

Made in Brianza



◆ Giovani artigiani Il convegno

Una rete forte per battere la crisi

Apa Confartigianato lancia la sfida. Berto: «Riprendiamoci lo spazio che meritiamo come attori sociali»
Sul banco degli imputati le banche e la politica che non favoriscono il credito e intralciano il lavoro

■ Solo una rete forte può consentire ai piccoli imprenditori di superare senza troppi problemi la crisi economica. Lo hanno spiegato a chiare lettere gli artigiani e gli esperti che lunedì hanno partecipato al convegno 'Fare impresa in Brianza: idee per il rilancio' promosso dai Giovani di Apa Confartigianato. Sul banco degli imputati sono finiti le banche, la politica e gli enti pubblici accusati di non favorire il credito e di intralciare il lavoro delle micro aziende a causa di leggi spesso fatte su misura per le grandi società.

Solo la collaborazione tra ditte può permettere di abbattere i costi, di rinnovare le produzioni e di sfondare su nuovi mercati, come dimostra l'esempio positivo di Made in Meda, reduce da Las Vegas. I piccoli imprenditori devono però saper ritrovare una sorta di coscienza collettiva: «Dobbiamo riprenderci lo spazio che ci meritiamo come attori sociali» ha affermato il presidente dei giovani Filippo Berto. Gli artigiani devono anche affrontare meglio il passaggio generazionale, uno dei momenti più delicati per le realtà di piccole dimensioni: in Brianza solo il 30% della transizione tra padri e figli va a buon fine, come ha spiegato il direttore della Camera di Commercio Renato Mattioli. «La chiusura di imprese rappresenta una perdita non solo di know how ma anche di quell'humus fatto di equilibrio tra il lavoro e il capire la vita» ha commentato. Per vincere la crisi, ha aggiunto, i giovani devono tornare a investire su loro stessi e, per competere con il resto del mondo, devono fare rete. Va bene allora puntare sul manifatturiero, come ha invocato qualche relatore, ma anche sui servizi alla persona.

«Pensare di conquistare una fetta di mercato da soli è difficile - ha concordato Marco Colombo - per questo è indispensabile un'aggregazione di imprese che aiuti a compiere un salto culturale». L'artigiano, spesso «individualista, diffidente e timoroso che qualcuno gli rubi» i segreti deve imparare a cooperare con i colleghi. Le piccole realtà brianzole invocano però alleati tra i politici, come è emerso dalla tavola rotonda moderata dal vicedirettore de Il Giornale Nicola Porro. Il parlamentare del Pdl Raffaello Vignali ha annunciato che la commissione Attività produttive della Camera ha approvato un provvedimento che introdurrà la tracciabilità per le filiere tessile e calzaturiera che favorirà il made in Italy e che una apposita commissione affronterà i problemi legati alla pirateria e alla contraffazione. «La Provincia intende stimolare le nuove imprese, ma non sarà al fianco di chi fa il furbo o di chi combatte la crisi facendo realizzare i prodotti dai cinesi» ha assicurato l'assessore brianzolo Andrea Monti.

Monica Bonalumi



Il pubblico del convegno di lunedì sera nella sede di Apa Confartigianato

APA CONFARTIGIANATO: LE STRATEGIE

«Occorre puntare sui mercati lontani per risollevare le sorti delle imprese»

■ Evolversi per continuare ad essere sé stessi, ovvero per continuare a fare l'artigiano. È questa, secondo l'economista Sergio Valentini, l'unica ricetta a disposizione delle piccole imprese per uscire indenni dalla crisi. «Occorre trovare un modo per confrontarsi con il mondo che è cambiato» ha spiegato lunedì l'esperto perché, a differenza della recessione, al termine della quale la produzione riprende a salire, dopo la crisi la situazione è per tutti differente rispetto a quella di partenza. La necessità di mutare rotta non deve però spaventare in quanto «evolversi non significa rinunciare a quello che si è» ha aggiunto. E anche se i dati degli ultimi giorni, con un -27% sulle esportazioni nel 2009 rispetto all'anno precedente, parlano chiaro sulle difficoltà dei mercati mondiali può esserci spazio per un barlume di speranza. L'ottimismo può essere alimentato da

quel +1,4% di dicembre: quasi nulla, ma pur sempre il risultato migliore degli ultimi quattordici mesi. Il segno positivo è trainato dalle vendite in Cina, segno che gli artigiani italiani devono puntare ai mercati lontani per risollevare le proprie sorti. Finora, ha aggiunto Valentini, le micro aziende hanno funzionato come una sorta di ammortizzatore sociale del Paese dato che fanno di tutto pur di non chiudere, anche di fronte alle difficoltà più pesanti. La prova sarebbe data dalla longevità delle piccole ditte, molte delle quali hanno parecchi decenni sulle spalle, a fronte di una vita media europea di una dozzina di anni. Il modello italiano, fondato su realtà con pochi dipendenti sembra ora fare scuola anche nel resto del continente ed è guardato con attenzione in Francia. «Oggi il problema principale è quello di competere a livello internazionale - ha prosegui-

