



panorama Economy



CALCIO GLOBALE
Tournée all'estero e
presidenti americani.
Per far quadrare
conti che non tornano

MERCATI NELLA TEMPESTA

Il ruggito

I timori di recessione,
le velleità europee,
le incertezze della politica.
Serve uno scatto da tigre.
Come quello fatto
da molte aziende italiane.
Anche nei momenti più difficili.





**+13
per cento**

La crescita del giro d'affari che ha raggiunto i 70,1 milioni di euro nel 2010. A fianco, una linea d'imballaggio di Smigroup.

Così impacchettiamo il futuro

La bergamasca Smigroup ha continuato a crescere nel settore del packaging grazie allo sviluppo di tecnologie innovative. Che ogni anno assorbono il 6% del suo fatturato.

di Francesco Signor



**95
per cento**

La quota di esport della bergamasca Smigroup: tra i suoi principali clienti, Nestlé, Danone, Unilever, Coca-Cola e Pepsi.

Un 2010 da «impacchettare» per Smigroup, che ha vinto il premio Le Tigri 2010 perché ha saputo mantenere e rafforzare la propria posizione di mercato, «mitigando almeno in parte gli impatti negativi della crisi che ha caratterizzato il mercato mondiale dal 2007 in avanti» spiega a *Panorama Economy* Paolo Nava, presidente e amministratore delegato di Smigroup. E come c'è riuscita? «L'anno appena trascorso ha visto le aziende del nostro gruppo assumere un ruolo ancora più importante, rispetto al passato, nello sviluppo di tecnologie innovative, migliorando l'equilibrio tra crescita economica, protezione dell'ambiente, risparmio energetico e responsabilità sociale». Smigroup ha registrato nel 2010 un fatturato di 70,1 milioni di euro (+13% sul 2009), esportandone il 95%, in 130 Paesi del mondo. Il gruppo è oggi costituito dalla società madre Smi con le proprie divisioni interne (Smiflexi, Smiform, Smiline, Smipal, Smimec e Smitec), dalle società controllate Smipack, Smilab e Smienergia e da una rete di filiali

che supportano l'attività di vendita e assistenza postvendita. Una realtà fortemente radicata sul territorio della Valle Brembana, nei comuni di San Giovanni Bianco e San Pellegrino Terme, in provincia di Bergamo, dove, tra reparti di produzione e uffici di tutte le aziende, copre un'area di oltre 655 mila metri quadrati. Il gruppo impiega 557 dipendenti, di cui 485 in Italia e 72 all'estero, e conta tra i suoi clienti i principali produttori del food & beverage internazionale, tra cui Nestlé, Danone, Unilever, Coca-Cola, PepsiCo, Diageo, Heinz, Heineken, SabMiller, Inbev e Carlsberg.

«Siamo convinti che l'innovazione di prodotto e di processo giocherà sempre di più un ruolo fondamentale nell'evoluzione delle aziende manifatturiere» conclude Nava. «Per questa ragione da anni abbiamo posto la ricerca e sviluppo (che rappresenta circa il 6% del fatturato, ndr) al centro delle nostre attività e grazie a questi investimenti ci siamo attrezzati adeguatamente per essere pronti a raccogliere le prossime sfide del mercato».

Glassato anche l'aceto diventa innovativo



GIACOMO PONTI, general manager dell'onnicomo gruppo alimentare.

Parlare d'innovazione per un'azienda fondata nel 1867 può sembrare strano. È infatti proprio questa la chiave della rinomata etichetta dalla Ponti, celebre marchio dell'aceto italiano, creato da Giovanni Ponti, agricolto e produttore di vino e aceto». L'azienda novarese ha saputo negli anni sviluppare un'efficace strategia di posizionamento internazionale dei propri prodotti (aceto, aceto balsamico di Modena Igp e conserve di verdura) che oggi vengono esportati in circa 70 Paesi del mondo, coprendo una quota pari al 20% del fatturato. Le ragioni del premio enfatizzano proprio la capacità, dimostrata dalla storica azienda di Ghemme (Novara), di innovare la propria produzione in un settore così maturo come quello alimentare, «creando la nuova nicchia dei condimenti a base di aceto grazie alla Glass gastronomica a base di aceto balsamico di Modena Igp».

