

**Storie di ordinario business.** L'esperienza di chi si gioca ogni commessa sul filo del rasoio

# «La fatica nera di battere i tedeschi»

**Franco Vergnano**  
MILANO

«Ogni giorno con il coltello tra i denti per strappare qualche commessa in più e tentare faticosamente di rosicchiare quote di mercato alla concorrenza proprio là dove l'economia continua a correre.

Sono diverse e articolate le storie di successo raccontate dagli imprenditori che hanno svoltato o che cercano di fare il surf sull'onda per sopravvivere senza licenziare.

C'è però anche chi - più bravo e proattivo o forse solo fortunato - è già tornato sui livelli di business pre-crisi cercando nuovi clienti nei paesi emergenti o chi si è internazionalizzato facendo shopping in aree "scomode" e aumentando l'occupazione anche in Italia.

Tutti però hanno in comune una forte aggressività commerciale sui mercati che crescono di più, localizzati quasi sempre lontani dalla vecchia Europa.

La Siad di Bergamo è un gruppo leader nella produzione e commercializzazione dei "gas industriali" con un'attività articolata che spazia tra healthcare (homecare e ospedaliero), saldatura e beni industriali, impianti per la produzione di gas, compressori e automatismi, valorizzazione di residui di lavorazioni industriali e management ambientale.

Racconta il presidente, un imprenditore di lungo corso del calibro di Roberto Sestini: «Siamo specializzati nella petrolchimica, nella siderurgia, nel vetro e nell'ambiente».

Quali i principali competitor che incontrate sui mercati inter-

nazionali, specialmente quelli in forte accelerazione? «Al primo posto - risponde Sestini - ci sono, come sempre, i tedeschi, dei veri mastini, dei colossi organizzati e sostenuti dalle banche e dal loro sistema paese con un catalogo completo. Noi però spesso vinciamo perché siamo molto elastici, con una capacità di reazione veloce nel risolvere i problemi dei clienti (specialmente nel cosiddetto "revamping", cioè l'ammodernamento o la riconversione di impianti già esistenti). In ogni caso ci giochiamo ogni "tender" con le unghie e con i denti».

Da Chiuppano, un paese dell'alto vicentino, il direttore generale della Omera, Massimo Carboniero, è un po' più ottimista: «Siamo già tornati sui livelli di vendite estere antecedenti la crisi. La stessa cosa non può però dirsi per gli utili. Su questo versante abbiamo dovuto sacrificare i margini perché il mercato non è più quello di dieci anni fa». L'azienda, localizzata nel cuore del Nord-Est ha una produzione molto articolata che comincia dalle presse, ma si è specializzata nelle lavorazioni a valle, cioè nelle rifiniture e negli "orli" delle lamiere per evitare che facciano danni o diventino pericolose, con macchinari che si chiamano "bordatrici" o cesoie speciali come i rifilatori.

Carboniero, che è anche titolare dell'azienda e vicepresidente dell'associazione di categoria UciMu, ha seguito un'attenta strategia di nicchia: «Grazie - racconta - all'acquisto di metà del nostro concorrente tedesco, oggi Omera Mawe di

Francoforte, siamo diventati il primo produttore mondiale del settore. Non per niente esportiamo l'85% del business».

Sempre dal Nord-Est, ma da un settore completamente diverso arriva un'altra opzione di sviluppo, questa volta nella moda. Da Arzignano (Vicenza), noto per essere un importante distretto della concia che ha saputo rigenerarsi, il presidente della Marly's, azienda di confezionamento di abbigliamento da donna di fascia medio-alta con negozi monomarca anche in Russia, Giappone, Corea e Taiwan spiega: «Noi abbiamo una sola strada, quella di andare senza sosta in giro per il mondo a convincere i nostri clienti che abbiamo una merce di ottima qualità. Dobbiamo internazionalizzarci. Prossimi passi? Madrid, ancora Russia e i paesi baltici».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

franco.vergnano@ilssole24ore.com

## GARE ALL'ARMA BIANCA

Sestini (Siad): «L'elasticità sovente spiazza i tedeschi»

Carboniero (Omera): «Siamo diventati leader e sono i clienti a cercarci»

