

MAURIZIO MARCHESINI

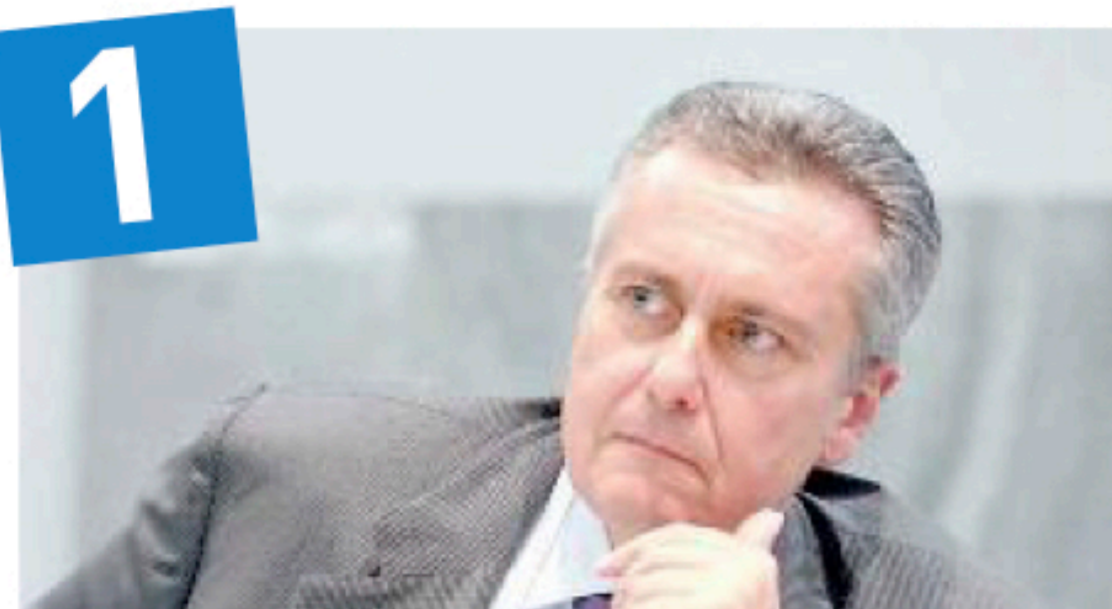
«NON CI SI PUÒ ISOLARE: QUANDO FIRMIAMO UN TRATTATO DI LIBERO COMMERCIO CON QUALCHE PAESE, POI C'È L'IMPENNATA»

MARCO CHECCHI

«SIAMO ALLA RICERCA DI UNA CRESCITA PER LINEE ESTERNE, NON SOLO PER LINEE INTERNE NEL SETTORE LA CRISI NON SI È PERCEPITA»

ACHILLE SASSOLI

«IL NOSTRO FATTURATO ESTERO È DISTRIBUITO IN MODO CHE, SE UNO DEI MERCATI DOVESSE FERMARSI, NON AVREBBE GRAVI CONSEGUENZE»

**MARCHESINI GROUP**

«Dazi e sanzioni, oggi nel mondo ci sono più barriere»

RICAVI intorno ai 300 milioni, l'85% all'estero. Da Pianoro al resto del mondo Marchesini Group sta attraversando una fase di grande crescita. La multinazionale tascabile del *packaging*, per ora, non soffre le tensioni commerciali, forte anche di un settore – il farmaceutico – in espansione. Ma il suo presidente, Maurizio Marchesini, qualche segnale di «fiacca» in Germania lo nota: «I miei *area manager* parlano di una sensazione di attesa, anche se sicuramente non paragonabile ad altri momenti». La Germania è uno dei principali mercati di sbocco per Marchesini, ma da sola ha un valore contenuto. Non c'è da preoccuparsi, per ora: «Ma un minimo di difficoltà del mercato lo percepiamo anche noi».