Una politica che ha pagato in termini di risultati, consentendo al gruppo di superare praticamente indenne questo lungo biennio di crisi. Nel 2010 il fatturato è stato di 111,17 milioni di euro (erano circa 110 nel 2009), suddiviso tra 70 milioni di bottiglie di aceto (55% del volume d'affari) e 30 milioni di vasi di verdure conservate in olio e aceto (45% del volume d'affari), mantenendo sostanzialmente inalterati, nonostante la flessione del mercato alimentare, gli investimenti in ricerca e sviluppo (circa il 5% del fatturato globale) e in comunicazione (4% sul fatturato). «Fortunatamente non abbiamo mai tolto il piede dall'acceleratore su queste leve che per noi sono fondamentali» spiega a *Panorama Economy* Giacomo Ponti, general manager del gruppo novarese e rappresentante della quinta generazione della famiglia. «In questa prima parte dell'anno stiamo andando molto bene all'estero con una crescita del 20%. In Italia, invece, stiamo facendo più fatica con tassi d'incremento nell'ordine di pochi punti percentuali» conclude Ponti.



**12
milioni**

L'investimento pubblicitario in euro del gruppo pisano Ngm Italia: lo scorso anno, invece, erano stati destinati al marketing 7 milioni. A sinistra, un cellulare dual sim.

La nostra pubblicità è dual sim

Tra Le Tigri del 2010 c'è anche la Ngm Italia di Santa Maria a Monte, in provincia di Pisa, nata all'inizio degli anni 2000, ma praticamente inattiva fino al 2008, quando il fondatore Stefano Nesi ebbe l'intuizione di puntare sulla telefonia mobile, lanciando un cellulare innovativo capace di gestire contemporaneamente due sim card. «Grazie a questa intuizione, abbiamo avviato l'attività di produzione e vendita di telefoni cellulari» spiega Nesi, presidente del gruppo. «Nel 2010 abbiamo fatturato 31,2 milioni di euro registrando una crescita del 258% sull'anno precedente. Abbiamo sviluppato nuovi prodotti, puntando su un design innovativo, che è piaciuto molto agli italiani, e sviluppando la tecnologia per i cellulari a doppia sim. Inoltre, abbiamo pesantemente investito in pubblicità per far conoscere il nostro marchio». Ben 7 milioni di euro nel 2010 e circa 12 quelli previsti per il 2011 spalmati tra tv (60%), spon-

sorizzazioni sportive (30%) e stampa, radio e affissioni (10%). Anche le previsioni di fatturato per il 2011 sono molto buone con un obiettivo più che doppio rispetto all'anno precedente che farà ragguardare all'azienda i 70 milioni di euro di vendite tra Italia e, a partire da quest'anno, Germania.

Per quanto riguarda le sponsorizzazioni sportive si confermano quelle dell'Empoli Calcio, della Pallavolo Lupi, della Pallanuoto Firenze, del Trofeo Pirelli nel campionato Ferrari Challenger e del Motomondiale come Title sponsor del team Ngm Forward Racing nella classe Moto 2 e sponsor dei piloti Edwards e Crutchlow del Team Tech3 Yamaha Monsters nella classe regina MotoGp. Non è un caso che la giuria del premio abbia nominato Ngm nella categoria «Politiche di marketing», per la capacità di sostenere un prodotto innovativo con «scelte che hanno trovato riscontro nella crescita della società, in un settore che sta certamente attraversando una fase di maggiore maturazione».

STEFANO NESI, fondatore di Ngm Italia, che prevede di chiudere il 2011 a 70 milioni di ricavi.



Abbiamo aperto i rubinetti

Il gruppo Cimberio, attivo nella termoidraulica, ha mantenuto tutta la produzione nei due impianti novaresi. Investendo il 10% del fatturato in ricerca di nuovi materiali. Battendo così i cinesi.

Una giornata per gli affari di famiglia

APPUNTAMENTO A MILANO
Il 15 settembre presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano esperti, economisti e imprenditori affronteranno i temi legati al family business in Italia.

IL RUOLO DEL CERIF
La giornata è organizzata dal Cerif, Centro di ricerca sulle imprese di famiglia, il cui amministratore è **Claudio Devecchi**, docente di strategie e politica aziendale presso l'Università Cattolica.

SUL TAVOLO DEI RELATORI
Tra gli altri, interverranno: **Eugenio Aringhieri** (a. d. del gruppo Dornier), **Stefano Cordero di Montezemolo** (direttore del Family business department presso la European school of economics), **Stefano Devecchi Battini** (direttore operativo di Cerif), **Edoardo Didero** (a. d. di ArtNetWorth), **Antonio Grioli** (general manager operations di Zucchetti), **Massimo Lodi** (consigliere di Uba trustee), **Wolfram Mrowetz** (amministratore delegato di Aisea sim), **Giacomo Pontti** (d. p. di Ponti), **Veronica Squazzi** (global development director di Mapex).



RENZO CIMBERIO, presidente dell'omonimo gruppo novarese, con il figlio **Roberto**, managing director.

