Packaging, successi americani

(*c.cle*) Prosegue il successo delle macchine italiane per gli imballaggi che hanno archiviato il 2018 con un fatturato complessivo di 7,7 miliardi di euro (+6,8%) . I risultati migliori, secondo Ucima, arrivano dall'estero: le vendite oltre confine hanno ormai superato i 6 miliardi di euro (+6,6%). Il primo mercato di riferimento delle tecnologie Made in Italy sono gli Stati Uniti, con una crescita record del 35,4% nel 2018.

Audiovisivi, i pirati fanno perdere

(*c. cle*) Hanno superato il miliardo di euro le perdite economiche legate alla pirateria audiovisiva. I danni si riflettono negativamente non solo sull'economia nazionale (5.700 posti di lavoro a rischio e una perdita del Pil pari a 369 milioni di euro), ma anche su altri settori come lo sport e il diritto d'autore. Così come sui consumatori che, ogni anno, pagano i canoni per vedere programmi a pagamento.

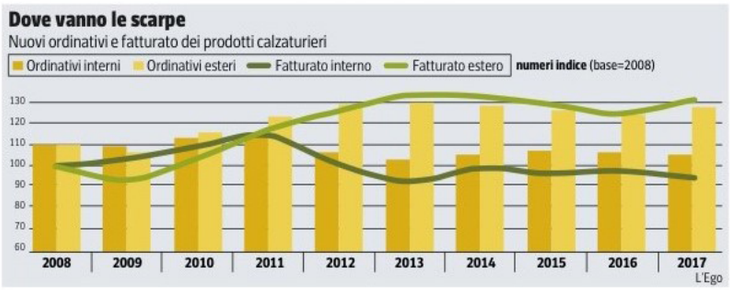
96 miliardi in infrastrutture

(*c.cle*) Sono gli investimenti programmati in infrastrutture energetiche, soprattutto per le rinnovabili, nei prossimi 12 anni in Italia. Salirà così l'impatto del settore sul Pil: dallo 0,3% allo 0,9% del 2030 (dati di Confindustria Energia)

SCARPE UN'ITALIA DA ESPORTAZIONE

Il mercato domestico non riparte, ma le vendite all'estero hanno raggiunto nel 2017 il livello record di 9,5 miliardi di euro. Ovvero 211 milioni di paia di scarpe andate lontano

di **Isidoro Trovato**



Le scarpe corrono lontano dall'italia. Nonostante la lunga crisi che ha colpito l'intera industria manifatturiera e l'ingresso della Cina nei mercati internazionali, le nostre imprese calzaturiere sono state in grado di resistere e reinventare la propria produzione, puntando sempre di più su fasce di mercato alte e sui mercati esteri.

Un comparto che ha retto (con qualche perdita) nei momenti di maggiore fibrillazione e che oggi rappresenta ancora una voce attiva del made in Italy. Infatti, negli ultimi 10 anni la crescita delle esportazioni calzaturiere è stata maggiore rispetto a quella che ha coinvolto l'intero sistema moda. Non bisogna dimenticare, infatti, che circa il 19% della produzione venduta e del valore dell'export realizzato dall'intera moda è da attribuire all'industria calzaturiera. Numeri ancora più rilevanti in considerazione del fatto che solo il 14% delle imprese attive è specializzato nella produzione di calzature, impiegando appena il 17% degli occupati attivi nel settore.

All'estero

Malgrado la ripresa del settore sia lenta, è quasi totalmente trainata dal crescente ruolo dell'export e della domanda estera. Infatti, a fronte di una richiesta interna stagnante, l'export nel 2017 ha registrato un nuovo record, con un valore pari a 9,5 miliardi di euro, equivalente a 211,1 milioni di paia di scarpe. Trend positivo che si conferma anche nei primi 9 mesi del 2018, in cui si registra una ulteriore crescita del 2,4% dell'export (in rapporto ai primi 9 mesi dell'anno precedente). Tale dinamica è evidente se si considera che nel 2017 quasi 9 paia di scarpe su 10 realizzate in Italia sono state esportate, segno che le imprese, per resistere alla crisi economica, hanno indirizzato la propria produzione ai mercati esteri. Ciò è stato determinato anche da una contrazione ormai sistemica dei consumi interni, che da ormai 10 anni registrano continui cali. Nel 2017 infatti gli acquisti sia in quantità che in valore restano stagnanti.

La fascia lusso

Il mondo calzaturiero sa bene che a sopravvivere è sempre l'animale che sa adattarsi e quindi il comparto ha presto virato verso la fascia lusso facendo valere il fascino e la qualità del made in Italy.

