

Aziende, storie  
e persone

## PICCOLE &amp; MEDIE

**Il Fisco traina gli elettrodomestici**

La detrazione Irpef del 50% della spesa sostenuta per l'acquisto di elettrodomestici di classe energetica A+ potrebbe dare una scossa al mercato. È quanto emerge dall'Osservatorio Findomestic che prevede aumenti degli acquisti di elettrodomestici sia grandi (+15%), sia piccoli (18%).

**Meno gite scolastiche**

Risente della crisi anche il turismo scolastico. È diminuito, secondo l'Osservatorio del Touring club italiano, il fatturato dei viaggi di formazione: per le scuole medie e superiori, nella stagione 2012/2013 il giro d'affari è passato da 405 a 350 milioni (meno 13 per cento).

**1,3 miliardi di olio all'estero**

È il valore dell'export nel 2013. Cifra record che coinvolge il lavoro di 800mila imprese e 5mila frantoi. Un'annata d'oro, secondo le stime di Coldiretti, con un aumento del 10% del giro d'affari verso i mercati stranieri. In particolare, quelli emergenti. In forte crescita, la domanda di olio da parte di Oceania (+32%) e paesi asiatici (+16%). Buona la richiesta dalle piazze tradizionali europee (+10%) e americane (+6%).

Barometro Il lusso cresce in tutto il mondo. Il caso Harmont &amp; Blaine

**Moda** L'espansione all'estero ora è sempre assicurata

Grazie a Sace aumentano le piccole da esportazione

DI ISIDORO TROVATO

È il lusso l'isola felice del made in Italy. Tutta l'area dell'alto di gamma non solo regge il peso della crisi ma fa registrare una crescita dei fatturati delle medie imprese che hanno saputo innovare.

La chiave sta nella capacità di portare prodotti evoluti su mercati in espansione. In tal senso un esempio virtuoso è rappresentato ancora dal comparto moda: non a caso anche piccole e medie imprese si espandono con punti vendita monomarca e corner nei mal di mezzo mondo. Un fenomeno che trova riscontro nel numero crescente di imprese che Sace sta affiancando nei loro progetti di crescita: solo nell'ultimo mese ha annunciato operazioni a sostegno di realtà come Morellato e Harmont & Blaine. Si tratta in tutti i casi di garanzie rilanciate dal gruppo controllato dalla Cassa depositi e prestiti per facilitare l'erogazione di finanziamenti per sostenere i piani di sviluppo esteri di questi brand del made in Italy sempre più apprezzati.

**Nuovi orizzonti**

I mercati emergenti continueranno a rappresentare il miglior bacino di opportunità per l'abbigliamento italiano nei prossimi anni.



**Bassotto Domenico Menniti, numero uno di Harmont & Blaine**

Seguendo la bussola realizzata dagli esperti di Sace, il tessile made in Italy nel medio termine realizzerà i più elevati volumi di export nei mercati di riferimento tradizionali, che offrono tuttavia margini di crescita in calo (come Francia, Germania, Svizzera e Usa, oltre alla Russia, «affamata» dei nostri brand di fascia alta). Ma dovrà puntare anche a nuove destinazioni per intercettare bacini di domanda a elevato potenziale di sviluppo: non solo Bric (come Cina, India, Brasile), anche mercati già avanzati come la Corea del Sud, senza dimenticare i paesi dell'Europa emergente.

«La crescita delle esportazioni italiane, che secondo noi nel quadriennio 2014-2017 sfiorerà il 9%, sarà ben al di sopra del 5,1% verso i mercati avanzati — commenta Alessandro Terzulli, responsabile analisi e ricerche economiche del gruppo Sace —. Le migliori prospettive riguarderanno le produzioni d'alta gamma italiana, che oggi rappresentano più del 17% del mercato globale».

