

Export e nuove generazioni Così cresce la media impresa

L'export italiano va avanti piano, eppure resta uno dei segreti del nostro made in Italy. Le stime preliminari dell'Istat relative al commercio con l'estero hanno mostrato ieri un calo delle esportazioni extra-Ue a giugno del 4,3% rispetto a maggio, quando erano aumentate del 5,4%. Nonostante questo, il risultato del secondo trimestre rimane complessivamente in crescita dello 0,3%. È il segnale che senza la ricerca di nuovi mercati di sbocco, a partire dall'Europa ma non solo, la tenuta del nostro sistema imprenditoriale è tutta da dimostrare. Storie come quelle che raccontiamo qui sotto spiegano che l'internazionalizzazione, per la media impresa nazionale, è ormai una via obbligata. I ricercatori dell'Istat hanno parlato di una dinamica trimestrale «lievemente positiva» dovuta alle vendite di beni di consumo non durevoli (+1,7%) e di beni strumentali (+0,9%) che contrastano il calo degli altri gruppi di prodotti. Complessivamente, la bilancia commerciale è in surplus per 2,2 miliardi di euro a giugno e per 9,4 miliardi nel primo semestre, in aumento di 1,8 miliardi rispetto al 2013.

LUCA MAZZA
ROMA

Capire in anticipo in quali Paesi si creeranno le principali opportunità commerciali. Sapersi adattare velocemente alle nuove esigenze del mercato. Trovare il giusto equilibrio tra innovazione e tradizione.

Soprattutto in una lunga fase di ciclo economico negativo, sono queste tre azioni a fare la differenza tra la vita e la morte di un'impresa storica italiana. Chi riesce a metterle in pratica, resiste all'onda lunga della crisi. Gli altri, invece, soffrono al punto tale da rischiare la chiusura degli stabilimenti.

Certo, quando si ha alle spalle oltre un secolo di esistenza, il cambiamento non può essere radicale come nel caso di una realtà giovane o di una *start up*. Ogni mossa, insomma, va ponderata con estrema cautela. Altrimenti, c'è il serio pericolo di peg-

giornare la situazione.

Un esempio di metamorfosi soft per un *made in Italy* vincente è quello di Ponti. L'azienda familiare, leader internazionale nella produzione di aceti sottoli e condimenti – fondata nel lontano 1867 –, negli ultimi sei anni ha allargato i propri orizzonti, lanciando nuovi prodotti e aumentando la quota destinata all'export. «Dal 2008 a oggi abbiamo attuato un'innovazione di prodotto e di processo lenta ma costante – racconta l'amministratore delegato Giacomo Ponti, esponente della quinta generazione di questa famiglia di imprenditori –. Siamo entrati sul mercato con la linea zero olio (ovvero a basso apporto calorico) e ultimamente abbiamo messo in commercio una glassa all'aceto balsamico di Modena Igp che stiamo vendendo con grande successo anche fuori dall'Italia».

A proposito di estero, le esportazioni hanno consentito all'azienda di superare alla flessione generale della do-

**Ponti Spa: ricavi all'estero in forte ascesa
Ferdinando Giordano:
via obbligata per superare la crisi interna**

manda interna. «La nostra quota di export è cresciuta progressivamente fino ad arrivare all'attuale 25% di un fatturato che nel 2013 si è chiuso a 116,5 milioni di euro. E la percentuale è destinata a salire ancora in futuro – spiega l'Ad –. Lavoriamo in 70 Paesi: dall'Europa fino ad aree come il Far East e l'Australia. Abbiamo messo piede anche negli Emirati Arabi, dove si è registrata una interessante apertura alla cultura gastronomica italiana. I nostri principali "ambasciatori", comunque, restano i ristoratori di casa nostra che lavorano in terra straniera».

Un'altra mini-rivoluzione è avvenuta con la recente conversione di tutta la produzione di aceto dal *packaging* in vetro al Pet. «Con questo materiale plastico e trasparente, la bottiglia è più pratica da utilizzare e meno pesante, oltre a essere riciclabile al cento per cento – osserva Ponti –. I vantaggi in termini di sostenibilità ambientale sono notevoli: abbiamo calcolato che tra gli autotreni eliminati in ingresso e quelli impiegati nel-



la redistribuzione del prodotto finito abbiamo tolto dalla strada circa 1.500 camion all'anno».

Chi deve necessariamente restare fedele al vetro, invece, è la Giordano Vini Spa. Nonostante abbia mantenuto un legame stretto con il territorio delle Langhe piemontesi, questa impresa vinicola nata nel 1900 non ha avuto paura di andare alla conquista di nuovi mercati internazionali. «Dall'inizio della crisi, la vendita in Italia è diminuita di circa il 20%. Quindi l'export è stato una chiave di crescita fondamentale e lo sarà ancora di più in futuro – analizza l'amministratore delegato SimonPietro Felice –. Già nell'ultimo anno ha rappresentato il 50% del fatturato. E oltre a lavorare con Paesi europei "classici" ci stiamo aprendo a nuove aree come Norvegia,

Svezia e Finlandia».

Dal 1956, il sistema di vendita di vini doc, docg e Igt non prevede intermediari. Si va direttamente dal produttore al consumatore. «È stato una sorta di *e-commerce* primordiale», come lo definisce Felice. E ancora adesso «siamo l'unica realtà del settore di queste dimensioni che vende esclusivamente attraverso posta, telefono e Internet». La vocazione al commercio estero ha determinato anche un aumento dei livelli occupazionali: «Dall'inizio della crisi a oggi abbiamo assunto circa 150 operatori telefonici, oltre a quelli che già avevamo in organico – conclude l'Ad della Giordano –. Noi non li consideriamo lavoratori di call center, ma veri e propri commercianti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



TRADIZIONE DI FAMIGLIA In primo piano, Giacomo Ponti. Alle sue spalle Franco e Cesare