



Industria, chi vince con l'euro

LUCA PIANA E FULVIO COLTORTI

Si avvicinano le elezioni europee e torna il dibattito sulla moneta unica. Chi ha vinto in 20 anni di euro? L'industria è cresciuta, mentre le microimprese hanno sofferto. E i grandi gruppi si sono trasformati

Quali imprese italiane hanno vinto e quali hanno perso in vent'anni di euro? A quattro settimane dalle elezioni europee del 26 maggio, le più dense di significati da quando è nata la moneta unica, una risposta sintetica è che hanno vinto le medie imprese, e hanno perso quelle grandi. Lo evidenzia un'analisi realizzata per Affari&Finanza da Fulvio Coltorti, che ha diretto l'area studi di Mediobanca per 43 anni e oggi insegna Storia delle società per azioni all'Università Cattolica di Milano. In vent'anni di euro in Italia le società di capitali sono triplicate, arrivando a quota 1,2 milioni, così com'è lievitato il numero dei distretti e dei sistemi produttivi locali, anche nel Mezzogiorno.

continua a pagina 2 →

L'analisi

Industria, 20 anni di euro Hanno vinto le medie imprese

LUCA PIANA, MILANO

Dal 1999 le aziende italiane sono cambiate in misura profonda. E se i grandi gruppi familiari e le micro-società hanno spesso sofferto, quelle più dinamiche hanno colto alla grande le opportunità globali

→ segue dalla prima

L medie imprese hanno saputo intercettare quote crescenti del commercio globale. Al punto che, se si guardano l'industria e i servizi, le aziende italiane con più di 100 milioni di euro di fatturato sono diventate oggi 1.301 (il dato è del 2017), rispetto alle 740 del 1999. Al contrario le multinazionali tricolori d'un tempo, considerate nel loro complesso, dall'analisi escono più fragili di quanto appaiano le loro concorrenti straniere.

Per raccontare questi vent'anni di euro dal punto di vista dell'industria abbiamo messo a confronto otto grandi gruppi, com'erano nel 1999 e come diventati sono oggi. Sono esempi e non possono essere esaustivi di una realtà molto variegata ma servono per illustrare parte delle dinamiche vissute in questi anni. Ci sono tre aziende pubbliche, Enel, Eni e Leonardo, e alcuni dei nomi simbolo del capitalismo familiare storico, il gruppo Agnelli, la Pirelli, l'Italmobiliare dei Pirelli. E ci sono due aziende che nel 1999 correvano già, e che hanno continuato a farlo: la prima - Luxottica - ampliando le strategie di sviluppo già intraprese in precedenza, la seconda - Edizione, la holding della famiglia Benetton - cambiando sempre più natura.

QUELLI CHE HANNO VENDUTO

Basta una prima occhiata per cogliere un aspetto cruciale. Tutti gli otto gruppi sono profondamen-

te cambiati. Alcuni casi sono molto noti: la Fiat ha comprato la Chrysler, Pirelli ha dovuto sacrificare lo storico business dei cavi per tentare l'avventura in Telecom, durata solo cinque anni, Eni è uscita da Snam e da molto altro, aumentando però considerevolmente i ricavi. Altri sono meno dibattuti sulle cronache: nel 1999 Finmeccanica, come si chiamava allora, realizzava il 40 per cento dei ricavi costruendo turbine, treni e sistemi di segnalamento, settori da cui la Leonardo di oggi è uscita; eppure il fatturato è cresciuto da 5,9 a 12,2 miliardi. I Pirelli hanno scelto di vendere il business di famiglia, il cemento: e così il dato più significativo del bilancio 2018 di Italmobiliare, sono i 345 milioni di liquidità che la società custodisce, oltre alle partecipazioni acquistate negli scarponi Tecnica, il caffè Borbone, le energie rinnovabili di Italgas.

