

IERI A MILANO LA SECONDA EDIZIONE DI MOTORE ITALIA, IL SUMMIT DI CLASS EDITORI

Le pmi facciano come i grandi

Partnership, digitale e comunicazione sono i temi forti per le piccole e medie aziende che muovono il Paese e danno lavoro all'80% degli occupati. La sfida, ora, è costruire una nuova cultura d'impresa

DI FRANCESCA SOTTILLARO

A conduzione familiare o no, con 200 o una manciata di dipendenti, in fase di start-up o navigate, le piccole e medie aziende italiane devono pensare in grande per competere.

«Parliamo di un'eccellenza nel panorama mondiale, traino dell'economia con 3,2 milioni di pmi in Italia che danno lavoro all'80% della popolazione, ma per mantenere il passo bisogna investire su una nuova cultura di impresa». A ribadirlo agli imprenditori accorsi a Milano alla seconda edizione del workshop di Class Editori «Motore Italia» (organizzato con il sostegno di Almaviva, Banca Ifis e Green Network) è **Silvio Riggio**, managing director Deutsche Bank e responsabile delle filiali per la Penisola. «Attorno alle pmi», spiega, «sta crescendo una piattaforma che coinvolge mondo bancario, digitale, comunicazione, voci sempre più utili a mantenere in vita questo motore delle eccellenze italiane, dalla meccanica alla moda. Le condizioni di crescita non sono più quelle degli esordi: il mercato delle transazioni e delle M&A è raddoppiato rispetto al 2014. Un'impostazione basata sul debito non può essere l'unica per garantire processi di crescita, bisogna aprirsi».

A sostegno delle pmi italiane non mancano le opportunità di credito, ma ci sono anche insidie di tipo normativo. Durante i lavori coordinati al Museo della Scienza e Tecnologia da **Andrea Cabrini**, direttore ClassCnbc, e **Gabriele Capolino**, direttore e editore associato di *MF/Milano finanza* gli esperti **Roberto Lenzi**, project manager per la finanza agevolata di Studio RM e **Stefano Loconte**, managing partner dello studio legale Loconte&Partners hanno parlato di «una giungla di agevolazioni» e della necessità di «azzerare la proliferazione normativa». Per crescere, dicono, «servono interpreti che parlino un linguaggio tecnico sconosciuto alle pmi».

Appartiene a questa categoria di interpreti **Alberto Fioravanti**, fondatore e presidente esecutivo di Digital

Magics.

L'incubatore d'impresa (altrimenti detta start-up quando nasce sul web) ha raccolto oltre 30 milioni di euro e sostenuto 60 nuove aziende digitali che hanno bussato online «dove», assicura il manager, «viene letto quotidianamente ogni progetto che giunge sul

nostro sito. E sono oltre 6 mila, i pitch analizzati».

Certo, secondo Fioravanti «l'ecosistema digitale italiano è ancora tutto da costruire», spiega, «siamo gli ultimi per finanziamento alle start-up di piccole dimensioni, dall'estero ci vengono a rubare i talenti, e Yoox è l'unico Unicorn italiano (così vengono definite le aziende digitali Usa valutate oltre il miliardo di dollari)». Ma proprio unire l'eccellenza italiana al digitale come ha fatto **Federico Marchetti**, ceo di Yoox-Net-A-Porter con la moda sembra la chiave giusta.

«Il problema rispetto ad altri paesi, come per esempio l'Inghilterra, è che la nostra Londra sono tutti i capoluoghi di provincia. Per questo abbiamo aperto diverse sedi da Milano

a Bari», dice. Per stimolare gli investitori di start-up Digital Magics insieme a Talent Garden (Co-working) e alla merchant bank Tamburi Investment partners ha creato le premesse per fiutare i talenti. «Le piccole e medie aziende devono capire che il digitale non vuol dire solo modernizzare i processi, ma anche diversificare innovando il prodotto».