**Il risiko in negozio**

Esempio emblematico, quello di Harmont & Blaine, l'azien-

da napoletana di abbigliamento che ha continuato a crescere durante la crisi al punto che quest'anno presenterà un fatturato di 74 milioni (l'anno passato si era fermata intorno ai 60). «Nei prossimi tre o quattro anni investiremo circa 80 milioni nel retail — afferma Domenico Menniti, guida storica dell'azienda —. Questo perché vogliamo ribaltare il rapporto di

forze all'interno del nostro fatturato sul quale, al momento, l'Italia pesa il 78%. Quest'anno abbiamo aperto in Iraq, a Praga e il secondo negozio a Miami e a breve annunceremo altre 11 aperture in giro per il mondo. Nel mirino abbiamo Mosca, India, Corea, tutti mercati lontani e complessi. L'obiettivo è quello di triplicare il fatturato nei prossimi 42 mesi». Si legge in que-

sta direzione l'accordo con Sace per supportare la spedizione all'estero. «L'assistenza di Sace — continua Menniti — ci consente un abbattimento del rischio e quindi un minor costo del denaro, anche se noi non abbiamo mai conosciuto gli effetti del credit crunch. Sono convinto che da qui a quindici anni nel mondo del tessile e dell'abbigliamento rimarranno non più

di un centinaio di grandi player che opereranno in tutto il mondo. Noi vorremmo essere tra quei cento e abbiamo iniziato a lavorare in quella direzione. Non a caso a breve annunceremo l'ingresso di un socio che ci permetta il salto di qualità a cui puntiamo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**La storia/Tecnologia****Una telefonata d'emergenza**

Con il software napoletano si contattano tutti gli abitanti di una città

A volte una telefonata può davvero allungarti la vita. La catastrofe che ha investito la Sardegna in questi giorni ha scatenato feroci polemiche anche in merito alla lentezza con cui è stato dato l'allarme. Eppure in Italia esiste un servizio capace di prevenire del pericolo contemporaneamente tutti i telefoni fissi di un comune. A garantire il servizio è la Enterprise Contact, azienda napoletana nata dall'estro visionario della sua fondatrice Valentina Flaminio, allora poco più che ventenne.

Grazie a un accorgimento tecnico, il software della Enterprise continua a comporre il numero finché l'utente non alza la cornetta, garantendo così la ricezione del messaggio. «Ci mettiamo circa quindici minuti per contattare tutta una città grande come Napoli continua-



**Qui Napoli Valentina Flaminio, ha fondato dieci anni fa Enterprise Contact**

l'imprenditrice —. Tuttavia possiamo fare conto solo sui telefoni fissi perché i cellulari potrebbero essere spenti o il possessore potrebbe trovarsi altrove».

Creata allo scopo di veicolare i messaggi diramati dalla Protezione civile, e quelli a carattere istituzionale, il programma fa gola anche al mondo della politica che vi intravede grandi potenzialità come strumento di comunicazione in occasione delle votazioni. «Sebbene ci siano tante richieste — ammette Flaminio — cerchiamo di evitare l'utilizzo a scopi elettorali dando in-

vece priorità ad altri ambiti. In questi giorni, per esempio, stiamo collaborando con i comuni di Olbia e Nuoro che, dopo l'alluvione, hanno bisogno di mandare messaggi alla cittadinanza sulla viabilità e sulla percorribilità di certe strade».

Oggi, dopo più di dieci anni di incubazione, il fatturato è di circa 600 mila euro grazie anche ai servizi postali e di telecomunicazione forniti dall'azienda stessa. Ma la punta di diamante rimane il software per la chiamata immediata e capillare. «Non è tanto quanto ci

**250**

**I comuni che adottano i servizi di Enterprise Contact per informare in tempo reale e velocemente i propri cittadini in caso di emergenza**

ALICE CAPIAGHI  
© RIPRODUZIONE RISERVATA**La storia/Accessori****Un business dalla vista lunga**

Moa Ottica, da fornitore delle griffe al lancio di un proprio marchio

Produrre occhiali per alcune tra le più importanti griffe della moda internazionale è un'operazione complessa e delicata. Soprattutto per un'azienda a carattere familiare. Se, però, l'operazione riesce, l'impresa familiare può raccogliere ottimi risultati. E, magari, lanciare un proprio marchio. Come accade a Moa Ottica, produttore bresciano di occhiali da sole e da vista. Nel 2012 la società lombarda ha ottenuto un giro d'affari di 5,6 milioni di euro, con un incremento del 30% rispetto al 2011. E prevede di confermare le stesse performance anche nel 2014.

