

# Dai forni alle affettatrici sfonda chi investe in ricerca

**CRESCONO LE AZIENDE CHE HANNO PUNTATO SU MERCATI EMERGENTI GIÀ PRIMA CHE SCOPPIASSE LA CRISI MONDIALE E CHE SI SONO POSIZIONATE SU PRODOTTI DI FASCIA ALTA I CASI DI UNOX E SIRMAN**

**Milano**

Più che la forma societaria, il filone di specializzazione e gli equilibri tra famiglia imprenditoriale e il management, è il posizionamento di mercato a fare la differenza. Che, nella pratica, significa individuare i Paesi più interessanti e la fascia di mercato che può assicurare i maggiori margini.

Pur nella differenza delle strategie adottate, le aziende di successo nel campo delle tecnologie e dei macchinari per il food sono accomunate da due aspetti: l'aver puntato sui mercati emergenti già prima che scoppiasse la crisi mondiale e il posizionamento su una fascia di prodotto medio-alta, se non proprio alta. Cosa resa possibile da importanti investimenti in ricerca e sviluppo.

«Questa componente assorbe all'incirca il 3,5 per cento del fatturato ogni anno», racconta Nicola Michelin, amministratore delegato di Unox, specializzata nella realizzazione di forni professionali. Che ricorda come buona parte di questo lavoro sia in collaborazione con atenei italiani, da Padova a Venezia, da Parma a Torino, ciascuno per il proprio campo di specializzazione. Nata nel 1990, l'azienda di Cadoneghe (Padova) oggi rientra nel novero delle multinazionali tascabili che hanno saputo conquistare nicchie profittevoli di mercato.

Il fatturato dello scorso anno si è attestato a quota 75 milioni di euro, frutto del lavoro di 330 persone, dislocate tra 25 uffici nel mondo. «La proiezione internazionale è fondamentale per chi opera in un settore specialistico come il nostro: ristoranti e su-

permarket hanno esigenze simili a ogni angolo del mondo», sottolinea l'ad. «Al tempo stesso non abbiamo mai pensato di abbandonare la produzione, che resta nella Penisola per il livello di eccellenza professionale».

Scelte che hanno consentito alla società veneta di raddoppiare il fatturato tra il 2008 (ultimo anno pre-crisi) e il 2014, con ritmi analoghi in Italia e all'estero. Merito anche dell'evoluzione dei consumi, che ha portato a una rapida crescita dei pasti fuori casa, spingendo così il comparto del *food equipment*. «Per dieci anni non distribuivamo dividendi e questo ci ha consentito di continuare a investire senza rivolgerci all'indebitamento bancario», rivendica Michelin.

Una variabile, quest'ultima, che ha pesato negli ultimi anni su tutte le aziende a caccia di liquidità. Da un anno Unox fa parte di Elite, piattaforma di Borsa Italiana che offre competenze industriali, finanziarie e organizzative per farsi conoscere sui mercati dei capitali internazionali e migliorare i rapporti col sistema bancario.

Un primo passo verso la quotazione? «L'obiettivo è portare l'azienda e il management a ragionare e comportarsi come se fosse già in Borsa, con tutto ciò che ne deriva in termini di trasparenza nella governance e abitudine alla comunicazione con il mercato — risponde il manager — In realtà faremo questo passo solo se risulterà necessario, ad esempio qualora dovessero servire risorse importanti per un'acquisizione».

Punta con decisione sull'internazionalizzazione anche la Sirman, azienda con 34 milioni di fatturato lo scorso anno (il massimo storico), che per il 2015 stima una crescita nell'ordine del 15%. «Cina e Stati Uniti sono i mercati che ci stanno dando le maggiori soddisfazioni — racconta Nicola Marzaro, membro del cda e della famiglia imprenditoriale — In partico-

lare, il gigante asiatico esprime una forte domanda di prodotti di qualità, e in questo l'Italia non ha pari».

In particolare, la Penisola è leader mondiale nella produzione di affettatrici (arriva quasi all'85 per cento) e questa è una delle ragioni che hanno spinto l'azienda padovana a conservare in loco la produzione. «Oggi esportiamo in 126 Paesi, ma non ci sogneremmo mai di produrre altrove — assicura Marzaro — perché qui c'è tutta la catena della produzione, dall'approvvigionamento alla produzione, per altro a prezzi equilibrati».

Una novità sottolineata dall'imprenditore è lo spostamento del baricentro al di fuori dei tradizionali distretti: «Spesso le aziende dei territori tradizionali continuano a farsi concorrenza, nascondendosi a vicenda le innovazioni. Mentre in questo settore, come in altri, è utile mettere a fattore comune le innovazioni». (l.d.o.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA





1



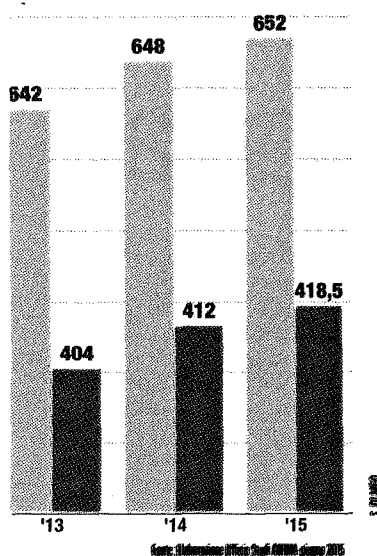
2

Qui sopra  
**Nicola Michelin** (1)  
a.d. Unox;  
**Nicola Marzaro** (2)  
membro cda  
e della famiglia  
azionista  
di Sirman

## IACCHINE E FORNI PER PANE E PIZZA

milioni di euro

PRODUZIONE ■ ESPORTAZIONE



S. DI NINO



La recente  
evoluzione dei  
consumi ha  
favorito il  
settore: la  
rapida crescita  
dei **pasti fuori  
casa** ha infatti  
spinto il  
comparto del  
food  
equipment