

Aziende, storie
e persone

PICCOLE & MEDIE



Il manifatturiero rialza la testa

Primi segni di ripresa. Nel 2014 il fatturato dovrebbe aumentare dell'1,5% per poi crescere di oltre il 2% tra il 2015 e il 2018. Tra i settori in crescita i produttori di beni intermedi, in particolare chimici e metallurgici. La domanda estera dovrebbe superare i 110 miliardi nel 2018.



La dieta mediterranea soffre la crisi

La recessione colpisce anche i consumi dei classici alimenti italiani. È quanto emerge dalle indagini di Coldiretti sugli acquisti nei primi 2 mesi del 2014. In calo, sul 2013, i consumi di pesce (-7%), pasta (-5%), verdura fresca (-4%) e olio extravergine (-4%). In controtendenza il vino (+3%).

956 mila interventi di bellezza

Gli interventi estetici eseguiti in Italia nel 2013 sono stati 956.500. In crescita, secondo una ricerca condotta dall'Aicpe, il numero dei ritocchi per modificare il proprio aspetto, aumentati del 3,5% rispetto al 2012. In cima alla classifica, quelli per rifarsi il naso (+55,4%) e aumentare il seno (+6,4%). Bene, anche i trattamenti estetici. In controtendenza, la liposuzione (-15%) e la depilazione laser (-4,8%).

Dati Cresce il contributo alla ricerca da parte delle piccole e medie aziende

Crescita Tra l'Italia e l'innovazione c'è purtroppo di mezzo il Fisco

Confindustria: ora serve la detassazione degli utili reinvestiti

DI ISIDORO TROVATO

Un passaporto per la crescita e la competitività. Le aziende italiane sanno bene che l'innovazione rappresenta proprio quel passaporto senza il quale non si viaggia nel mercato globale. Il punto è che il processo innovativo non è semplice da applicare, soprattutto per aziende di piccola dimensione.

Non a caso una Pmi su quattro non è pienamente consapevole della propria capacità di innovazione, da far emergere per favorire la crescita sui mercati internazionali. Questo è quanto risulta dal rapporto «Le tendenze innovative della piccola e media imprenditoria italiana» condotto dall'Istituto Tagliacarne per Focus Pmi 2014, quarta edizione dell'Osservatorio annuale sulle piccole e medie imprese italiane, promosso dallo studio legale e tributario LS Lexjus Sinacta.

La sorpresa

Dal rapporto emerge la fotografia di un'Italia imprenditoriale per certi versi anomala, con una capacità di innovazione di tutto rilievo, che deriva in larga misura dal contributo delle Pmi e dalla loro propensione a innovare in maniera trasversale e integrata. A differenza di altre economie europee, dove il contributo delle grandi aziende è preponderante,



Confindustria
Alvise Biffi,
vice presidente di
Piccola Industria

in Italia si osserva un sostanziale equilibrio tra le risorse investite in innovazione dalle Pmi (49%) e dalle grandi aziende (51%). Sul totale della spesa che ammonta a circa 15,9 miliardi, ben 7,8 sono derivano dal contributo delle piccole e medie imprese.

Un dato rilevante, soprattutto se paragonato con quello della Germania, dove le Pmi hanno investito in innovazione 9,3 miliardi su un totale di 70. Anche in termini di quota di imprese innovative, il sistema produttivo nazionale si posiziona avanti rispetto alla media dell'Unione europea: innova il 56,3% delle imprese italiane, incidenza superiore a quella dei 27 Paesi dell'Unione europea, pari al 52,9%.

«L'innovazione è la chiave di volta da questo punto di vista — afferma Franco Casarano, partner dello studio legale e tributario LS Lexjus Sinacta — e le Pmi, con la loro capacità di dare vita a processi innovativi trasversali e articolati, possono dare un contributo decisivo nel colmare il deficit che il nostro Paese ha accumulato nel recente passato. A patto che si offra loro sostegno nei percorsi di sviluppo tecnologico, nell'accesso al credito, nella fiscalità».

L'analisi ha individuato 3 prin-

cipali categorie di Pmi, ad alta (16% circa), media (52% circa) e bassa innovazione (31% del campione). Pur in un contesto di contrazione economica, le Pmi più innovative hanno registrato una crescita maggiore rispetto alle altre, con incrementi del fatturato nel triennio 2010-13 per ben il 29% di queste; quota che si riduce al 15% per le aziende a media innovazione e al 5% per quelle a

bassa innovazione. Lo stesso trend si osserva prendendo in considerazione il parametro dell'occupazione.

