

Ivr si espande in Brasile e India Msc è numero uno in Europa

La Ivr di Boca (Novara), produttrice di valvole e di proprietà del gruppo Giacomini, conquista nuovi mercati: in Brasile firma un accordo con un distributore locale e in India definisce i dettagli di un nuovo business. Nel complesso il fatturato 2015 di Ivr cresce del 12%, e in Russia, nonostante le sanzioni, l'aumento è del 30%.

Secondo «Cruise Industry News Annual Report 2015/2016» Msc Crociere è la compagnia di crociere numero uno in Europa e nel Mediterraneo. Il Rapporto ha ufficializzato che Msc Crociere ha conquistato la leadership continentale grazie a una capacità di un milione e centomila passeggeri.



Distretti, balzo del Piemonte

La Direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo ha diffuso il Monitor dei Distretti del Piemonte: nel primo trimestre 2015 l'export dei distretti piemontesi ha registrato una crescita tendenziale del 6,1 per cento, il doppio della media italiana. Ampiamente battuta la concorrenza tedesca.

Le aziende

ABBIGLIAMENTO

La scommessa di Original Marines Nuove linee e più negozi all'estero

Dall'autunno la collezione uomo. L'interesse per America ed Est Europa

In crescita
A destra uno dei punti vendita Original Marines. Nella foto in basso il vicepresidente di Imap Export Antonio Di Vincenzo



FRANCESCO SPINI

Dopo aver resistito alla crisi riuscendo ad aumentare i volumi delle vendite, Original Marines dà un colpo d'acceleratore alla crescita. Da un lato con l'inserimento - dall'autunno - anche di una linea uomo, che segue la collezione donna già reintrodotta. Dall'altro con una maggiore diffusione all'estero «anche attraverso partnership», spiega Antonio Di Vincenzo, vice presidente di Imap Export, a cui fa capo il marchio di abbigliamento. Il tutto con un obiettivo: «Arrivare a 250 milioni di ricavi entro la fine del 2016».

La storia del marchio parte agli inizi degli Anni 80. Il nome deriva da una t-shirt di successo importata dal Brasile: «Era la maglietta ufficiale che indossavano i marines americani, volevamo che tutti sapessero fosse proprio l'originale». Nasce così - era il 1983 - Original Marines che finisce in realtà per vestire un esercito sì, ma di bambini. Con un'idea semplice: «Offrire alta qualità a prezzi molto accessibili in un contesto in cui, per un'anomalia, vestire i bambini spesso costa di più che vestire gli adulti», dice Di Vincenzo. Dall'83 al '92 Original segue i canali tradizionali della grande distribuzione. Poi, nel '93, la svolta. Arriva il primo dei negozi monomarca. Oggi in Italia so-

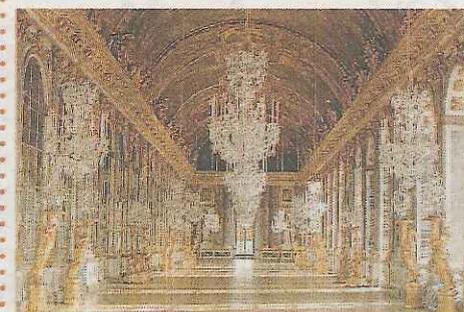


no 67, più 525 in franchising, all'estero sono 102. Negli anni della crisi l'azienda decide di vendere «gli stessi prodotti, a prezzi più bassi, mantenendo inalterata la qualità». Nessuno dei

600 dipendenti del gruppo e dei 2400 lavoratori dei negozi in franchising è stato licenziato, assicura Di Vincenzo. «Abbiamo reso più efficiente tutta la catena, abbiamo risparmiato in tutti i reparti, recuperato il 3-4% su tutti i costi, investito nella logistica, chiesto qualche sacrificio ai nostri fornitori».

Il risultato è che «negli ultimi tre anni abbiamo tenuto stabile il fatturato», che nel 2014 è di 221,5 milioni (-2,5%) a cui vanno aggiunti i 12,8 milioni (+33%) della controllata Lifco nel Medio Oriente. Nel contempo «i volumi sono aumentati del 12% nell'ultimo anno e del 20-25% negli ultimi quattro». L'azienda

riparte con un posizionamento più forte. «Ora con la ripresa dei consumi e dell'inflazione, ricominceremo a crescere anche nei ricavi in maniera virtuosa», dice Di Vincenzo. Il settore infanzia sta ormai stretto al gruppo. «Nel giro di un anno vogliamo arrivare ad avere dalle linee uomo-donna il 5-6% del fatturato per poi crescere oltre». Quanto all'estero - dove i ricavi crescono a doppia cifra -, oltre a Francia, Svizzera, ex Jugoslavia, Grecia, Cipro, Nord Africa Libano, Emirati, ora il gruppo punta su nuove aree. «Pensiamo al Nord e al Sud America e all'Est Europa, dove guardiamo in particolare alla Russia».



Il restauro della galleria degli specchi. Se ne è occupata Manetti Battiloro

ARTIGIANATO DELUXE

Manetti Battiloro dai Medici a Prada con l'oro in fogli

NADIA FERRIGO

Da quindici generazioni nel nome sta il mestiere: ridurre un lingotto d'oro in foglie leggere, create per decorare e impreziosire le meraviglie di mezzo mondo. La storia dei Manetti Battiloro inizia nelle botteghe artigiane della Firenze dei Medici del 1600, si snoda tra le cupole di San Pietro e San Pietroburgo, l'Opera di Vienna, Versailles, fino alle statue del Rockefeller Center e alla torre dorata realizzata per la Fondazione Prada, esempio di utilizzo della foglia d'oro nel design contemporaneo. «Da sempre sperimentiamo diverse applicazioni: l'ultima creazione è un pavimento in cotto fiorentino ricoperto da foglia d'oro, molto amato nei paesi arabi - spiega Niccolò Manetti Battiloro -. Abbiamo diversificato anche le linee di produzione lavorando per la moda, la cosmesi e il settore alimentare». A Expo l'eccellenza fiorentina - che può contare su 26 milioni di fatturato, con una quota di export al 75 per cento in più di 70 Paesi - ha presentato tre gusti di «oro al sapore», e altri sono in arrivo per Natale.

Se l'oro in tavola al suo esordio vale già due milioni di euro ed è molto apprezzato nei paesi asiatici, per il futuro l'obiettivo è ancor più ambizioso: il debutto in Borsa. «Dall'inizio dell'anno abbiamo registrato una crescita del 10 per cento, soprattutto tra Asia, Stati Uniti e paesi arabi - continua Manetti Battiloro -. Abbiamo le carte in regola per entrare nei listini con un piano triennale». Un progetto pensato per crescere con nuove acquisizioni, senza nessuna intenzione di lasciare la guida dell'azienda. «Non è sempre semplice coltivare una tradizione familiare così importante. Il nostro segreto? Concentrarsi sul lavoro, così non resta il tempo per i bisticci».

