www.formazione.ilsole24ore.com/bs
24ORE BUSINESS SCHOOL Milano Roma
24 MASTER FULL TIME: LA CHIAVE DI INGRESSO NEL MONDO DEL LAVORO.
Servizio clienti: tel. 06 (02) 3022.6372/6379
business.school@ilsole24ore.com
Gruppo24ORE

IMPRESA & TERRITORI

Domenica 29 Aprile 2012 | Il Sole 24 ORE | www.ilsole24ore.com

www.formazione.ilsole24ore.com/bs
24ORE BUSINESS SCHOOL Torino
3° MASTER ECONOMIA E MANAGEMENT DELLO SPORT
MASTER FULL TIME
ROMA, dal 28 MAGGIO 2012
5 mesi di aula e 4 di stage
Gruppo24ORE

I NUMERI DELLA SETTIMANA

+0,6% CONSUMI — L'aumento a febbraio delle vendite al dettaglio

+0,8% LAVORO — L'incremento delle retribuzioni nelle grandi imprese nel primo bimestre

Internazionalizzazione. Inaugurato il nuovo stabilimento di Baramati, il terzo in India, per la produzione della Vespa

Piaggio punta su Africa e Indonesia

Colaninno: difficile sopravvivere senza l'estero, Asia più redditizia dell'Europa

Giovanni Vegezzi
BARAMATI (INDIA)

Dopo l'inaugurazione del terzo stabilimento in India, Piaggio guarda al continente africano e all'Indonesia. A spiegarlo è Roberto Colaninno, presidente della casa di Pontedera, arrivato nello stato indiano del Maharashtra per tagliare il nastro della nuova fabbrica di Baramati da dove uscirà la Vespa: «Pensiamo di sviluppare l'Africa attraverso l'India – ha spiegato Colaninno –. Sia per la tipologia dei prodotti, come le tre ruote, che per i rapporti che esistono fra lo stato indiano e molti stati africani crediamo questo paese possa essere la porta per l'Africa. Lì i nostri concorrenti indiani fanno ottimi affari e possiamo certamente farli anche noi».

Il mercato africano, in cui Piaggio ora opera attraverso una rete di distributori, non è però la sola sfida. Orizzonte più vicino è quello del Sudest asiatico, dove il gruppo ha aperto uno stabilimento produttivo in Vietnam nel 2009 e dove presto potrebbe arrivare l'ora dell'Indonesia: «L'investimento con cui pensiamo con una certa probabilità è l'Indonesia – ha continuato Colaninno – tuttavia prima di mettere troppa carne al fuoco vogliamo costruirci un'organizzazione adeguata». La soluzione più probabile a Jakarta – dove Piaggio ha già una filiale commerciale – potrebbe essere quella di uno stabilimento di assemblaggio che consenta di ridurre i costi di importazione, rafforzando al contempo la presenza del gruppo su un mercato da 7 milioni di veicoli, grande sei volte quello europeo.

«I mercati asiatici rispetto a quelli europei sono molto più redditizi, anche se la concorrenza è rilevante – ha proseguito il presidente Piaggio chiarendo la strategia del gruppo in Asia, basata sull'alto di gamma –. Il prezzo premium è un segmento che stiamo inventando, speriamo di avere successo». I risultati, con un premio sul prezzo di Vespa che è almeno del 20% rispetto ai principali concorrenti, per ora non sono mancati: i 20 milioni di dollari investiti per la realizzazione dello stabilimento vietnamita, spiegano da Piaggio, si sono ripagati infatti in soli 8 mesi.

Del resto con un mercato europeo che ha quasi dimezzato i volumi negli ultimi 10 anni andare all'estero è una strada obbligata. «Il gruppo Piaggio senza la strategia di internazionalizzazione avrebbe avuto difficoltà a sopravvivere» afferma Colaninno convinto di questa scelta fin da quando, dopo essere arrivato a Pontedera, decise di non dismettere, ma anzi, di rilanciare la presenza in India. Dopo 10 anni e 10 miliardi di rupie (circa 150 milioni di euro) di investimenti l'Ape è passata da 30 a 2mila unità prodotte al giorno, a cui ora si aggiungeranno a regime oltre 600 Vespa. Nuovi investimenti arriveranno, poi, nel prossimo futuro, visto che entro il 2014 la capacità della Vespa a Baramati raddoppierà con una spesa di 20 milioni di euro. «Aumenteremo il debito solo in funzione della capacità di aumentare la redditività e la generazione di cassa» ha chiarito comunque il presidente Piaggio. L'obiettivo è un rapporto debito/Ebitda in riduzione da 1,75 a 1,15 da realizzarsi nei prossimi tre esercizi non tanto tagliando l'indebitamento – che si dovrebbe assestare poco sopra i 300 milioni – quanto aumentando la marginalità.

