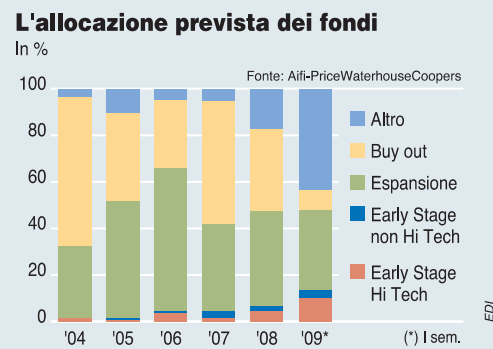
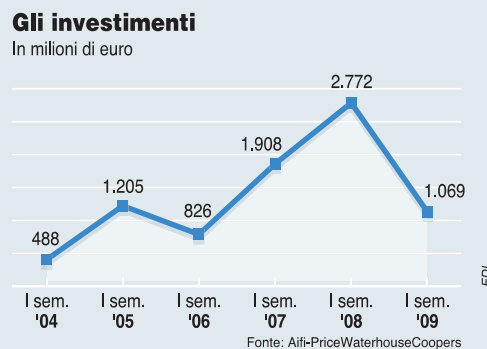




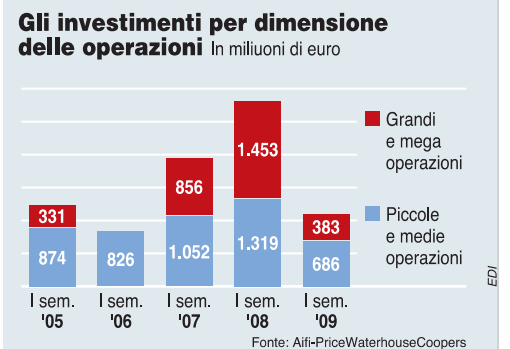
Andrea Nappa (Favini)



Lorenzo Franchini (Iag)



Mauro Grange (Sonus Faber)



# L'alta finanza ora punta sulle Pmi il venture capital scopre il business

Dopo un decennio speso per le grandi operazioni i fondi di private equity si orientano su deal di dimensioni più ridotte. Da Cassa depositi e prestiti, Intesa, Unicredit, Mps un'iniziativa per il settore con un budget di un miliardo

CHRISTIAN BENNA

Milano

L'alta finanza si fa piccola e si allea con le Pmi. Dopo un decennio sull'onda di grandi operazioni, la filiera degli investitori in capitale di rischio — dal *venture capital* al *private equity* — oggi orienta le sue antenne su deal di dimensioni sempre più ridotte. Tanto che nel 2009, secondo le stime di Aifi, l'associazione di categoria, il 77% (contro il 71% del 2008) degli investimenti dei fondi, circa 2,6 miliardi di euro, in calo del 52% rispetto all'anno precedente, ha riguardato aziende con meno di 250 dipendenti, e il 75% delle partecipazioni (contro il 68% del 2008) si è concentrato su imprese con un fatturato inferiore ai 50 milioni di euro.

**I settori di investimento preferiti sono quelli classici del Made in Italy**

con partecipazioni di minoranza forniscono quel carburante che serve alle imprese per internazionalizzarsi e competere su mercati sempre più lontani. Infatti, continua Giampio Bracchi, «i segnali positivi arrivano dal settore dell'early stage, gli investimenti nelle prime fasi di vita di un'azienda, che ha subito un calo inferiore rispetto agli altri comparti e la cui attività può aiutare la ripresa economica».

I settori di investimento preferiti dal capitale di rischio sono quelli classici del Made in Italy: meccanica strumentale, moda, tessile, legno arredo, con un occhio particolare sull'hi tech. I casi di successo non mancano. Come Favini, azienda veneta specializzata nella produzione di carta di lusso, che dal rischio fallimento, con un indebitamento di 118 milioni di euro, nel giro di pochi anni è tornata all'utile, circa 4 milioni di euro, aumentato la forza lavoro di 30 unità (480 dipendenti in tutto), grazie all'inter-



vento del fondo Orlando, che detiene il 60% della proprietà. «E nel primo trimestre 2010 — sottolinea Andrea Nappa, ad di Favini — abbiamo riportato una crescita del giro d'affari attorno al 20% e prevediamo una

crescita dell'ebitda nonostante il rialzo del costo della cellulosa, che è avviata a toccare il record storico di 1.000 dollari a tonnellata. In base al nostro piano industriale, al 2011 prevediamo una crescita sia di fat-

turato che di margini».

