

Green economy padana

«Si può essere veramente green, in edilizia, senza far spendere un euro in più a chi gli edifici li costruisce e a chi li abita. I nostri prodotti ecocompatibili, ai rivenditori, costano come quelli che eco non sono».

Gian Luca Sghedoni, dal 2000 amministratore delegato Kerakoll di Sassuolo, l'anno scorso ha fatturato per 340 milioni, per metà all'estero. Ha 10 stabilimenti in Europa e 1.350 dipendenti, per il 40 per cento fuori dall'Italia. Ha trasformato l'azienda chimica di famiglia in una "green building company". E per farlo sapere in giro ci ha messo la faccia. Anzi, mezza faccia. Per l'esattezza, la parte sinistra: sulle pagine di pubblicità affianca lo slogan che, manco a dirlo, è "I like green".

La sua azienda produce adesivi per la posa di pavimento in legno e piastrelle, vernici e altri materiali per l'edilizia. Come è cominciata la sua rivoluzione verde?

«Nel 2000. Quando abbiamo comprato un'azienda di Padova specializzata in adesivi e vernici per la posa e la protezione del parquet. Tutti a base di solventi, come si usava all'epoca. Mi sono detto: perché non sostituire questi solventi dannosi con quello che c'è di più naturale, l'acqua? È una contraddizione scegliere il pavimento in legno perché è naturale e poi, applicandolo con prodotti dannosi,

lasciare che per 6-8 mesi restino in sospensione delle sostanze organiche volatili dannose, rilasciate dai solventi».

Pensate solo al pavimento?

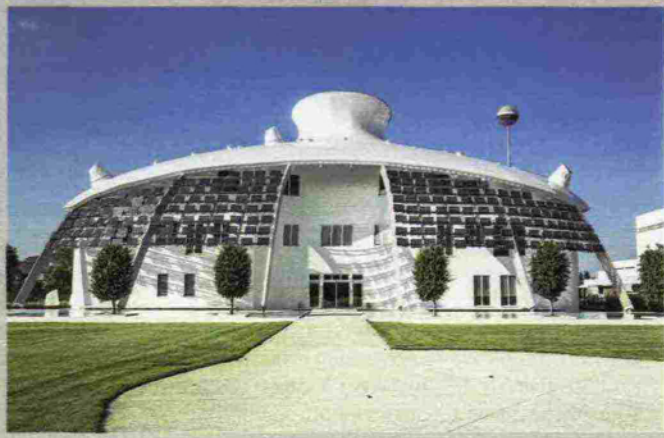
«No, con la riscoperta della calce naturale abbiamo puntato su un legante per purare i mattoni e intonacare con pitture che lasciano respirare il muro. Lo sa che l'aria all'interno degli ambienti confinati è dalle tre alle cinque volte peggio dell'aria esterna? Colpa di una serie di inquinanti indoor, dai materiali di costruzione alla formaldeide del mobilio fino ai deodoranti per la casa».

Come fate a sapere che siano "sani" i vostri prodotti?

«Siamo andati dal primo ente in Europa, la Sgs svizzera, e gli abbiamo chiesto di certificare il nostro sistema di attribuire i rating. Mi creda, facciamo sul serio. Da anni spendiamo il 5,4 per cento del fatturato in ricerca e nel nostro centro lavorano 110 scienziati. Stanno nel Kerakoll Green Lab: basso impatto ambientale, elevata efficienza energetica, alto benessere abitativo. Inaugurato a fine 2012, ci è costato 17 milioni».

Avete risentito della crisi delle costruzioni?

«Sì, ma abbiamo avuto la fortuna, e il merito, di arrivare nel periodo buio con molti progetti innovativi che ci hanno consentito di tenere botta. Abbiamo cominciato a modificare la gamma e a intensificare la ricerca in questa direzione quando nessuno parlava di green economy, ed è stata una strategia che ha pagato. Nel quinquennio 2009-2013 abbiamo lanciato un numero di novità che in una fase di mercato normale avremmo lanciato in 11-12 anni. E anche ora stiamo pianificando la programmazione per non intasare la forza vendita e il mercato. Morale, abbiamo già pronte più novità di quante ne possiamo lanciare». **M.M**