Colaninno, dopo l'inaugurazione della fabbrica alla presenza di due ministri indiani, ha speso anche qualche parola su Alitalia spiegando i motivi della mancata acquisizione di Blue Panorama: «Le condizioni che pensavamo necessarie per l'operazione non si sono realizzate. Con la due diligence abbiamo visto che alcuni aspetti erano diversi rispetto alle nostre attese». Guardando, invece al lock-up fra azionisti dell'ex compagnia di bandiera, in scadenza nel 2013, Colaninno ha chiarito: «Non posso sapere quello che decideranno di fare gli azionisti. Noi abbiamo una strategia molto precisa e mi piacerebbe portare a termine un disegno a vantaggio della compagnia e del Paese».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Inaugurazione. Il presidente Piaggio, Roberto Colaninno , alla cerimonia per il via del nuovo stabilimento di produzione della Vespa in India

I numeri chiave del progetto

150mila — Capacità: La capacità produttiva annua dello stabilimento indiano Vespa

680 — Produzione: Vespa prodotte quotidianamente nel nuovo impianto di Baramati

300mila — Obiettivo: La capacità produttiva di Baramati da raggiungere entro il 2013

17 milioni — Consuntivo globale: Numero complessivo delle Vespa prodotte dall'esordio nel 1946

Rassegne. Domani Marmomacc sbarca a Doha

Il marmo italiano a caccia di affari tra i ricchi del Qatar

Laura Cavestri
MILANO

Marmi e graniti, le lavorazioni più pregiate per l'edilizia e il design e le macchine per le loro complesse trasformazioni: tutti alla corte dell'emiro del Qatar, da domani a giovedì 3 maggio. Con un piano di 185 miliardi di dollari di investimenti nei prossimi anni – complici i mondiali di pallamano del 2015 e quelli di calcio nel 2022 – il "Made in Italy" nel settore delle pietre ornamentali da arredamento cerca di ampliare i 145 milioni di export nell'area del Golfo (su 1,2 miliardi di euro di vendite globali nel solo 2011). In pratica, se l'import della penisola arabica cresce a un ritmo di oltre il 20% l'anno, l'incremento italiano non può fermarsi a un positivo ma più modesto 5% rispetto al 2010.

È con questo spirito che Veronafiere e Confindustria Marmomacchine hanno "esportato" la 1° edizione del "Marmomacc" di Verona al Doha center (con il più accattivante brand di Qatar Stone Tech), rassegna dedicata a marmi, graniti e onici e al macchinari e alle tecnologie per la loro estrazione e lavorazione, nell'ambito di Project Qatar e Heavy Max 2012, rassegne leader dell'area per il settore building.

«La prima edizione di Qatar Stone Tech, a cui partecipano una trentina di aziende italiane – ha spiegato il direttore generale di Veronafiere – Giovanni Mantovani – si aggiunge a quelle consolidate a Las Vegas e Riyad e a quelle manifestazioni fieristiche, convegni, workshop *business to business* e tutte le iniziative utili a supportare le imprese nei mercati emergenti dove il mercato fieristico cresce a sua volta del 50% l'anno». E sarà il primo banco di prova tra diversi sistemi imprenditoriali dato che tramite la propria società indiana, Veronafiere Lems India Private Limited, saranno presente una delegazione di una decina di aziende indiane.

Per Flavio Marabelli (Confindustria Marmomacchine) sarà «un'importante vetrina promozionale per le aziende marmifere italiane, che hanno esportato nel 2011 prodotti grezzi e lavorati per 34,1 milioni di euro, con un incremento del 33,2% rispetto ai 25,6 milioni dell'anno precedente».

Più in generale, secondo i dati del Centro studi Marmomacchine, nell'area del golfo (Arabia Saudita, Kuwait, Bahrein, Qatar, Emirati Arabi e Oman) le nostre esportazioni lapidee, nel 2011, sono state pari a 145 milioni di euro (+5% rispetto al 2010).