Trasformazioni di tale portata non devono stupire e, sul ruolo che l'appartenenza all'euro ha giocato esistono letture non univoche. Paolo Boccardelli, direttore della Business School dell'Università Luiss, dice che rappresentano uno degli effetti dell'economia globalizzata, come mostrano negli Stati le principali 500 aziende quotate a Wall Street: «Nel secolo scorso la loro vita media era di circa 60 anni, mentre oggi è scesa a circa 14 anni: la volatilità e l'incertezza sono temi globali, perché per effetto di fattori come la trasformazione tecnologica lo sviluppo del business è diventato meno prevedibile e le aziende sono costrette ad accelerare gli investimenti, se vogliono sopravvivere. Stiamo parlando di aziende americane e ciò rende evidente che l'euro non ha accelerato questo processo», osserva Boccardelli. Giuseppe Berta, che insegna storia dell'industria all'Università Bocconi, nota che l'introduzione dell'euro è avvenuta congiuntamente a una rapida apertura dei mercati, nella quale «la logica era premiare i consumatori, e non i produttori. L'industria italia-

na ha sofferto così di due fattori. Il primo è stato il venir meno di quei margini di oscillazione della valuta, che con la svalutazione della lira permettevano di recuperare un po' di terreno. Il secondo è stato lasciare scoperte le aziende più piccole, che hanno pagato un prezzo molto alto». Naturalmente, continua Berta, esistevano tante aziende più strutturate che hanno saputo trarre grandi benefici, e il caso più evidente nel pacchetto delle otto aziende simbolo lo individua nella Luxottica di Leonardo Del Vecchio. Ma lo storico della Bocconi individua anche un altro fenomeno, che è quello delle politiche di regolazione dei servizi decise dall'Ue e attuate dai governi nazionali. Un'azienda a controllo pubblico come l'Enel, che è cresciuta da 20,6 a 73,1 miliardi di fatturato, ha saputo inserirsi in questa dinamica. Lo stesso si può dire per i Benetton: la loro Edizione nel 1999 doveva il 42 per cento dei suoi ricavi allo storico business di famiglia dell'abbigliamento, una quota che nel 2017 è crollata all'11 per cento. Ora il grosso lo fanno i pedaggi delle Autostrade e aeroporti.

Un punto che emerge con chiarezza è, però, il valore acquisito dall'export. Berta dice che puntare solo sui mercati esteri non ha giovato a una larga fetta del sistema produttivo italiano, a quelle imprese che si basavano unicamente sui consumi interni. Boccardelli osserva che negli ultimi vent'anni il reddito disponibile in Italia è diminuito di quasi il 4 per cento, mentre nel resto dell'area euro è aumentato dell'11. Il motivo di questo calo è da attribuire alle risorse bruciate per sostenere il debito pubblico, invece che per incentivare lo sviluppo: «La crescita delle esportazioni da parte di tante aziende italiane dimostra che l'impossibilità di fare svalutazioni, come accadeva con la lira, non è stata un limite. Per esportare devi incorporare fattori crescenti di competitività nei tuoi prodotti, in termini di innovazione, di tecnologia e anche di costo. Ma questi

vent'anni non sono stati per nulla facili per le aziende, perché il debito pubblico ha ridotto le possibilità per lo Stato di investire per garantire servizi migliori e abbassare la quota del costo del lavoro determinata da tasse e contributi», dice il direttore della Business School della Luiss.

Bernardo Bertoldi, che insegna Strategia delle aziende familiari all'Università di Torino, pensa che il momento dov'è tutto cambiato non è stato il 1999, l'arrivo dell'euro, ma dieci anni prima, la caduta del Muro di Berlino: «È il momento in cui il mondo è diventato piatto, come ha scritto Thomas Friedman. Da quel momento hanno preso sempre più piede fenomeni come la delocalizzazione, l'outsourcing, la creazione di catene di fornitori internazionali, in cui si è sviluppata la tecnologia digitale. In questo senso l'euro era inevitabile, anzi, ha aiutato ad aver successo chi ha accettato di giocare nel campionato globale».

