

# Micam-Mipel, avvio prudente e ottimista

In apertura dei saloni dedicati agli accessori, il sentiment degli imprenditori è di grande fiducia dopo aver attuato tutti i correttivi per affrontare il momento congiunturale difficile. **Monica Camozzi**

«Le banche? Offrono l'ombrello a chi non ne ha bisogno». Esprime il sentiment generale che si respira in apertura di **Micam e Mipel**, le due super fiere milanesi dedicate agli accessori, uno dei tre amministratori delegati di **Casadei, Antonio Ferraioli**. Vale a dire che: «Chi ha le spalle larghe ed è finanziariamente solido trova supporto. Noi non abbiamo particolari problemi con gli istituti di credito, non abbiamo chiesto rinvii di pagamenti di quote capitali su mutui né il posticipo di fatture». Contare sulle banche per la normale operatività, ma anche per i fidi, è un fattore su cui i nomi consolidati hanno sempre fatto affidamento. «Noi abbiamo fidi inutilizzati poiché non soffriamo finanziariamente», ha poi aggiunto **Nello Membro di Fabi**, azienda con 350 dipendenti solo nella sede centrale di Monte San Giusto (Macerata) per 48 milioni di euro di fatturato. «La proprietà», ha aggiunto, «investe nell'azienda costantemente, solo nel 2008 abbiamo aperto cinque show room e continuato a varare negozi diretti, il prossimo apre a Parigi questo 26 settembre». Niente crisi, quindi? Non con: «Una famiglia che crede nell'azienda, la decisione di lanciare la donna che ci ha consentito di raddoppiare il fatturato negli ultimi dieci anni, un incremento costante dei ricavi nell'ultimo triennio. Il 2009 ci vedrà calare del 10% massimo». Sembra incredibile in questo momento storico, ma le aziende non lamentano paura, né decrementi tali da ingenerare preoccupazione sul futuro. Stessa fiducia si respira da **Luciano Padovan**. E la politica oculata, preventiva, condotta tempo prima che la crisi esplodesse, ora porta i suoi frutti. Con una grossa mano da parte dei mercati dell'Est. «Ai quali vendiamo con la soluzione di pagamento che prevede un 30% in anticipo e il saldo a consegna ordine», ha aggiunto **Fabrizio Russo**, responsabile comunicazione della società, «però stiamo tarando una parte di collezione anche sui gusti della clientela asiatica». La parola d'ordine è prudenza: «Per questo le banche ci supportano, facciamo passi misurati, siamo passati da azienda familiare a industria strutturata, con 15 monomarca, negli ultimi quattro anni, senza incorrere in crisi di liquidità». Gli imprenditori, ora, sono molto pragmatici, non pensano alla Borsa, a quotazioni su listini dedicati alle pmi. «Gli ultimi esempi di quotazioni non sono stati eclatanti», ha aggiunto Membro di Fabi, «le aziende familiari si reggono su equilibri familiari che l'approdo al mercato può dissipare». E chi in Borsa si ritrova con una capogruppo quotata, come **Baldinini**, sul listino attraverso **Antichi Pellettieri**, o come **Coccinelle**, anch'essa parte della holding **Burani**, non si lamenta. Pur trovandosi nell'occhio del ciclone. «Noi siamo indipendenti, abbiamo avuto anni di crescita del 25/30% dei ricavi con una marginalità ottima», ha spiegato **Gimmi Baldinini**, numero uno della Baldinini. Problemi con le banche, manco a dirlo, nemmeno qui. «I bilanci di Baldinini sono perfetti. La strategia è sempre stata disegnata in modo puntuale: vendita solo attraverso monomarca nelle migliori vie del mondo. Niente licenze. I prezzi non si toccano. I nostri concorrenti sono le griffe di calibro mondiale». E questo esercizio porterà: «Un lieve calo, massimo del 10%, del fatturato (circa 100 milioni di euro nel 2008). Ma

il prodotto è vincente e il marchio ne acuisce il valore del 30/40%». Stesse affermazioni di tranquillità da parte di **Mirella Lopez Montoya**, direttore generale **Coccinelle**.

«Abbiamo rassicurato fornitori, clienti e mercato circa la nostra solidità. E proseguiamo con la strategia e i progetti di sempre». Qualcuno azzarda anche un segno più parlando del 2009. **Borbone**, per esempio, secondo quanto afferma l'amministratore delegato **Carlo Morfini**:

«Rispetto al 2008 siamo in incremento. Il valore del prodotto in termini di materiali e contenuti è aumentato senza che ciò venisse caricato sul cliente finale. In più, stiamo rivedendo la struttura dei costi, fissi e variabili». Razionalità, metodo, paletti fissi sulle strategie e una operatività supportata dalle banche, questo sembra essere il quadro dei big. **Nero Giardini** prevede un segno più davanti ai ricavi 2009. «Abbiamo in essere solo affidamenti chirografari, al massimo cinque anni. Ma la nostra azienda è granitica: un fatturato cresciuto del 2,958% negli ultimi dieci anni, solo lo 0,26% dei resi, prodotti a ottimo prezzo fatti in Italia. Nel 2009 abbiamo aumentato il capitale a 20 milioni di euro, dopo che l'anno prima era passato da cinque a dieci. Lo credo che le banche ci sono vicine», ha spiegato **Enrico Bracalente**, amministratore unico di **Bag spa**, società cui fa capo il marchio. Anche da **Gru.p Italia**, che possiede **Oxus** e ha in licenza **Laura Biagiotti** e è master licensee di **Gian Marco Venturi**, il quadro è confortante. «Abbiamo messo in campo la nostra linea, Oxus, a prezzi buoni con un prodotto divertente», ha concluso il marketing manager **Matteo Biffoni**, «in compenso, per Gian Marco Venturi stiamo chiudendo una partnership con la Cina che porterà buoni risultati». (riproduzione riservata)