«Il Qatar – ha poi ricordato il presidente di Veronafiere, Ettore Riello – ha un reddito pro capite di 103mila dollari, un Pil in crescita del 18% nel 2011 e un piano di investimenti da centinaia di miliardi di investimenti destinati alla modernizzazione del Paese che al made in Italy possono aprire spazi importanti».

Nel solo settore immobiliare e alberghiero, ad esempio, sono previsti complessi residenziali da 5 miliardi di dollari e 78 mila nuove stanze in virtù delle kermesse sportive.

Ma le imprese devono sapersi presentare non con un'offerta polverizzata, sebbene di alta gamma, ma con un bouquet di progettazione, prodotti e servizi, anche di assistenza tecnica, integrati, per "conquistare" i grandi general contractor che, ni Paesi del Golfo, gestiscono i progetti dei grandi architetti, le scelte delle forniture sino all'opera "chiavi in mano".

Ma è tutto il Made in Italy a dover imparare a potenziare l'export verso il Golfo. Se alimentari e abbigliamento scontano differenze culturali, solo negli Emirati Arabi – in base alle previsioni del Centro studi Confindustria – soprattutto per il traino della domanda alberghiera, le importazioni dal mondo nel settore dell'arredamento saliranno dagli 1,3 miliardi di euro attuali a 2,3 nel 2017. Di questi, 161 milioni di euro è la quota venduta nel 2011 dall'Italia. E 142 milioni (su acquisti globali per oltre 1 miliardo) quanto esportato dall'Italia in Arabia Saudita.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LO SCENARIO
L'Emirato del Golfo ha messo in programma un piano di investimenti da 200 miliardi di dollari per le infrastrutture

LE CIFRE

1,2 miliardi
Nel mondo
È l'export complessivo 2011 messo a segno dal settore marmo-lapilio.

145 milioni
In Qatar
È l'export italiano nel settore marmo-lapilio nel 201 verso l'area del golfo (Arabia Saudita, Kuwait, Bahrein, Qatar, Emirati Arabi e Oman).

185 miliardi
In dollari
È il piano di investimenti che il Qatar ha messo in cantiere per modernizzare le infrastrutture.

Settori. Il tasso di crescita sui mercati esteri delle imprese italiane ha largamente sorpassato quello delle concorrenti tedesche

Macchine grafiche, Roma batte Berlino

Luca Orlando
MILANO

Più 11 per noi. Meno 3 per loro. Italia batte Germania nel settore delle macchine grafiche, con un balzo percentuale delle esportazioni che porta le vendite oltreconfine della categoria a superare il miliardo e mezzo di euro nel 2011. Meglio dei tedeschi dunque, e grazie allo sprint internazionale la quota di fatturato estero del settore arriva all'81%, il massimo di sempre. Ottimo biglietto da visita per i nostri imprenditori, in vista della mitica "Drupa", maggiore fiera mondiale del settore che si svolge ogni quattro anni a Duesseldorf con quasi 2mila aziende e 350mila visitatori attesi.

Guardando alla classifica degli espositori si scopre il cambiamento radicale del mondo in pochi anni. In termini numerici i padroni di casa tedeschi restano al primo posto mentre l'Italia con 157 stand acivola al terzo posto, surclassata dai cinesi, presenti con 280 aziende.

«Lo scenario cambia rapidamente – spiega il segretario generale di Acimga Guido Corbella – e questi numeri lo testimoniano. Tuttavia è importante notare come la nostra presenza si sia ridotta numericamente di quasi 40 aziende, lasciando però immutati gli spazi complessivi, previsti in 14mila metri quadri, esattamente come nel 2008. Questo significa che le nostre aziende restano toniche e continuano a investire in questa kermesse».

Investimenti in effetti rilevanti per questa maxi-fiera da due settimane che non ha paragoni al mondo per durata e che spinge gli imprenditori a più di una riflessione, chiedendo anche una revisione del calendario.

«Noi investiamo almeno 500mila euro – spiega Felice Rossini, presidente di Acimga e titolare dell'omonima azienda – e non esserci è impossibile, se non ci vai i clienti iniziano a pensare male..».