to l'esperto - riesce a sopravvivere chi modifica il proprio comportamento, chi si organizza». La disorganizzazione, ha notato, è una peculiarità tipicamente italiana; eppure solo chi fa gruppo può evolversi e affrontare meglio i mercati più difficili e lontani. Per sopravvivere, e magari prosperare, occorre realizzare prodotti di qualità, fatti per durare nel tempo e non per essere sostituiti nel giro di qualche stagione. Valentini ha lanciato la proposta di creare una filiera a chilometro zero, che elimini i passaggi intermedi, anche per un settore come quello dell'arredo. I mobiliere potrebbero, magari associandosi, vendere i loro articoli direttamente agli acquirenti. Come altri relatori l'economista ha invocato una maggior disponibilità delle banche a concedere crediti alle piccole realtà con idee vincenti.

M.B.

Secondo gli operatori potrebbe essere lo strumento per tornare finalmente a investire sui ragazzi

Apprendistato, piace la riforma del Governo

MARTINA SASSOLI

Nuovi imprenditori: 34 giovani pronti ad avviare i loro progetti

(M.B.) I giovani brianzoli hanno ancora voglia di diventare imprenditori, nonostante la crisi. Lo ha ricordato lunedì ai soci di Apa l'assessore monzese Martina Sassoli. La cooperazione avviata lo scorso anno da Comune, Camera di Commercio, Formaper e Confindustria, che presto potrebbe coinvolgere la Confartigianato, ha consentito di individuare settantacinque aspiranti imprenditori, trentaquattro dei quali sono pronti ad avviare i loro progetti. «Le loro avventure non sono dettate dalla disperazione di chi ha perso il posto - ha precisato la Sassoli - alle spalle hanno idee vere nei settori più diversi, da quello del mobile e del design a quello del turismo in campo nazionale ed estero passando dai servizi alle aziende già esistenti».

■ Piace agli artigiani la riforma dell'apprendistato ventilata dal Governo. L'ingresso dei ragazzi nelle aziende a quindici anni potrebbe favorire il ricambio generazionale e ovviare alla cronica mancanza di figure specializzate. «Stiamo cercando di varare alcuni corsi per installatori di pannelli fotovoltaici in collaborazione con gli istituti professionali - ha affermato lunedì il presidente di Apa imprese Gianni Barzaghi - il nostro problema è la mancanza di tecnici in grado di installare gli impianti ed effettuare la manutenzione». La carenza di profili specifici è stata ridimensionata della crisi: «Se fino a un paio di an-

ni fa mancavano 34.000 figure ora ne mancano 14.000 - ha aggiunto il presidente dei giovani Marco Colombo - la riforma dell'apprendistato potrebbe essere lo strumento per tornare ad investire sui ragazzi. Un anno di accompagnamento degli studenti in uscita dalla scuola consentirebbe loro di affrontare con maggiori motivazioni il mondo del lavoro e alle aziende di poter contare su persone preparate». Secondo l'imprenditore è indispensabile che le istituzioni incentivino la nascita di attività nei settori tradizionali e non solo in quello dei servizi.

M.B.



M.B. Nicola Porro e Filippo Berto

A LAS VEGAS/1

Sei mesi di esposizione per il design brianzolo

a pagina 52

A LAS VEGAS/2

Tante richieste di preventivi: ora speriamo negli ordinativi

a pagina 53

UN PO' DI STORIA

Carlo Ricci, imprenditore che fece epoca

a pagina 54

Made in Brianza

◆ La missione

La Brianza sbarca a Las Vegas e gioca la carta del design



Ventitre aziende hanno esposto nel World market center. La qualità dei prodotti ha indotto gli americani a concedere lo spazio per sei mesi

Le aziende brianzole alla conquista degli States. Si è da poco conclusa una importante parte del progetto Classic Lombardy furniture design che ha portato 23 aziende a esporre il meglio dei propri lavori in uno spazio dedicato all'interno del World market center di Las Vegas, per sei mesi. «Si è trattato di una importantissima esperienza per le imprese di nicchia e di qualità della Brianza per aprire a nuovi mercati. In particolare a quello statunitense - spiega Fabio Callandro, responsabile dell'ufficio Promos di Monza e Brianza -.