TUTTI I NOMI DEL SUCCESSO

Bertoldi identifica tre modelli di aziende che sono state capaci di correre. Il primo sono gli imprenditori che hanno allargato il loro raggio d'azione, «andando a fare in un mondo allargato quello che facevano già bene a casa». Gli esempi sono tanti, Ferrari, Brembo, Azimut Benetti, Ferrero, Bauli. La seconda categoria è rappresentata da Luxottica, che faceva occhiali e si è comprata le catene di negozi per venderli: «Ha ampliato la sua essenza imprenditoriale, per raggiungere nuovi consumatori e non restare schiacciata dai distributori», dice il professore torinese, elencando tanti altri casi, Loro Piana, Ermenegildo Zegna, Sabelt,

Il terzo modello è infine quello di chi ha saputo inserirsi nelle catene globali di fornitura dei nuovi prodotti e servizi. Anche in questo caso i nomi non mancano, e sono tutte aziende che hanno dovuto ripensarsi da zero, Ima, Erg, Miroglio, Ariston Thermo. Basteranno queste "medie" ad assicurare un futuro all'industria italiana? La risposta di Bertoldi è aperta: «Dopo vent'anni di euro il contesto sta di nuovo cambiando, e il mondo sembra diventare meno "piatto": i nuovi imperativi sono innovazione, agilità, flessibilità, reshoring. Tocca agli imprenditori adattare le loro aziende a un contesto esterno che è vicino a un nuovo salto evolutivo. Sa qual è la cosa interessante?». Quale? «La maggior parte degli imprenditori italiani oggi è alla

terza generazione, che ha sulla testa la falsa maledizione di essere quella che distrugge le aziende fondate dai nonni. Invece, finora, hanno spesso saputo fare bene».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'opinione



Giuseppe Berta
insegna Storia dell'industria all'Università Bocconi

L'euro è arrivato con una forte apertura dei mercati, la cui logica era premiare i consumatori, non i produttori. Così quelli più piccoli hanno pagato un prezzo molto alto

L'opinione



Paolo Boccardelli
direttore della Luiss Business School di Roma

Volatilità e incertezza sono temi globali, la trasformazione tecnologica ha reso meno prevedibile lo sviluppo del business. La moneta unica non ha accelerato questo processo

L'opinione



Bernardo Bertoldi
insegna Strategia delle aziende familiari all'Università di Torino

Molti imprenditori sono alla terza generazione, hanno sulla testa la falsa maledizione di essere quelli che distruggono le società create dai nonni. Invece finora hanno spesso fatto bene

I numeri

740

AZIENDE NEL 1999

I gruppi e le imprese italiane nell'industria e nei servizi con più di 100 milioni di euro di ricavi

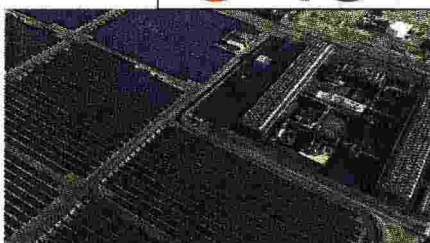
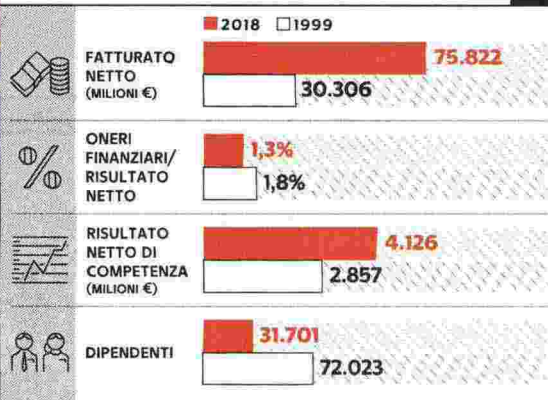
1.301

AZIENDE NEL 2017

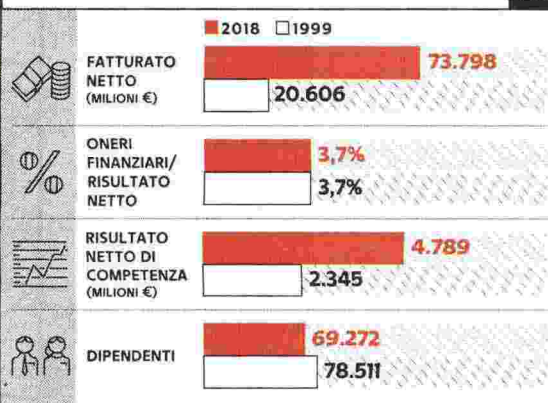
Quelle con più di 100 milioni di ricavi negli stessi settori



