



**La nautica inverte la rotta**

Rivede la luce la nautica che, dopo 7 anni, comincia a dare i primi cenni di ripresa, chiudendo il bilancio in crescita del 10% (da settembre 2014 ad agosto 2015). Il settore ha beneficiato degli investimenti (6 milioni) del ministero dello Sviluppo economico per sostenere le manifestazioni fieristiche.



**Il carbone soffre la crisi**

In perdita metà della produzione di carbone nel mondo. Sembra una crisi senza ritorno, secondo un report di Moody's, quella del settore del carbone. Previsti forti riflessi sui prezzi. Il quadro così nero, tuttavia, lascia nuove porte aperte al mercato delle rinnovabili e delle energie alternative

5,1

**miliardi di bollicine italiane**

È questo il giro d'affari contabilizzato da Assonologi sul giro d'affari degli spumanti italiani. Negli ultimi 5 anni, infatti, il valore delle nostre bollicine ha registrato un incremento del 42%, allargando oltre che gli introiti anche il numero di bottiglie spedite in tutto il mondo. Un bel ko per la Francia che, escludendo i risultati dello champagne, ha piazzato all'estero 14,4 milioni di ettolitri di bollicine contro i nostri 20,5 milioni.

**Affari** La concorrenza globale mette d'accordo gli amici-nemici

# Sorprese Grande alleanza tra Germania e Italia

Rauhe (Camera di commercio) e Casasco (Confapi): distretti transnazionali per competere con Usa e Asia

DI ISIDORO TROVATO

**D**a rivali ad alleati. O viceversa. La storia insegna che Italia e Germania hanno spesso scambiato i due ruoli. Ma stavolta sul tavolo arriva una proposta che si spinge oltre l'alleanza e punta a una stretta sinergia industriale. Del resto siamo al cospetto delle due economie che (seppure tra mille diversità) hanno maggiori affinità, entrambe basate su sistemi produttivi fatti per lo più di piccole e medie imprese. «Nella sfida globale — afferma Erwin Rauhe, presidente della Camera di commercio italo-germanica — per essere competitivi bisogna avere grandi risorse. Non bastano più nemmeno le filiere nazionali, bisogna pensare su scala europea. Italia e Germania in tanti settori, dall'automotive all'aerospaziale, hanno stretto alleanze molto proficue. Bisognerebbe incrementare questa tendenza e realizzare un paradigma italo tedesco per la competitività europea».

Due nazioni che vantano già una forte sinergia. L'Italia è uno dei partner più importanti della Germania: occupa il sesto posto con un giro d'affari superiore a 100 miliardi di euro. Inoltre le nostre esportazioni verso il mercato tedesco nel 2014 hanno toccato la



**Proposte**  
Erwin Rauhe, presidente della Camera di commercio italo-germanica

cifra record di 48,5 miliardi di euro. Le esportazioni dalla Germania all'Italia, per lo stesso anno, sono risultate pari a 54,5 miliardi.

**I distretti**

La proposta della Camera di commercio italo-germanica trova molti alleati tra le piccole imprese. «Servirebbero distretti transnazionali — propone Maurizio Casasco, presidente di Confapi —. Il nostro sistema economico-produttivo deve molto ai distretti che ne hanno a lungo rappresentato l'ingrediente vincente. Adesso però siamo in una fase storica globale in cui il distretto non può più essere regionale. Serve un sistema dinamico più ampio: una filiera italo tedesca potrebbe reggere la concorrenza di grandi player asiatici e americani».

Un progetto che per diventare produttivo ha bisogno di far compiere alle piccole e medie imprese uno scatto in avanti in tema di innovazione, ricerca e sviluppo. «Bisognerebbe creare dei cluster — continua Casasco — due centri di ricerca universitaria in Germania e due in Italia per collaborare con le Pmi e svolgere un progetto di innovazione. Non credo si tratti di un'utopia: le indu-

strie europee devono cominciare a progettare un futuro sinergico se vogliono evitare di finire ai margini della competizione globale».