Parte sempre dal digitale la piattaforma InstaPartners la start-up creata un anno fa da **Ignazio Rocco di Torrepadula** per la gestione e il finanziamento dei crediti agevolati alle pmi. «L'Italia è uno dei paesi in cui il pagamento del debito è il più lento del mondo, si fallisce pur avendo i conti a posto», racconta il ceo di In-

staPartners. Di qui l'idea di un modello «da proporre anche alle banche in secondo momento» dove «l'imprenditore trascina online i pdf delle sue ricevute e in poche ore può ottenere una quotazione del suo credito». La start-up raccoglie finanziamenti «esclusivamen-

te da fondi», ribadisce Rocco di Torrepadula, «abbiamo già in mente una versione due e tre del prodotto. Il segreto è l'accelerazione delle procedure: dà una grandissima scossa al sistema e la mobilità delle aziende può facilitare ogni operazione».

Alla seconda edizione di «Motore Italia» non è mancata una parentesi sulla comunicazione delle piccole realtà imprenditoriali.

«Siamo entrati nell'era della

comunicazione obbligatoria», ammonisce **Lorenzo Marini**, fondatore e direttore creativo di Lorenzo Marini Group. «Il problema è che il percepito di un'azienda è tutto da costruire, una cosa è la brand awareness, altro è il valore. Secondo la scuola di Paolo Alto i manager italiani sono i meno coraggiosi del mondo e allora bisogna fare qualcosa di inusuale. Comunicare le pmi non è diverso da comunicare i grandi. Oggi non occorre solo vendere il prodotto, bisogna anche dire quando mangiarlo, come i Baci Perugina a febbraio o «è sempre ora di Pavesini» i biscotti. Costruire un rapporto come in amore tra marca, prodotto e consumatore».

Il creativo ha aperto da anni una filiale a New York dove passa diverse settimane l'anno. «L'America ha un sistema unico, il digitale precede la pubblicità, la ripetizione dei concetti è una costante per farsi riconoscere. Ma non va dimenticato anche l'ultimo miglio, dal centralista alla commessa svogliata».

A proposito di staff aziendale. L'Italia condivide con l'Europa il primato di imprese a conduzione familiare, dove lo step da affrontare secondo **Markus Weishaupt** fondatore del gruppo di consulenza Weissmann va oltre il passaggio generazionale. «Più che il ricambio il problema è la plurigenerazionalità», spiega. «Gli imprenditori devono creare un sistema che possa piacere alle generazioni future».

C'è poi una questione etica che può servire ad attrarre affari. «L'azienda familiare è sinonimo di valori: ci sono realtà, per esempio, che non lavorano in determinati mer-



cati per scelta. Quando dico in Germania che il modello cui ispirarsi è italiano sorridono, ma è esattamente il concetto del "commerciante rispettabile" che risale alle repubbliche marinare come Genova o Venezia, la garanzia della qualità. Chi si accosta a family brand si aspetta i valori inclusi nel trattamento».

Le start-up sono di ultima generazione, sono le nuove aziende familiari? «Ebbene sì», conclude, «anche se le garage company di alcuni anni fa oggi sono più assistite il nucleo resta concentrato, con la differenza che il digitale le conduce a scoprire settori prima inesplorati». (riproduzione riservata)

Quotazioni, altre news e analisi su
www.milanofinanza.it/motore



1. Silvio Riggio, managing director Deutsche Bank; 2. Alberto Fioravanti, presidente esecutivo Digital Magics; 3. Markus Weishaupt, socio fondatore Gruppo Weissmann; 4. Roberto Lenzi, project manager Studio RM; 5. Stefano Loconte, managing partner Loconte&Partners; 6. Ignazio Rocco Torrepadula, ceo InstaPartners; 7. Lorenzo Marini, direttore creativo Lorenzo Marini Group; 8. Un momento del workshop condotto da Andrea Cabrini, direttore ClassCnbc e Gabriele Capolino, direttore e editore associato MF/Milano finanza