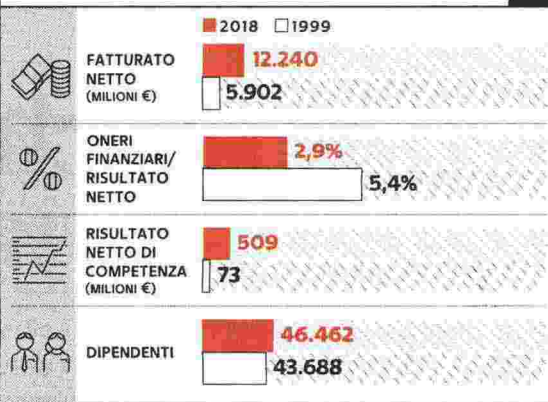
Il doppio del fatturato con metà dipendenti



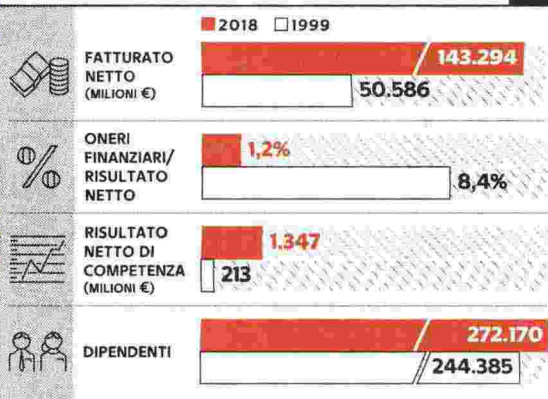
Green e Sud America fanno volare i ricavi



Fuori da treni e turbine, cresce la difesa

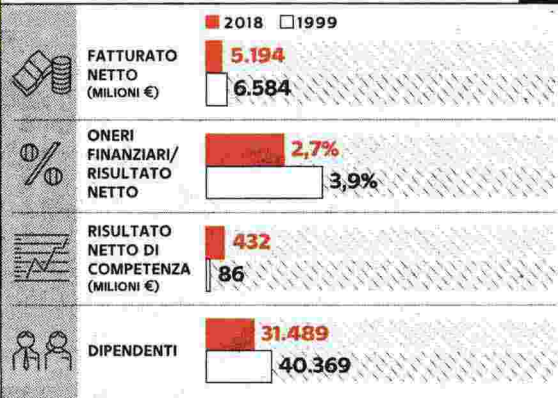


Gli effetti dell'acquisto di Chrysler e Partner Re

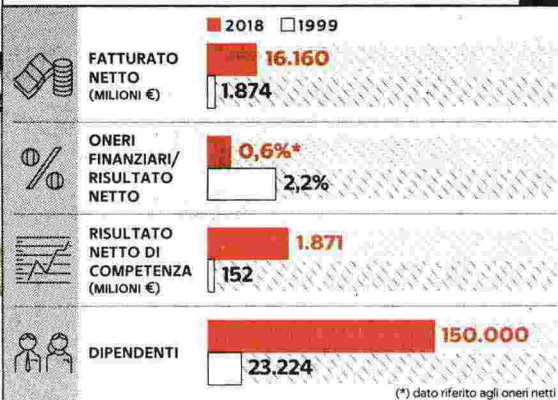




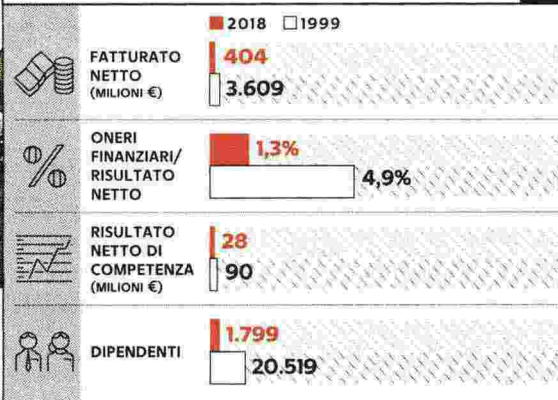
La cura dimagrante con la cessione dei cavi



Lo sviluppo culmina con le nozze in Francia



L'addio a Italcementi e i nuovi investimenti



Meno abbigliamento, più Autostrade

