

Giovedì 27 Febbraio 2014 13:56

UMBRIA: ESG89 SU STAMPA E CARTOTECNICA IN GRADO DI RESISTERE

Scritto da com/red

Dimensione carattere  [Stampa](#) [E-mail](#) [SHARE](#) 

Valuta questo articolo 

(AGENPARL) - Perugia, 27 feb - L'Umbria e la sua tradizione nella stampa e nella cartotecnica è in grado di resistere al perdurare della crisi? A questa domanda il Centro Studi Economico e Finanziario ESG89 ha cercato di rispondere prendendo in esame le 70 top aziende del comparto con fatturati superiori ai 500 mila euro. Un mix fra tipografie, cartotecniche, produttori di carta e cartoni al servizio delle imprese e della grande distribuzione organizzata. "Una rete di imprese importante per l'Umbria – commenta Giovanni Giorgetti Ceo di ESG89 Group – che in questi ultimi cinque anni ha subito, però, una dura selezione anche a causa del cambiamento delle abitudini di comunicazione delle aziende sempre più orientate alla 'rete'. Quelle che invece hanno saputo innovarsi sono riuscite a migliorare le proprie performance seguendo i nuovi bisogni dell'industria e della Gdo. Il fatturato complessivo si è ridotto del 3%, e di conseguenza anche la redditività. Solo 9 società registrano un fatturato superiore a 10 milioni, mentre la maggior parte delle società operanti nel settore si attestano nel range 1-10 milioni: ben 42 su 70. Bassa in generale la patrimonializzazione: forse il vero 'tallone d'achille' per un comparto che necessita costantemente di investire in nuove tecnologie". Più semplicità, più rispetto per l'ambiente. Antonio Dottori di Faroplast Srl (azienda con un giro d'affari che sfiora i 5 milioni, spiega come il mercato nazionale rispetto all'anno precedente abbia subito nel 2013 una leggera flessione (-5/6%) ma anche come sia stato l'export (che rappresenta circa il 30% del volume totale di affari) a fare da contraltare alla tendenza nazionale con un consolidamento rispetto al 2011 e 2012. "Operiamo con Nestlé Italia – spiega Dottori – e siamo riusciti a penetrare il mercato francese nel settore plastico e cartotecnico del dolciario. Credo che il settore debba indirizzarsi in questo periodo di crisi verso produzioni essenziali e sostenibili anche dal punto di vista ambientale. E' finita l'epoca di imballaggi laboriosi e costosi. I consumatori vogliono imballaggi essenziali, che non camuffino i prodotti e che rispettino l'ambiente, oltre a non incidere troppo sul costo del prodotto finale. Gli imballaggi devono essere il più essenziali possibili, le confezioni semplici". Puntare sull'innovazione, la carta vincente. Eros Pittavini, della Tipografia Ponte Felcino (fatturato da 2 milioni di euro), ci racconta un'azienda in piena salute con un 2013 che segna un +8% sul fatturato e un +30% sull'utile rispetto al 2012. Le previsioni per il 2014 sono ottimistiche. La Tipografia Ponte Felcino punta al mercato nazionale e vince nonostante la crisi grazie all'innovazione. "Stiamo raccogliendo i frutti di un investimento tecnologico sull'innovazione fatto nel 2007. Tutto questo si è rivelato vincente per la nostra società" spiega Pittavini. C'è chi punta sull'e-commerce. Marco Vicario di Stampa & Stampe srl (giro d'affari del gruppo che sfiora i 2 milioni), guarda all'e-commerce come mercato di riferimento. Un fatturato aumentato del 13% rispetto al 2012 e la volontà di espandersi anche all'estero già dal 2015. In arrivo anche un importante investimento sull'innovazione. "Nel nostro settore, quello della stampa – spiega Vicario – per essere competitivi è necessario essere al passo con l'innovazione tecnologica per garantire produttività e qualità". Le banche? Fornitori nemmeno strategici. "Gli imprenditori, inoltre, hanno sentito lontani gli istituti di credito in questi ultimi anni di crisi – ha concluso Giorgetti – Il centro-Italia poi, sconta una situazione davvero sconcertante con la maggior parte degli istituti locali commissariati dalla Banca d'Italia o in via di commissariamento". "Le banche sono vicine quando le cose vanno bene – aggiunge Pittavini (Tipografia Ponte Felcino) – Noi le consideriamo come dei normali fornitori, ma nemmeno di quelli strategici". Stessa intensità di intervento per Dottori (Faroplast): "Abbiamo la fortuna di avere un'autonomia finanziaria tale da non doverci basare sui rapporti con le banche, ma di certo non sono vicine agli imprenditori, soprattutto nel momento della difficoltà". "Tra le banche e gli imprenditori in questo momento non c'è molta sintonia – spiega Marco Vicario – è un momento in cui si deve fare affidamento principalmente sulla propria forza economica".