AMPLIANDO lo sguardo, qualche problema in prospettiva c'è: «I dazi stanno provocando problemi seri – sottolinea l'ex presidente di Confindustria regionale – anche in maniera inconsueta: in Iran e Siria noi europei rispettiamo embarghi definiti dagli Usa». E le tensioni non mancano: «Paesi come quelli latinoamericani cercano di rendere difficili le esportazioni. Il mondo non è liscio oggi: noi vediamo le barriere diventare più ampie». Insomma, nessun dramma – «non rischiamo la crisi del 2008» – ma cautela. Sulla ricetta per evitare le sabbie mobili, Marchesini ha pochi dubbi: «Non se ne esce isolandosi. Quando l'Europa firma un trattato di libero commercio con qualche Paese, gli scambi con quel Paese hanno un'impennata». La preoccupazione oggi si chiama Brexit: «Quello è un Paese molto importante per noi, siamo lì da oltre 30 anni. Ma oggi credo che nessuno sappia bene che effetti potrà avere».

Riccardo Rimondi

**PELLICONI**

«Usa, cresciamo ancora Più delle tensioni preoccupa il maltempo»

UNO STABILIMENTO a Orlando, in Florida, e la concorrenza dei produttori di stanza in Messico. La partita di Pelliconi, sul mercato americano, è tutt'altro che semplice. La multinazionale bolognese di Ozzano produce ogni anno 30 miliardi di tappi a corona, a strappo e flower per alcuni tra i big mondiali delle bevande alcoliche e analcoliche (si parla di realtà come Carlsberg e Coca Cola) e fattura 180 milioni di euro. Quasi tutti all'estero. Tra i mercati principali c'è quello americano, ricco ma delicato in anni di tensioni commerciali. Nella primavera 2018 la preoccupazione principale erano i dazi minacciati sull'acciaio: «Ma siamo riusciti a ottenere un'esenzione dopo un lungo e faticoso lavoro», spiega l'ad Marco Checchi.

ORA, il problema sono i concorrenti: «Il fatto che i nostri competitor siano tutti in Messico non ci permette di avere quell'espansione che si poteva avere in un contesto normale: i produttori messicani godono di un approccio positivo perché non hanno dazi – ricorda l'ad –. Noi cerchiamo di combattere, ma siamo un po' svantaggiati». Tra le contromisure da mettere in campo c'è «la ricerca di una crescita per linee esterne, non solo per linee interne». I recenti dati sui tassi dei titoli biennali, più alti di quelli dei titoli decennali, di solito sintomi di recessione, non preoccupano l'ad: «Nel nostro settore non si è percepita crisi. E i prezzi dei capannoni salgono ancora». Stabile anche il mercato europeo: «Abbiamo sofferto un po' il cattivo tempo a maggio, che ha compromesso le vendite per l'estate: sono mesi così importanti che se si perdono è difficile recuperarli».

r. r.

**CARPIGIANI**

«Bene in Sudamerica E quando c'è la crisi il gelato non soffre»

NOVE euro su dieci guadagnati fuori dall'Italia. Senza l'export, difficilmente Carpigiani potrebbe arrivare ai 163 milioni di fatturato dell'ultimo bilancio, in crescita del 5% rispetto all'esercizio precedente. Ma l'azienda simbolo delle macchine per gelati, con sede ad Anzola, anche in tempi di tensioni commerciali è relativamente tranquilla: «Abbiamo un mercato molto distribuito all'estero, nessun Paese rappresenta una tale percentuale di fatturato da metterci in difficoltà se si ferma», spiega Achille Sassoli, marketing development manager del gruppo. Nemmeno se a finire è in difficoltà è il Sudamerica, che tra Argentina, Brasile e Venezuela mostra più di un campanello d'allarme. In questi Paesi Carpigiani è presente da molti anni, con una sede a San Paolo, con i distributori e con la Gelato University: qui, ricorda Sassoli, «c'è una forte propensione al gelato».

MA in questi mesi difficili il gruppo di Anzola non sembra soffrire. Anche perché, sottolinea il manager, il gelato non soffre le crisi come altri prodotti: «Spesso e volentieri le gelaterie artigianali si sviluppano con le recessioni. Si aprono attività, grazie anche ai costi più bassi dei locali. Parlando con i gelatai del territorio non stiamo notando una decrescita nel consumo di gelato: questo è infatti un consumo più affrontabile di una pizza con la famiglia. Un prodotto di lusso, ma abbordabile». Qualche preoccupazione in più, in tempi di crisi, può arrivare dalle macchine soft vendute a catene come McDonald's e Burger King: «Ma qui ci viene riconosciuta la propensione all'innovazione e stiamo erodendo quote di mercato ai concorrenti».

r. r.