Callandro, capo dell'ufficio che ha organizzato l'evento: «Esperienza importante per aprire a nuovi mercati»

Originale la partecipazione delle aziende italiane doveva essere localizzata solo in concomitanza con le due fiere, ma proprio la qualità dei prodotti presentati ha fatto sì che gli americani concedessero lo spazio espositivo per ben sei mesi consecutivi, dalla fiera autunnale e fino alla chiusura di quella invernale. Questo è un primo dato significativo del valore di cui sono portatrici le imprese del legno e dell'arredo classico della Brianza. Il progetto è stato finanziato dalla Regione Lombardia e dalla Camera di commercio». L'obiettivo iniziale di Promos era infatti più ridotto e rispondeva a uno spazio di circa 200 metri quadri da utilizzarsi nell'ambito delle due fiere. Invece grazie alla abilità di negoziazione di Promos e al valore del mercato estero si è ampliato a 671 metri quadri di superficie espositiva oltre a una durata di sei mesi: «Il valore immenso è stato moltiplicato da Promos e dall'abilità degli artigiani di Monza e Brianza - prosegue Callandro -.

«Abbiamo portato pezzi di artigiani anche piccolissimi e gli statunitensi si sono commosse entusiasti»

Questo significa che se gli artigiani hanno la possibilità di farsi vedere la loro qualità viene apprezzata e riconosciuta a livello internazionale. Le eccellenze brianzole sono lì da vedere. In questo distretto c'è davvero valore dappertutto. A Las Vegas abbiamo portato pezzi di ar-

tigiani anche piccolissimi e gli americani si sono commosse entusiasti». Il 2009 è stato un anno nero per le esportazioni anche per quelle aziende che hanno una maggiore propensione a lavorare con i mercati esteri. Per questo occorre oggi seguire sempre più da vicino le imprese che guardano oltreconfine. «La crisi dei mercati esteri deve portare le aziende a reagire e questo lo può fare aumentando gli utenti dei servizi di internazionalizzazione: le imprese vanno assistite perché i mercati esteri non sono più quelli di una volta, aggiunge il numero uno di Promos Monza e Brianza -.

È necessario essere vicini alle aziende con delle strutture dedicate e con dei programmi mirati. Quello che va bene a Milano può non essere efficace qui. Per questo Promos ha creato programmi ad hoc in base ai principali distretti presenti sul territorio. Il modello dei servizi di assistenza specialistica viene replicato per le associazioni di imprese del medesimo settore, anche di nicchia. La strada del business incubator che stiamo percorrendo è una di quelle più efficaci per garantire assistenza a chi vuole esportare il proprio prodotto senza disperdere le energie, ma anzi concentrando in un incubatore che assista la promozione e la vendita in un Paese straniero in modo mirato».

Brie (Brasile, Russia, India e Cina) funzionano oggi anche per le nostre imprese, sebbene richiedano un approccio personalizzato. Nel 2010 Promos proseguirà la penetrazione in queste piazze e aprirà ad altre realtà dinamiche e di appeal per il territorio. Sabrina Arosio

Promos/1 - L'attività

→ Servite 1448 aziende Ottantuno iniziative organizzate all'estero e in Italia e 1448 aziende servite attraverso la partecipazione a eventi o a servizi specializzati. Sono due numeri che sintetizzano l'intensa attività 2009 dell'ufficio Promos di Monza e Brianza. Gli esperti di internazionalizzazione dell'azienda speciale della Camera di commercio hanno promosso nell'anno della crisi ben 41 seminari tecnici, tematici e di approfondimento, hanno organizzato 18 fiere internazionali, hanno condotto 19 missioni economiche all'estero e hanno realizzato tre progetti articolati per filiera. Un climax di eventi elencati nella corretta successione perché l'obiettivo di Promos è fornire una serie di proposte che portino le imprese in crescendo verso progetti e percorsi sempre più strutturati. A Monza e in Brianza sono state 400 le aziende che si sono avvalse dei servizi di assistenza specialistica, mentre 245 hanno usufruito dei voucher multiservizi. Le aziende che sono state accompagnate all'estero in missione sono state in totale 120, quelle ospitate in fiere 148, quelle coinvolte in progetti di filiera 63, e quelle partecipanti ai seminari 717.

→ Programma ambizioso

Un bilancio di tutto rispetto per i primi passi di Promos nella nuova provincia, cui si aggiunge una programmazione 2010 molto ambiziosa che sarà condotta dai sei operatori in forza a Monza, più il responsabile, Fabio Callandro. In calendario ci sono 40 fiere di tutti le tipologie settoriali oltre a missioni specifiche negli Usa, in Brasile, in Kuwait, Marocco, Russia, Cina, Corea, Messico, Algeria, India, Qatar, Libano, Venezuela, India e Australia. Tra i settori rappresentati il legno-arredo, la verniciatura industriale, l'ict, la subfornitura meccanica, l'edilizia. Per le fiere internazionali le aziende possono usufruire di un aiuto economico con voucher per l'internazionalizzazione messi a disposizione dalla Regione

