

Sul territorio. Ricette per tornare a competere

Prodotti hi-tech e mercato estero per stare «a galla»

Daniele Lepido
MILANO

■ Tutti soffrono o hanno sofferto: è questo il primo dato che accomuna nel 2009 gli imprenditori italiani. Dalla micro-azienda di software, che deve aumentare il traffico di utenti per rimanere sulla cresta di un'onda sempre più sgonfia, all'impresa dell'acciaio, che nel primo semestre ha visto ricavi e marginalità scendere nell'ordine del 30-40 per cento. Eppure nessuno molla: «Sì, abbiamo fatto ricorso alla cassa integrazione ma di licenziare non se ne parla - è il pensiero comune - perché questa crisi passerà». E poi rilanciano, con qualcuno che cerca di giocare d'anticipo sul ciclo economico assumendo nuovo personale, visto che qualche timido segnale di (pseudo) ripresa già lo vede, come l'esaurimento delle scorte dei clienti. Un'indicazione che basterà a far pensare che la fine del tunnel è vicina?

«Per resistere alla crisi stiamo cercando da un lato di diversificare il business e dall'altro di puntare su prodotti più sofisticati - racconta Valter Baldacci, numero uno della Umbra Cuscinetti, oltre 700 dipendenti, tra i leader nella produzione di cuscinetti e viti a ricircolo di sfere. L'azienda, che sta per rinnovare alcuni importanti contratti negli Stati Uniti, ha subito comunque nella prima metà dell'anno un calo dei ricavi nell'ordine del 20%, tanto che chiuderà il 2009 con un business in contrazione a 92-95 milioni di euro, contro i 110 dell'anno precedente.

Guardare all'estero sembra essere il motto anche di un altro imprenditore, Vito Lomele, fondatore di Jobrapido, motore di ricerca specializzato nel settore degli annunci di lavoro con 15 dipendenti, tre milioni di euro di fatturato e un utile operativo di un milione. «I ricavi derivanti dal mercato italiano sono cresciuti abbastanza poco in questi mesi - spiega Lomele - ed è il motivo per il quale ci siamo concentrati in paesi come Germania

tessile, che a differenza di altri comparti non ha trovato conforto nei mercati esteri. «Le difficoltà più grosse riguardano i tempi d'incasso e le sofferenze - sostiene Alberto Paccanelli, amministratore delegato della Martinelli Ginetto Spa di Casnigo, 200 dipendenti, 60 milioni di giro d'affari, storica azienda tessile della bergamasca - e non c'è molto da fare perché la domanda si è fermata, punto». Ricette per tornare a crescere? «Allargare la gamma di prodotti - continua Paccanelli - dai tessuti per l'arredo ai filati per il settore del lusso e poi continuare a lavorare sui servizi "alternativi". Per esempio la nostra colle-

I SETTORI

Il gruppo Martinelli (tessile) punta sui servizi alternativi come la «pronta consegna», mentre la Umbra Cuscinetti (meccanica) guarda agli Usa

zione di merce in pronta consegna è andata molto bene». Alla crisi, comunque, la Martinelli Ginetto sta resistendo. E questo perché «siamo arrivati al peggio con una situazione patrimoniale solida - dice ancora Paccanelli - ma il problema sarà tornare a stimolare la domanda dei grandi clienti».

In un quadro del genere l'attenzione alle spese diventa un imperativo categorico, soprattutto quando il committente primario per il quale si lavora tira la cinghia. «Tra i nostri principali clienti c'è Trenitalia e mai come in questo periodo stiamo notando una mancanza d'investimenti», dice Roberto Foadelli della Spii di Saronno, 24 milioni di fatturato e 120 dipendenti, tra i leader nel mercato italiano del controllo di trazione a bordo treno e dei banchi di manovra. «Diciamo che riusciamo a stare a galla grazie all'estero: il 30% dei ricavi complessivi che facciamo fuori dall'Italia ci sta dando più di un punto di