La fiscalità

Ma è proprio l'aspetto fiscale a risultare spesso determinante. «Da anni ormai insistiamo per avere una defiscalizzazione degli utili investiti in ricerca e sviluppo — ricorda Alvise Biffi, vice presi-

dente Piccola industria di Confindustria —. È chiaro che l'innovazione, a tutti i livelli, presenta dei costi che non tutte le realtà possono permettersi e uno Stato che punta a una ripresa profonda e non effimera deve creare i presupposti perché ciò avvenga. Da parte nostra stiamo cercando di favorire un incontro tra domanda e offerta. Serve maggior sinergia tra chi sviluppa innovazione e

chi è alla ricerca di prodotti innovativi. Molto spesso è proprio questo match che blocca lo sviluppo di idee e progetti. Stiamo cercando di diffondere una diffusa cultura di cooperazione tra aziende che può essere l'arma più efficace per rimanere competitivi nella partita globale che vede coinvolti player mediamente più grandi dei nostri».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La storia / Bevande

Acqua leggera, business pesante

Sant'Anna cresce: dalla bottiglia vegetale ai succhi di frutta

Competere sul mercato italiano delle acque minerali non è un esercizio banale. Soprattutto per un'impresa del settore che opera con un solo marchio, non ha la forza distributiva di una multinazionale ed è impegnata a rendere sempre più efficiente la macchina produttiva. Ma puntando sull'elevata qualità del prodotto, su costanti investimenti in innovazione tecnologica e su un affiatato team di giovani è possibile ottenere buoni risultati economici.

Come accade a «Fonti di Vinadio», azienda cuneese che imbottiglia e commercializza l'acqua minerale Sant'Anna. Un impegno che ha permesso all'impresa piemontese di vendere 700 milioni di bottiglie nel 2013 e registrare un giro d'affari pari a 230 milioni di euro, l'otto per cento in più ri-



Piemonte
Alberto Bertone,
presidente e amministratore delegato di Fonti di Vinadio

spetto al 2012. Mentre le previsioni sul 2014 parlano di un incremento del fatturato che si attesterà sul 15%.

«Se imbottigliamo un'acqua minerale tra le più vendute in Italia non è un caso — racconta Alberto Bertone, presidente e amministratore delegato di Fonti di Vinadio —. Perché i nostri punti di forza sono molteplici. Due su tutti. Anzitutto la caratteristica di elevata leggerezza del prodotto, ideale per i bambini e per chi sceglie una dieta a bassissimo sodio. Inoltre, abbiamo saputo impe-

gnarci nell'attività senza il timore di sperimentare percorsi innovativi, capaci di rafforzare la nostra competitività sul mercato».

Il pensiero corre inevitabilmente al fronte degli investimenti, indirizzati sia allo sviluppo tecnologico dello stabilimento, sia all'ampliamento dell'area produttiva. Soprattutto dopo l'introduzione di nuove linee di lavoro dedicate al tè e ai succhi di frutta. «Ogni anno — spiega Bertone — impieghiamo 15 milioni di euro

230

milioni

Il fatturato 2013 di Fonti di Vinadio, azienda nota per il marchio Sant'Anna. Nel 2013 il gruppo ha venduto 700 milioni di bottiglie di acqua minerale

MICHELE AVITABILE

© RIPRODUZIONE RISERVATA

delle nostre risorse finanziarie in tre direzioni. La prima è il costante rinnovo degli impianti produttivi e logistici, arrivati ormai a un alto livello di robotizzazione. La seconda riguarda la ricerca di un packaging di qualità attento all'ambiente: siamo stati i primi a realizzare una bottiglia 100% vegetale. Infine, c'è l'impegno d'incrementare quotidianamente il volume dei prodotti distribuiti».

Intanto, mentre le macchine dell'impresa di Cuneo producono sette milioni di bottiglie al giorno, grazie alla fonte situata a 1950 metri d'altezza, la crisi economica rende sempre più pressante la necessità di ridurre al massimo le spese aziendali. Un lavoro particolarmente impegnativo, che richiede la capacità di saper coniugare l'alta qualità del prodotto con prezzi di mercato molto competitivi. «L'unica sete che non placheremo mai — conclude Alberto Bertone — è quella dell'efficienza. Nella produzione e nella logistica».