Le "olimpiadi" della grafica, come ormai sono state ribattezzate, serviranno per capire meglio i trend dei prossimi anni, che al momento sembrano premiare le specializzazioni italiane. «Abbiamo una grande tradizione nelle macchine per stampare gli imballaggi – spiega Rossini – e questo per fortuna è un comparto che sta tirando, pensiamo a tutto il settore del packaging alimentare ad esempio». L'azienda di Rossini, 45 milioni di ricavi (record storico) con 320 addetti nel mondo e il 90% di export, è uno dei tanti esempi di forte internazionalizzazione nel settore. Produce in Italia, Spagna, Romania, Usa e Brasile, con prospettive di apertura in India. «E guardi che non è delocalizzazione – spiega Rossini – significa solo posizionarsi al meglio per servire i mercati locali».

Stesso scenario per la piacentina Nordmeccanica, leader mondiale nella nicchia delle accoppiatrici, macchine che uniscono diversi materiali per gli imballaggi. Lo scorso anno è arrivata al top di sempre con 60 milioni di ricavi, per il 95% all'estero.

«Più 30% lo scorso anno – spiega il presidente Antonio Cerciello – e +30% anche quest'anno sulla base delle commesse già acquisite. I paesi asiatici stanno tirando e così noi continuiamo ad assumere, nei prossimi mesi almeno 12-15 persone. In fiera a Duesseldorf investiremo 700mila euro, ci interessa andare per gli ordini, ma soprattutto per dire al mercato: i leader mondiali siamo noi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL CONFRONTO
Alla Drupa di Duesseldorf la presenza nazionale deve però affontare la sfida agguerrita delle nuove realtà cinesi

Macchine grafiche
Fatturato ed export. In mld

Fonte: Acimga

DIAMO SEMPRE L'ESEMPIO
GRUPPO 24 ORE
SistemaFrizzera24
Qui c'è un regalo per te: www.tuttopiusemplice.it

Alimentare. Transazione dopo un'azione legale in California

Ferrero risarcirà clienti in Usa per la pubblicità sulla Nutella

MILANO

Lo slogan «Salutare e nutriente» è costato caro alla Ferrero negli Usa. Il produttore della Nutella si è visto, infatti, costretto a mettere sul piatto una cifra non nota ufficialmente (si stima no almeno 3,05 milioni di dollari) in un un accordo extragiudiziale in California che evitasse una class action. Motivo? La denuncia di una madre che ha contestato la pubblicità che definiva la Nutella un cibo «salutare».

La denuncia era stata presentata da Athena Hohenberg di San Diego, madre di una bimba di 4 anni, nutrita con Nutella a colazione. Lo scorso febbraio – sottolinea il sito rete Abc – la signora Hohenberg ha citato in giudizio la Ferrero affermando di aver scoperto che a differenza di quanto affermato negli spot tv un «pochi cucchiaini di Nutella contenevano 200 calorie, 11 grammi di grassi e 21 di zuccheri». La signora voleva ottenere dalla corte un'ingiunzione che impedisse alla Ferrero di pubblicizzare la Nutella come «salutare».

La Ferrero è stata quindi accusata di "pubblicità ingannevole". E per questo davanti a un tribunale americano è stato deciso che la filiale Usa del gruppo piemontese dovrà risarcire 4 dollari a barattolo a tutti coloro che dimostreranno di aver acquistato tra il 2009 e il 2012 la crema nocciole e cacao più famosa al mondo. Non si potranno denunciare più di cinque confezioni, e dai primi calcoli la cifra da sborsare potrebbe ammontare a oltre 3 milioni di dollari.

Intanto Ferrero ha accettato di modificare l'etichetta sui barattoli di Nutella, creare un nuovo spot e rendere più esplicita la tabella nutrizionale sulla confezione.

«L'accordo transattivo raggiunto da Ferrero negli Usa – ha spiegato l'azienda, in una nota – è relativo al solo contenzioso nato dalla pubblicità trasmessa negli Stati Uniti e alla conformità di quest'ultima alle esigenze della legislazione americana». Il gruppo di Alba (Cuneo) sottolinea che «non vi è nessun tipo di necessità di correggere da parte dell'azienda i suoi comportamenti commerciali e pubblicitari negli altri paesi, nè intervenendo sulla confezione del prodotto, nè sul posizionamento di marketing».

L.Co.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

MARK UP
STRUMENTI PER IL MARKETING E LA RETAIL
Il sistema completo per la business community del marketing e del retail
Abbonati direttamente al sito
http://offerte.ilsole24ore.com/markup
GRUPPO 24 ORE