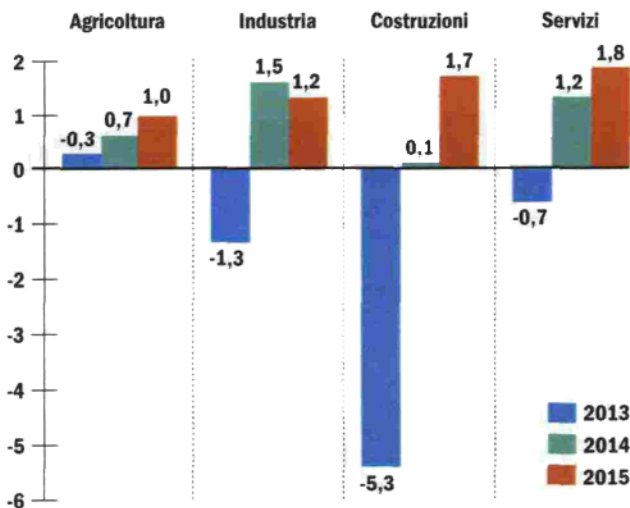


lavoro alla Bank of America Merrill Lynch, a Londra, dove si occupa di fusioni e acquisizioni, ed è tornato a Staffolo, Ancona, e ora collabora con la madre Fulvia Tombolini nella produzione di vini, come il Verdicchio dei Castelli di Jesi, che rappresentano le Marche in tutto il mondo sugli scaffali della Eataly di Oscar Farinetti

A proposito di cucina, anche quella più amata dagli italiani, come diceva lo slogan affidato per 18 anni all'immagine di Lorella Cuccharini, è un classico esempio del "modello" marchigiano che s'è adeguato all'evoluzione dei gusti dei consumatori. Con il 10 per cento di quota, la Scavolini di Pesaro è dal 1984 leader del frammentaio mercato italiano. Fa tutto in Italia, servendosi di una fitta rete di fornitori. «Siamo orgogliosamente marchigiani e abbiamo trovato nel distretto del mobile l'opportunità di esternalizzare alcune fasi delle lavorazioni. Oggi abbiamo 550 dipendenti diretti alla Scavolini e un altro centinaio nella Ernestomeda, azienda nata nel 1996 e specializzata nei prodotti della fascia alta. Ma se calcoliamo quanti lavorano per noi all'esterno, possiamo parlare di migliaia di persone», racconta Vittorio Renzi, direttore generale di Scavolini. Nel 2013 il fatturato complessivo è stato di circa 200 milioni, in aumento rispetto all'anno prima. E la rincorsa prosegue nel 2014, anche per merito dell'export e dell'allargamento del business al settore bagno e living. «Nel 2013 i ricavi da esportazioni sono stati di 35 milioni. I paesi più interessanti? Europa dell'Est e del Nord America. Abbiamo uffici commerciali a Shanghai e nel 2010 abbiamo aperto lo showroom sulla West Broadway, a Soho, che è il più grande negozio di cucine ▶

Mattone su mattone

Scenario regionale (Tasso di variazione % del valore aggiunto settoriale)



Fonte: Unioncamere Emilia Romagna-Prometeia, Scenario economico provinciale, marzo 2014

Su e giù per Packaging Valley

«A Reggio Emilia si fanno macchine. A Modena si fanno macchine per fare le macchine. E a Bologna si fanno le macchine che fanno macchine per fare le macchine». Un allegro ritornello, tutto emiliano, la dice lunga sulla cultura manifatturiera del territorio. Ma il vero Eldorado della meccanica è un distretto produttivo che parte dal capoluogo - dove si concentra il 51 per cento delle aziende italiane specializzate in macchine per l'imballaggio - e si snoda tra Modena, Reggio e Parma. La Packaging Valley, la chiamano così, continua a macinare numeri da record. «Tutto il settore, a livello nazionale, nel 2013 ha registrato una crescita di fatturato del 7,6 per cento rispetto al 2012, con le esportazioni che incidono per il 90 per cento», spiega Alberto Vacchi, presidente di Unindustria Bologna. «La nostra "valley" migliora ulteriormente il trend, perché i ricavi hanno superato mediamente il 10 per cento e la percentuale di vendite oltre confine sta fra il 95 e il 100 per cento», precisa Vacchi, che è alla guida di Ima, una delle protagoniste di questa eccellenza territoriale. L'obiettivo 2014 dell'azienda di Vacchi è realizzare un fatturato da 850 milioni. In crescita, ovviamente. Come per gli altri tre grandi player dell'imballaggio bolognese: i gruppi Coesia, Sacmi e Marchesini. Leader a livello mondiale nel settore, capaci di bagnare il naso, in giro per il mondo, anche agli agguerriti concorrenti tedeschi del Baden-Württemberg, l'altra culla mondiale del packaging.