La storia / Medicinali

Piccoli ma competitivi. In pillole

Zeta Farmaceutici da 40 anni fa tutto in famiglia. E lavora con i big

Da 40 anni alla Zeta Farmaceutici si fa lavoro di squadra: le donne della famiglia hanno sempre messo fantasia e intuizione, mentre gli uomini hanno contribuito per gli aspetti più manageriali». È questo il modo che Cesare Benedetti, capostipite e presidente dell'azienda vicentina di farmaci e cosmetici, sceglie per spiegare una storia imprenditoriale che si confonde con l'album dei ricordi familiari.

«Prima di me, mio padre e mia sorella maggiore si sono succeduti alla guida dell'azienda. Dal 1974, siamo subentrati io e mia moglie Ida, che è amministratrice delegata. Poi è arrivata mia figlia e ora ci sono anche le sue figlie: in questo modo la Zeta Farmaceutici continuerà a essere guidata dalle donne» scherza l'imprenditore. Nata

nell'immediato Dopoguerra come laboratorio di farmaci galenici, oggi sotto il cappello del gruppo Zeta Farmaceutici (e dei suoi 73 milioni di fatturato) sono riuniti tre diversi segmenti: il farmaceutico, il cosmetico e quello dedicato agli integratori alimentari, e tanti diversi marchi, dal make up di EuPhidra ai fermenti lattici di Prolife.

Un assetto molto diversificato, dove però la produzione e vendita

73

milioni

Il fatturato in milioni di euro di Zeta Farmaceutici. L'azienda vicentina è guidata dalle donne della famiglia. Produce medicinali in proprio e per le multinazionali



Gruppi
Cesare Benedetti,
capostipite e presidente di Zeta Farmaceutici

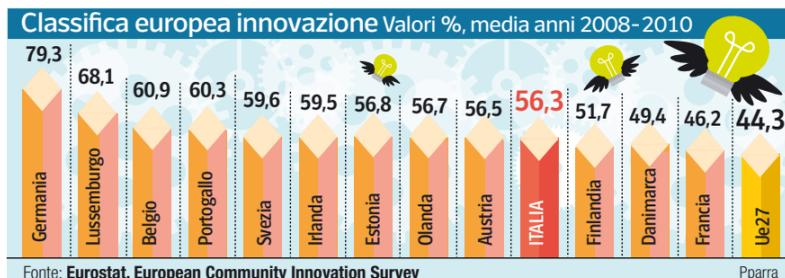
di farmaci conta ancora per il 65% delle vendite e per il 40% sul fatturato.

«In catalogo abbiamo una trentina di farmaci generici che commercializziamo direttamente nelle farmacie a nostro nome — spiega Ida Filiaci, amministratore delegato e moglie di Benedetti — ma la fetta più grande della produzione è quella commissionata dalle case farmaceutiche che si affidano a noi per comporre i loro farmaci». Un lavoro questo che parte dalle materie prime «rigorosamente prove-

ALICE CAPIAGHI

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Sopra la media Ue



In bacheca

A cura di FELICE FAVA
felicefavacor@hotmail.com

Manifestazioni
Benzina e gasolio:
la distribuzione
si mette in mostra

Quali nuovi modelli di business per il settore carburanti? La risposta arriverà da Oil&nonoil, manifestazione interamente dedicata alla filiera della distribuzione: stazioni di servizio, car wash, uso di carburanti alternativi, stoccaggio e trasporto. La manifestazione è in programma dal 27 al 29 maggio a Verona.

Fiere
Tecnologie:
a Bologna
il meeting estivo

Dalle tecnologie digitali all'innovazione per le imprese e le pubbliche amministrazioni: in una parola lo sguardo sul futuro si chiama Smau, organizzazione diretta da Pierantonio Macola (nella foto). La rassegna aprirà i battenti alla Fiera Bologna il 4 e 5 giugno e gli oltre 200 espositori proporranno soluzioni di cloud computing e mobility, sistemi gestionali, business intelligence, sicurezza it e big data.

Finanziamenti
Investimenti etici:
la Sicilia punta
sulle Pmi

Grazie al fondo microcredito, le Pmi siciliane potranno ricevere un finanziamento (fino a 25mila euro a un tasso agevolato restituibile in otto anni) per l'avvio d'investimenti eticamente compatibili. A gestire le richieste ci pensano Impact Hub Sicilia e Banca Etica. Non saranno richieste garanzie personali.

Incontri
Così il mattone
vuole andare
oltre la crisi

Per il settore immobiliare sono anni d'incertezza. «Building the real future» è il titolo della tavola rotonda sulle prospettive del mattone e sui futuri scenari dei luoghi in cui vivere, lavorare, divertirsi. L'iniziativa, organizzata da Rödl Partner, si terrà a Milano il 5 giugno in largo Donegani 2.