**Gli ostacoli**

Per un progetto di distretto produttivo che veda fianco a fianco aziende dei due paesi, serve

anche un piano di armonizzazione fiscale. «È evidente che non si possa sperare che il nostro sistema fiscale si allinei a quello tedesco — osserva Giuseppe Bernoni, già presidente del Consiglio nazionale dei commercialisti e fondatore dello studio internazionale Bernoni-Grant Thornton —. Però non si possono trascura-

**I NUMERI DI ITALIA - GERMANIA**

L'Italia con il suo sesto posto è tra i maggiori partner tedeschi

**+31 %**  
La crescita delle esportazioni tedesche per l'Italia

**+36 %**  
La crescita delle importazioni tedesche dall'Italia

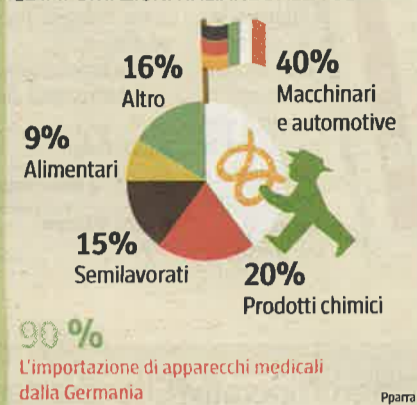


**2.950**  
Le sedi di imprese tedesche che producono in Italia

**IL VALORE DELLE ESPORTAZIONI NEL 2014**

**48,5 miliardi €** Dall'Italia verso la Germania  
**54,5 miliardi €** Dalla Germania all'Italia

**LE IMPORTAZIONI ITALIANE DALLA GERMANIA**



**La storia/1**

## Piteco prepara il doppio colpo

La software house punta agli Usa e al listino principale di Piazza Affari

**A**rrivata sul mercato Aim Italia di Borsa Italiana — quello destinato alle imprese ad alta crescita — a fine luglio, Piteco pensa già al listino principale di Piazza Affari: «Siamo pronti per l'Mta, in anticipo rispetto alle tempistiche — commenta il presidente Marco Podini —. Il che verosimilmente ci potrebbe portare alla quotazione sull'Mta a gennaio 2017. Ecco perché il bilancio di esercizio al 31 dicembre sarà già redatto in conformità ai principi contabili internazionali».

Piteco è una software house italiana (controllata da Dedagroup) nata per la gestione della liquidità aziendale e la pianificazione finanziaria per le aziende large e mid-cap. Da luglio si è aggiunta anche la gestione dei Big Data grazie all'acquisizione del ramo d'azienda di Centro Data.

E i numeri danno ragione a Podini



**Hi-tech**  
Marco Podini presidente di Piteco, quotata all'Aim e pronta al passaggio sull'Mta

ni e al suo ottimismo. Piteco ha chiuso i primi sei mesi del 2015 con oltre 6 milioni di ricavi, in aumento del 9% circa, un flusso di cassa di 2,7 milioni e un utile di 1,3 milioni, segnando un +38% rispetto all'anno precedente.

La vendita di software (15% dei ricavi annui) consente a Piteco di generare ricavi ricorrenti da canoni di manutenzione (50% del totale in costante aumento su base annua) e da servizi ad alto valore aggiunto (35%). Queste caratteristiche e la numerosa base clienti consentono alla società di realizzare una margi-

nalità lorda superiore al 42%. Il 98% dei clienti Piteco fattura 100 milioni con nomi che spaziano dal fashion, come Versace, Valentino e Moncler, all'automotive (Pirelli, Ducati, Piaggio tra gli altri), passando dai media, con Rcs, Rai o DeAgostini, e dalle telecomunicazioni con Tre, Wind e Fastweb. «Attualmente Piteco conta oltre 600 clienti ben distribuiti su tutti i settori industriali con circa 30-40 nuovi ingressi ogni anno — commenta Podini —. Il nostro mercato potenziale comprende tutte le aziende industriali che, all'aumentare del proprio fatturato e dell'esigen-

**La società fattura 6 milioni e si occupa di gestione della liquidità aziendale**

za di tracciare i propri flussi finanziari, ritengono strategico presidiare e strutturare la funzione di tesoreria».