Cribis
L'amministratore delegato
Marco Preti

«Il nuovo assetto competitivo internazionale, influenzato dall'ingresso dei Paesi emergenti sul mercato, e la crisi economica — spiega Marco Preti, amministratore delegato di Cribis — hanno spinto le imprese calzaturiere a ripensare l'offerta e il proprio posizionamento competitivo. Essendo impossibile competere sui modelli a basso costo, data l'aspra concorrenza di Paesi come la Cina e il Vietnam, la naturale conseguenza è stata quella di posizionarsi su nicchie di mercato di fascia di prezzo alta, puntando sulla tradizione produttiva italiana da sempre focalizzata sulle calzature di cuoio. Negli ultimi 7 anni la distribuzione della produzione venduta è rimasta pressoché invariata: oltre il 60% è rappresentato dalle calzature in cuoio. Leggero recupero di quota si registra per le calzature in plastica e/o gomma e per quelle sportive: sia in valore che in quantità sono le categorie produttive che più sono cresciute, ma la loro incidenza sulla produzione venduta rimane minima».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Detergenti
Antonella Allegrini, presidente dell'azienda familiare

Da Bergamo a Mosca: un business basato sulla pulizia

Allegrini, in provincia di Bergamo, è una società dal marcato profilo «green». È attiva nella produzione di detergenti professionali per l'igiene e la pulizia, con particolare attenzione al settore alberghiero e alla ristorazione, oltre che nel comparto del car wash. Sia per conto terzi che «taylor made».

Fondata nel 1945 da Carlo Allegrini con i figli Giacomo e Giuseppe, rimane un'impresa familiare in tutto il processo operativo, dalla progettazione alla realizzazione finale, packaging compreso. Alla guida c'è la terza generazione, Antonella, Maurizio e Ottaviano, figli di Giacomo, ognuno con il ruolo di amministratore delegato «È un concetto più fluido di gestione — afferma Antonella Allegrini, anche presidente dell'azienda — che valorizza al meglio le singole capacità. Maurizio segue la parte commerciale e tutto il comparto detergenza, Ottaviano, l'ufficio acquisti, la produzione, qualità e sicurezza, io tutta la cosmetica, sia parte commerciale che produzione». E i bilanci sono positivi. «Il complessivo nel 2017 — spiega Maurizio — è stato di oltre 23 milioni di euro mentre il 2018 si è chiuso a 25,9 con un +10,2% rispetto all'esercizio precedente. Per il 2019 ci aspettiamo quasi 31 milioni».

Il mercato principale è quello italiano con il 66% del fatturato complessivo mentre il 34% deriva dall'estero: Europa, Stati Uniti e Canada e nel Far East. Nel 2006 è stata aperta una filiale a Mosca, uno snodo logistico molto importante per il mercato internazionale. Tra gli obiettivi a medio termine, il gruppo si aspetta una maggior espansione a livello territoriale e internazionale, entro 3-5 anni, orientando le vendite verso i clienti finali che affiancheranno l'attività dei distributori.

Fabio Schiavo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Cosmetica
Domenico Scordari, fondatore di N&B (Natura e Benessere)

Cosmetica, la scelta «bio» fa crescere in fretta

Trent'anni di successi. Portati bene. L'azienda di cosmesi N&B (Natura & Benessere) produce cosmetici bio utilizzando unicamente ingredienti naturali, coltivati nella propria tenuta di 18 ettari a Martano (Lecce). «I nostri laboratori creano, grazie alla ricerca e sviluppo di soluzioni naturali,veri elisir di bellezza» racconta il titolare Domenico Scordari.

In questa tenuta, che ospita anche un antico borgo contadino del 18° secolo trasformato in un lussuoso Resort & Spa, il rispetto della tradizione è d'obbligo. «L'estrazione dei principi attivi organici dalle piante di lavanda, rosmarino, salvia, mirto, melograno, fico d'India — spiega Scordari — avviene sempre a freddo e rigorosamente a mano. Questo tipo di tecniche non meccaniche richiede molto tempo, anche fino a sei settimane. Ma solo in questo modo la pianta è in grado di produrre preziosi principi attivi».

La costante attenzione per la ricerca e sviluppo ha permesso alla società di ottenere prestigiosi riconoscimenti internazionali come il premio «Cosmetic Innovation Award» di Cosmetica Italia. E i numeri non si sono fatti attendere. «Negli ultimi dieci anni abbiamo triplicato il fatturato, passando dai 2,7 milioni del 2008 con 12 collaboratori agli attuali 8 milioni e 45 collaboratori locali», aggiunge l'imprenditore.

La tenuta pugliese è anche in prima linea nella difesa e nella valorizzazione del territorio e dell'ambiente. «Realizziamo molte iniziative volte a stimolare la coscienza pubblica sull'importanza della sostenibilità e sul rispetto per l'uomo e la natura. Per noi l'impatto sociale delle nostre azioni è fondamentale. Il 10% degli utili dell'azienda li condividiamo in iniziative di responsabilità sociale a cui partecipano tutti i dipendenti», conclude Scordari.

Barbara Millucci

© RIPRODUZIONE RISERVATA