F.L.



ALBERTO VACCHI.
SOTTO:
STABILIMENTO
DELLA SCAVOLINI

di Manhattan», sottolinea Renzi. Tipica impresa familiare, la Scavolini: al volante, da presidente, c'è il fondatore Valter Scavolini, ma è in corso l'inserimento degli esponenti della seconda generazione. Che dovrà prendere in mano un'impresa che è riuscita a chiudere in utile anche durante gli anni della crisi più nera. Perché alla Scavolini il rosso piace solo se indossato da Lorella, la testimonial di lungo corso.

Sempre in cucina, ecco i 2,5 milioni di cappe realizzate ogni anno, con sette stabilimenti in tre continenti, della Faber di Fabriano, Ancona, tra i leader mondiali nella produzione di cappe da cucina, con 1.400 dipendenti di cui un migliaio all'estero e un giro d'affari superiore ai 200 milioni. In Italia una cappa su due è firmata Faber, società che fa parte della multinazionale svizzera Franke. «Stiamo andando bene, soprattutto considerando le difficoltà del settore. Anche nei primi cinque mesi del 2014 registriamo un aumento di circa il 7 per cento dei ricavi e pensiamo che il trend possa continuare sino alla fine dell'anno», dice Riccardo Remedi, direttore commerciale, sottolineando la crescita a doppia cifra in Nord America. «Faber ha sempre investito, soprattutto nell'innovazione di prodotto e di processo. Poi c'è l'internazionalizzazione, da non confondere con la delocalizzazione».

ne», precisa Remedi. «Ci siamo resi conto che investendo in Paesi strategici si crea una crescita indiretta anche per la fabbrica italiana. È il caso del Messico, dove abbiamo appena inaugurato un nuovo stabilimento che servirà l'America centrale e settentrionale. Siamo convinti che, oltre a crescere con i prodotti e i volumi localmente, ci sarà un effetto traino anche per le cappe costruite nelle Marche, che sono anche quelle a maggior valore aggiunto».

Un'iniezione di ottimismo arriva anche dai piedi dei Monti Sibillini, dove a Muccia, in provincia di Macerata, c'è la storica distilleria Varnelli, che per produrre utilizza materie prime di origine vegetale, trasformate in liquori seguendo antiche ricette. Celebre per il liquore che porta il nome dell'azienda, un anice secco speciale, perfetto per «correggere» il caffè, la società è guidata da quattro donne della famiglia, tra cui Gigliola Simonetta Varnelli, che si occupa del commerciale per l'Italia. «Prodotti come i nostri, di cui solitamente si fa un uso moderato, hanno risentito meno dei nuovi orientamenti salutistici e normativi sul consumo di alcool. Abbiamo contrastato la crisi economica con energia, investendo molto per conquistare nuove quote di mercato in Italia e all'estero. Nel 2013 abbiamo aumentato dell'8 per cento volumi e fatturato, un buon risultato visto che il settore è andato mediamente maluccio. A ciò hanno contribuito, oltre al Varnelli, l'Amaro Sibilla e l'Amaro di Erbe Tonico-Digestive, che hanno avuto un vero boom in termini percentuali perché il mercato chiede sempre più liquori di tradizione, legati a un territorio, con un produttore riconoscibile e conosciuto. E che siano prodotti direttamente dalle erbe». La combattiva imprenditrice rivendica con orgoglio i «valori e i comportamenti che ci hanno sempre contraddistinto», e che, secondo lei, in passato sono stati giudicati «un po' troppo "provinciali"». Invece, sostiene la Varnelli, «in un momento di disorientamento generale, si sono dimostrati un punto di forza e di merito. Anche la dimensione familiare dell'azienda ha consentito di affrontare brillantemente la tempesta della crisi. Il modello marchigiano è stato spesso criticato in quanto espressione di una economia "nana". Sempre di più si rivela invece un'economia sana». ■



**LO STILE D'IMPRESA
MARCHIGIANO È STATO SPESSO
CRITICATO COME ESPRESSIONE DI
UN'ECONOMIA NANA. E INVECE SI
RIVELA UN'ECONOMIA SANA**