Ma quali sono le principali strategie adottate per annoverare tra i clienti numerose multinazionali del fashion? «Se siamo competitivi, è perché puntiamo su quattro

caratteristiche — racconta Renato Merlo, contitolare di Moa Ottica assieme al fratello Corrado —. La capacità d'interpretare a livello artigianale e industriale il pensiero dei designer, l'elevata qualità delle materie prime utilizzate e una produzione molto veloce. Senza dimenticare l'importanza di una tempestiva assistenza post vendita».

Un piano imprenditoriale che richiede costanti investimenti.

**5,6 milioni**

**Il fatturato 2012 dell'azienda bresciana Moa Ottica. Da maggio ha lanciato un proprio brand Hype: occhiali in acetato di cellulosa che piacciono ai giovani**



**Design Renato Merlo, con il fratello Corrado guida Moa Ottica**

«Ogni anno impieghiamo il 5% del giro d'affari nell'acquisto di nuove tecnologie, tra le più innovative — spiega Merlo —. Una peculiarità che porta due benefici: l'aumento della capacità produttiva di qualità e la riduzione dei costi».

Aspetti che hanno contribuito notevolmente alla decisione di entrare nel mercato ottico con Hype, marchio lanciato lo scorso maggio. «La nostra collezione nasce da una precisa esigenza del mercato: i clienti desiderano sempre più un prodotto di lusso ma dal prezzo ac-

vuole a far partire la telefonata verso tutti gli apparecchi — spiega Flaminio — ma piuttosto il tempo di ascolto del messaggio registrato o il problema di quando la persona non è in casa».

Disponibile sul mercato dal 2005 e certificato dall'Ance, il sistema della Enterprise Contact è adottato oggi da circa 250 comuni italiani, le cui necessità sono tra le più disparate. «Una volta — ricorda l'imprenditrice — abbiamo comunicato agli abitanti di una municipalità che l'acqua aveva subito una contaminazione e che perciò non poteva essere bevuta. Quello che vorremmo cercare di fare nel prossimo futuro è di aprirci all'estero». E la prima tappa è già programmata. «Ci è stato accordato un incontro con il neo sindaco di New York De Blasio, con la speranza che le sue origini campane siano per noi di buon auspicio».

Presto, forse, anche i telefoni della Grande Mela squilleranno all'unisono.

ALICE CAPIAGHI  
© RIPRODUZIONE RISERVATA**In bacheca**

A cura di FELICE FAVA  
felicefavacor@hotmail.com

**Manifestazioni**  
Design, arredo e architettura: il bello sfila a Napoli

Si avvicina l'appuntamento con Arkeda, il Salone dell'architettura, dell'edilizia, del design e dell'arredo in programma alla Mostra d'Oltremare di Napoli dal 29 novembre all'1 dicembre. L'evento punta sull'aggiornamento professionale attraverso le soluzioni proposte dagli espositori, gli workshop e i dibattiti mirati.

**Eventi**  
La nuova vita del commesso viaggiatore

Sono gli angeli custodi del business. Gli agenti di commercio hanno il compito di mettere in contatto domanda e offerta di prodotti e servizi. L'International bureau of commercial agents, brokers & distributors, presieduto da Davide Ricci (nella foto), organizza per la prima volta a Milano «Forum agenti». L'iniziativa, ingresso gratuito, si terrà il 29 e 30 novembre a FieraMilanoCity: www.forumagenti.it.

**Private equity**  
Sattin e Campolo: con Keyhaven per lo sviluppo

Private Equity Partners (Pep), di Fabio Sattin e Giovanni Campolo, e la londinese Keyhaven Capital Partners, hanno finalizzato un accordo di partnership volto a realizzare operazioni di co-investimento in società italiane di medie dimensioni, con l'obiettivo di supportarle nel processo di sviluppo e di internazionalizzazione.

**Appuntamenti**  
Uscire dalla crisi sfruttando meglio le risorse umane

La ricerca di soluzioni condivise per rispondere alle sfide del cambiamento. È l'obiettivo del Forum delle risorse umane organizzato da Comunicazione italiana il 27 novembre a Milano in Borsa. Un punto d'incontro per imprenditori, direttori risorse umane, sindacalisti.