

NORD EST

12 ottobre 2011



Furio Bragagnolo
PRESIDENTE
PASTA ZARA

Efficienza. Abbiamo giocato d'attacco per ridurre i costi mediante un massiccio piano di investimenti e inaugurando una nuova linea

Ambiente, export e servizi: la crisi si combatte così

Pasta Zara aumenta la produzione - Ecosisthema si differenzia

A CURA DI
Barbara Ganz
Federico Guerrini

■ Eppure c'è chi la crisi se l'è lasciata alle spalle da un pezzo, se pure ne ha mai sentito i morsi.

Se è vero che come ha detto il presidente di Confindustria Veneto, Andrea Tomat, qualche tempo fa, l'economia della regione cresce ancora troppo lentamente, e che in alcuni settori, come quello del mobile, la situazione appare quantomai preoccupante, è pure vero che nonostante la congiuntura sfavorevole ci sono aziende che ragionano in termini di crescita del fatturato in doppia cifra.

Razionalizzazione dei processi produttivi, investimenti in tecnologia e informatizzazione, ricerca di nuovi mercati non solo in senso geografico, ma anche in quello dell'attenzione per nuove fasce di consumatori, sembrano essere alcuni degli ingredienti più efficaci per galleggiare in maniera confortevole in un mondo che cambia a velocità doppia rispetto al passato.

Ne è un esempio un'azien-

da come la Ecosisthema, di Montorio (Verona), che propone case in legno ad alta efficienza energetica, da collocarsi in contesti urbani, rivolte a un utenza che cerca allo stesso tempo prezzi ridotti e attenzione per l'ambiente. Simbolo di questa filosofia è il progetto di strutture per single, giovani coppie e anziani, Casa Bosco che verrà realizzato in via Parenzo, a Milano, con legno proveniente dalla Valtellina, ovvero a Km zero o quasi.

«Per differenziarci sul mercato - spiega l'amministratore delegato Elisabetta Motta - ci stiamo affermando in qualità di partner privilegiati in iniziative di social housing, a densità medio-bassa, che soddisfano il bisogno delle fasce deboli della popolazione, che faticano ad accedere al libero mercato immobiliare. In particolare, puntiamo molto sulla tecnologia del legno applicata agli edifici multipiano, perché permette di creare abitazioni con ottimo comfort a prezzi molto "social". E il mercato sembra premiare, dato che le previsioni per il 2011 si attestano attorno ai 2,8 mi-

lioni con una crescita del fatturato del 10-15 per cento. Un risultato favorito da un modello di business decentrato, che prevede la costituzione di realtà tecnico-commerciali locali e da format organizzativo a catena di montaggio, che viene esportato ovunque venga aperto un cantiere di Ecosisthema.

Diverso è il caso di chi opera in settori, come quello alimentare che in questi anni hanno tenuto meglio di altri, ma in cui la riduzione dei consumi ha obbligato anche produttori di successo a ripensare la propria organizzazione produttiva. «Oggi la gente spende meno, va molto il discount - racconta Furio Bragagnolo, presidente di Pasta Zara, 383 dipendenti fra la sede di Riese Pio X (Tv), quella di Muggia e lo stabilimento dell'ex concorrente Rovato, ora parte del gruppo - perciò abbiamo puntato sulla riduzione al massimo dei costi di trasformazione. Abbiamo voluto giocare in attacco, con l'obiettivo di ridurre il costo del lavoro mediante un massiccio piano di investimenti, inaugurando una nuova linea di pro-

duzione a Muggia e sostituendo due linee vecchie a Riese. In questo modo abbiamo ridotto i costi fissi». Gran parte della produzione, il 92%, finisce all'estero. «Abbiamo rafforzato l'ufficio vendite - prosegue Bragagnolo - per uscire dai mercati tradizionali e andare a vendere negli Stati ex Urss come Kazakistan e Tagikistan; in altri mercati come Cina, India e Russia siamo entrati anni addietro e sono ormai consolidati». Una variabile negativa su cui non è possibile intervenire è il costo dei cereali, che di questi tempi è sensibilmente aumentato. «Per questo - spiega ancora Bragagnolo - per valutare l'andamento dell'azienda, non ragioniamo in termini di fatturato, legato al prezzo instabile delle materie prime, ma in termini di tonnellate di pasta. E i dati dicono che nel 2011 abbiamo prodotto il 9% in più che nel 2010».

E c'è chi dribbla la crisi grazie all'effetto paradosso della crisi: «Meno sono le vetture nuove vendute e maggiore è la probabilità che le auto in circolazione abbiano bisogno di interventi e riparazio-

ni» spiega Bruno Vianello, presidente di Texa, azienda ai vertici nella costruzione di strumenti di diagnosi elettronica per veicoli, un fatturato di 50 milioni. Unita all'innovazione, il risultato è una ricetta vincente: «I nostri strumenti costano spesso più di quelli della concorrenza, ma nessuno mette in dubbio che siano anche più avanzati tecnologicamente, più robusti, meglio assistiti e quindi complessivamente, anche in un periodo di crisi, sono valutati un investimento sicuro e conveniente, preferibile rispetto al prodotto a prezzo stracciato ma con alle spalle una azienda piccola e poco affidabile. Vantaggio che abbiamo saputo giocare sicuro con i cinesi, che hanno invaso anche il nostro mercato con prodotti molto economici; una volta acquistato lo strumento a metà prezzo rispetto al nostro, il meccanico si è però trovato subito alle prese con traduzioni approssimative, banchi software che nessuno risolveva, assistenza inesistente. Texa ha sempre puntato molto anche sui servizi, tanto che oggi rappresentano oltre il 30% del fatturato: con lo strumento vendiamo un eccellente sistema di abbonamento per mantenerlo aggiornato, oltre ai corsi di formazione per i meccanici».

Un atteggiamento culminato nel 2011 con il Premio dei Premi consegnato dal presidente della Repubblica per la qualità e innovazione.