Alcune immagini della missione del design brianzolo a Las Vegas. Un'esperienza importantissima per le 23 aziende che hanno partecipato e che hanno avuto diversi contatti per ordini dagli Usa. I prodotti esposti hanno così colpito gli americani che lo spazio per metterli in mostra è stato concesso per sei mesi



Promos/2 - Negli Usa

→ Maratona nel Nevada Sei mesi di Italiano classico a Las Vegas. Si è chiusa lo scorso 5 febbraio una maratona espositiva durata ininterrottamente dal 14 settembre 2009 presso il World Market center del capoluogo del Nevada, una struttura avveniristica entro la quale si svolgono continuamente manifestazioni e incontri d'affari. Il polo è stato la sede di Classic Lombardy furniture design in Las Vegas, evento frutto di una azione mirata a sostegno delle pmi lombarde del settore legno-arredo alla conquista del mercato statunitense. A promuoverlo Promos, la Camera di commercio di Monza e Brianza e l'assessorato all'artigianato e ai servizi della regione Lombardia, con la collaborazione di Made in Meda. A essere interessata una ventina di aziende della provincia, che hanno potuto lasciare in esposizione per sei mesi, nello splendido contesto commerciale, una selezione dei loro prodotti di maggior pregio per cercare nuovi sbocchi sul mercato statunitense.

→ Non solo fiere

Il valore aggiunto del progetto è stato non solo la partecipazione a due eventi fieristici concomitanti nel centro, il Fall e il Winter Las Vegas Market, ma anche l'esposizione permanente dal 14 settembre al 5 febbraio in un'area dedicata di 671 metri quadri. Nelle giornate di presenza con la fiera sono stati organizzati diversi momenti di presentazione con giornalisti, aziende e rappresentanti delle istituzioni locali, mentre per tutto l'arco dell'evento gli organizzatori hanno provveduto a comunicare l'iniziativa attraverso l'invio di mail mirate agli operatori del settore. Insieme alla creazione di un sito internet specifico, l'obiettivo di raggiungere il maggior numero di persone per mostrare la qualità di un prodotto di nicchia come il classico brianzolo è stato senza dubbio raggiunto: gli espositori, infatti, hanno avuto diverse occasioni di fornire preventivi che ora si attende si concretizzino in ordini.



L'importante è cercare la visibilità

Bilancio positivo per la Colombo Stile che aveva già aperto una sede a Miami

PROGETTO PROMOS

Ora ottimizziamo la distribuzione

Bilancio positivo per la Colombo Stile di Meda, una delle 23 aziende brianzole coinvolte nell'iniziativa appena chiusa a Las Vegas. «Pensiamo che sia andata bene - commenta Giorgio Vavassori, responsabile commercio estero dell'azienda da 37 anni leader nella produzione del mobile classico -.

«La vocazione alla produzione del mobile di qualità tipica della Brianza spinge gli esperti di Promos a organizzare occasioni mirate di supporto all'internazionalizzazione. «La conoscenza specifica di ciascun Paese ci aiuta a trovare una nicchia precisa entro cui presentare le produzioni di eccellenza del territorio - commenta Fabio Callandro di Promos -.

MCG MARIANI DI MEDA

Dopo Russia e Medio Oriente ora puntiamo agli Usa

È stato il battesimo negli Stati Uniti per la Mgc Mariani di Meda, azienda ultracentenaria specializzata nella produzione di arredi ispirati allo stile inglese e impero. I maestri dell'azienda, infatti, sono specialisti nella riproduzione di pezzi antichi e su disegno di decoratori e architetti. «Al World market center di Las Vegas abbiamo portato quattro pezzi, sperando di incontrare il gusto degli americani così come è accaduto per altri Paesi in cui già da tanti anni operiamo - aggiunge il titolare -.

A.M. RICAMI DI MEDA

Siamo piccoli ma adesso ci apriamo al mondo

Prime prove tecniche di estero per la A.M. Ricami di Meda, azienda con novant'anni di esperienza nel settore dei ricami. «Per noi a Las Vegas è stato tutto nuovo - spiega Mariapia Colombo, alla terza generazione nella conduzione dell'azienda fondata nel 1921 -.

BUSNELLI PAOLO DI MEDA

Iniziativa fondamentale, ci hanno chiesto tanti preventivi

È stata la prima volta negli Stati Uniti per la Busnelli Paolo di Meda. E subito si cominciano a raccogliere le prime buone impressioni. «Non eravamo mai stati in Usa, anche se all'estero avevamo già portato i nostri lavori - spiega Giorgio Busnelli, titolare dell'azienda artigiana -.

ilCittadino in collaborazione con la Camera di Commercio Monza e Brianza

