile la partenza di nuovi progetti e di nuove opportunità di business. Situazioni di questo genere non ci hanno riguardato direttamente, ma hanno toccato numerosi nostri clienti che si sono mossi autonomamente per accedere a leasing o linee di credito: nel nostro settore il leasing è uno strumento largamente diffuso fra gli operatori di club, hotel, spa o aziende per accedere a tecnologie e servizi sempre nuovi ed aggiornati. Technogym fa fronte a questa situazione fornendo al cliente una soluzione anche in termini di finanziamento attraverso l'attivazione di accordi quadro con numerosi istituti di credito che possano garantire il necessario supporto finanziario ai clienti con progetti di crescita e sviluppo. (riproduzione riservata)