La Cav. Uff. Giacomo Cimberio è arrivata alla nomination del premio Le Tigrì nella categoria «Internazionalizzazione di valori italiani» per avere superato la crisi, adottando «politiche di flessibilità, qualità, innovazione di processo e vicinanza alla clientela». Niente male per l'azienda di San Maurizio d'Opaglio, nel famoso distretto novarese del rubinetto, attivo nel settore della produzione di valvole e componentistica in ottone per i settori termoidraulico, climatizzatori, reti di distribuzione gas e acquedotti, che nel 2010 ha fatturato 50,69 milioni di euro (+9% sul 2009), concentrando l'intera produzione nei due stabilimenti novaresi che impiegano circa 180 addetti. «Ha saputo inserirsi sui mercati internazionali, dove è apprezzata per qualità ed efficienza, raggiungendo una quota di esportazioni pari al 90% del fatturato» si legge nelle motivazioni «pur mantenendo l'intero processo produttivo localizzato in Italia in un mercato molto difficile come la meccanica e in particolare la rubinetteria, devastato negli anni precedenti dalla concorrenza cinese». Una ripresa che l'azienda, fondata da **Giacomo Cimberio** nel 1957, si è andata a cercare in giro per il mondo, dove oggi è presente in 65 Paesi con i suoi prodotti.

«Solo nell'ultimo biennio sono stati investiti circa 5 milioni di euro per sviluppare nuovi materiali, ottenere certificazioni di qualità e puntare sul risparmio energetico» spiega **Renzo Cimberio**, presidente della società. Un tassello quest'ultimo che ha portato anche alla realizzazione di un impianto fotovoltaico da 5 mila metri quadrati, in grado di coprire il 20% del fabbisogno energetico dello stabilimento di San Maurizio d'Opaglio. ●

GIULIO PROPERZI, presidente dell'omonimo gruppo, nello stabilimento produttivo alle porte di Milano.



Scacco agli americani

Dopo una battaglia legale durata più di 40 anni, la Continus Properzi ha visto riconosciuto il suo brevetto. Che con la colata continua ha rivoluzionato il mondo delle tlc e dell'energia.

Una leadership nel settore dell'alluminio e del rame difesa con una battaglia legale, durata oltre 40 anni, contro una società americana che voleva vantare diritti sulla proprietà dei brevetti. Alla fine quelli di Continus Properzi, azienda milanese che dal 1947 produce macchine e impianti per la colata e la laminazione dei metalli, l'hanno spuntata, salvando l'azienda e ottenendo il giusto riconoscimento per il frutto dell'ingegno del fondatore.

Un filo rosso, quello rappresentato dall'innovazione, che lega la storia del gruppo a partire dal dopoguerra, quando venne avviata la produzione di fili metallici (Mp acciaio e ferro), fino al premio Le Tigrì 2010. Secondo la motivazione della giuria, l'azienda ha saputo realizzare «una completa evoluzione dei macchinari prodotti, finalizzata ad assecondare, con la medesima

qualità, le richieste provenienti sia dal mercato tradizionale sia dai nuovi mercati emergenti ed è riuscita a entrare in modo diretto «in altre nicchie di beni di investimento durevoli per le lavorazioni dei metalli non ferrosi, in particolare alluminio e rame».

Un'impresa che resta rigorosamente familiare, guidata dall'ingegner **Giulio Properzi**, presidente della società e figlio del fondatore **Ilario**. Nel 2010 ha fatturato quasi 50 milioni di euro (quasi tutto export), con 175 addetti nella sede di Sordio, sulla via Emilia, poco a sud di Milano. Il 2011 si chiuderà sui valori dello scorso anno, mentre le previsioni per il 2012 sono di forte crescita. «Nella ragione sociale c'è, fin dall'inizio, il termine «continus», affiancato negli ultimi anni anche dal nome della famiglia, proprio per ribadire l'importanza di quella tecnologia concepita e brevettata negli anni Cinquanta e Sessanta da mio padre (la colata continua e la laminazione diretta per vergella non ferrosa, ndr)» sottolinea con orgoglio Properzi. «Una tecnica di produzione innovativa che ha rivoluzionato lo sviluppo industriale di cavi di alluminio e rame per le comunicazioni, la trasmissione di energia e ci ha fatto diventare l'azienda leader mondiale nel settore che siamo oggi». ●

Un premio all'Italia che ce la fa

Ideato dalla società di revisione indipendente TickMark, con il contributo di Banco Popolare e Segro (società di investimento immobiliare) e il patrocinio della Provincia di Bergamo (assessorato alle Attività produttive e turismo), il premio Le Tigrì dedicato all'Italia che ce la fa si avvale del supporto scientifico dell'Osservatorio Legislazione & mercati di Cuoa Finance di Altavilla Vicentina (Vicenza), del parco scientifico tecnologico KilometroRosso che sorge alle porte di Bergamo, del Cerif (Centro di ricerca sulle imprese di famiglia) e della Fondazione Distretto green and high tech Monza Brianza.