Come fa notare Podini, la quotazione all'Aim non era necessaria per incrementare la crescita interna. «Ma con lo sbarco a Piazza Affari abbiamo concretizzato il nostro progetto di espansione per linee esterne con l'obiettivo da una parte di diventare il polo aggregante per piccole società complementari, e dall'altra espandere la nostra attività nei mercati esteri, Stati Uniti in primis». Piteco è già presente, trainata dai clienti, in 40 Paesi. «Ma ora vogliamo avere una base e una struttura stabile nel mercato statunitense — conclude Podini —. Non ci fa paura la competizione: esistiamo da 30 anni e abbiamo un bagaglio di esperienza notevole. Inoltre la complessità del sistema italiano ed europeo ci permette di essere pronti per quello statunitense, più semplice del nostro. Pensiamo di potercela giocare bene anche sul mercato americano, patria dell'hi-tech».

MARIA ELENA ZANINI

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**La storia/2**

## Il successo di un materiale da 007

Alcantara cresce sulla sostenibilità. E conquista anche James Bond

**D**al volante dell'auto sportiva guidata dall'agente segreto James Bond nel prossimo film «Spectre», alle cover di smartphone e tablet d'ultima generazione. Dalle borse di alto target all'abbigliamento firmato di imprese protagoniste della moda mondiale.

La presenza dell'alcantara, materiale composito di rivestimento, nei prodotti di alta qualità è sempre più trasversale. Merito delle sue particolari caratteristiche. «Se i nostri principali clienti sono aziende di prestigio internazionale — racconta Andrea Boragno, presidente e ceo di Alcantara, società che produce e commercializza in esclusiva mondiale l'omonimo materiale — è perché sanno apprezzare alcuni requisiti specifici del prodotto: durabilità, traspirazione, antiscivolo, resistenza alla luce e



**Tessuti**  
Andrea Boragno, alla guida dell'azienda milanese Alcantara

facile manutenzione». Elementi che contribuiscono in misura decisiva allo sviluppo dell'impresa, che ha sede a Milano e produce a Nera di Montoro, in provincia di Terni. Tanto che il giro d'affari registrato nel 2014 si è attestato su 124 milioni di euro, con un incremento del 12% rispetto all'anno precedente. Mentre le previsioni sul 2015 annunciano un aumento dei ricavi del 25%.

Numeri che sono il frutto di un'efficace strategia imprenditoriale. «Abbiamo sempre creduto

in una formula fondamentale — spiega Boragno —. Quella di coniugare funzionalità del materiale, emozionalità del prodotto, creatività, made in Italy e sostenibilità ambientale».

Per realizzare questo complesso mix di obiettivi, però, sono necessarie anche risorse finanziarie da destinare agli investimenti. Una voce che nel bilancio di Alcantara occupa un posto significativo. «Ogni anno — continua Boragno — investiamo per essere sempre più competitivi sul mercato e man-

**Il gruppo produce e commercializza in esclusiva mondiale l'omonimo materiale**

MICHELE AVITABILE

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**In bacheca**

A cura di FELICE FAVA  
felicefavacor@hotmail.com

**Innovazione**  
Uno spazio in Rete per far crescere impresa e business

**C**on «Mestiere impresa Bnl» nasce un business space italiano dedicato alle aziende. La banca lancia una «piazzina digitale» dove far incontrare imprenditori, esperti di economia, finanza e marketing per sviluppare nuove idee e occasioni di business, in Italia e all'estero. Uno strumento in più per lo sviluppo delle attività imprenditoriali.

**Appuntamenti**  
Impianti migliori per consumare meno energia

**O**ltre l'83% degli immobili italiani ha più di vent'anni, solo l'11,6% appartiene a classi energetiche altamente efficienti. Dal 14 al 17 ottobre a BolognaFiere si terrà il primo Salone dell'innovazione impiantistica per gli edifici organizzato da Senaf, ente diretto da Emilio Bianchi (nella foto). Un'occasione per conoscere le nuove tecnologie dei settori termoidraulica, climatizzazione, energie rinnovabili e della home building automation.



**Finanziamenti**  
Marketing digitale: a Milano contributi fino a 3 mila euro

**M**arketing digitale: scade il 30 ottobre il termine per aderire al bando che la Camera di commercio di Milano ha attivato a favore delle micro e piccole imprese che decidono di investire nell'innovazione digitale. Sono previsti contributi a fondo perduto di 3 mila euro per impresa. I fondi saranno erogati soltanto al termine di un percorso di assistenza e a fronte d'investimenti minimi da 6 mila euro.