Fondi di salvataggio, ma anche per lo sprint sui mercati esteri. Sonus Faber è una Pmi veneta, 9 milioni di fatturato, nata nel 1983 da un gruppo di appassionati di musica, che produce e distribuisce casse acustiche di altissima gamma. Con l'arrivo del fondo Quadri-rio Sgr sono arrivate, oltre a nuove competenze manageriali, anche le risorse per sbarcare negli Usa acquisendo Audio Reaserch, una Pmi americana del settore. Accanto alle iniziative degli operatori crescono i fondi regionali, lanciati da camere di commercio (è il caso di Futurimpresa in Lombardia, fondo di 80 milioni di euro) e/o fondazioni ex bancarie (Toscana Innovazione, sostenuto da Mps, Pegaso Investimenti avviato da Crf), per dare un sostegno alla crescita alle Pmi.

Le piccole e medie imprese italiane cominciano a scoprire i pregi del capitale di rischio, ma in modo non ancora omogeneo su tutto il territorio na-

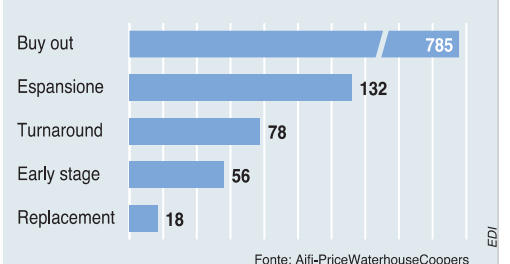
zionale. Per quanto concerne la distribuzione geografica degli investimenti, nonostante l'incremento dei capitali destinati ad imprese situate nel Sud Italia (108 milioni di euro, +55% rispetto al 2008), il loro coinvolgimento rimane marginale e pari ad appena il 4% del totale. Segnali positivi arrivano anche dagli investitori informali, i business angels,

che investono in start up innovative. Tanto che quest'anno, Iag, la principale rete italiana del settore, si è aggiudicata il trofeo per il miglior investimento in Europa, consegnato dal Congresso 2010 da Eban, il network internazionale degli angeli del business. Iag ha ricevuto il premio per l'investimento effettuato (insieme al Fondo Ingenium dell'Emilia Romagna) nel 2009 nella start up bolognese Biogenera, che ha messo a punto e brevettato una molecola attualmente in fase di studio pre-clinico per il trattamento dei tre principali tipi di cancro pediatrico.

**Operazioni di salvataggio ma anche per aiutare la conquista dei mercati esteri**

**La distribuzione degli investimenti per fasi di sviluppo**

I semestre 2009, in milioni di euro



## IL SUCCESSO

### Dai campi di polo ai negozi quell'abbigliamento fa moda

BETTINA BUSH

Milano

Loro della "Martina" nascono per pura passione, quella per uno sport che ha conquistato nobili e reali ma anche molta gente comune. Basta pensare che in Argentina le semifinali di polo sono seguite da un pubblico di 25 mila persone: «Ricordiamoci che oggi il vero polo si gioca solo in Argentina — spiega Lando Simonetti, italoargentino, direttore creativo e fondatore del marchio "La Martina" — da noi esiste il gioco professionale, fuori dal nostro paese è solo un gioco sociale. E poi sono necessari cavalli speciali, nati solo per fare questo sport».

Anche la "Martina" è un'azienda speciale, nata per l'abbigliamento tecnico nel '85, in un settore che fino a quel momento era soprattutto artigianale e poco

tecnologico: «Attualmente stiamo perfezionando un nuovo casco — racconta Lando Simonetti — con lo stesso materiale usato per le moto e per i piloti degli aerei, perché non dimentichiamoci che una palla da polo viaggia a 150 kmh».

Ma il grande business è nato quasi per caso, quando gli amici chiedevano le maglie delle squadre di polo: non a caso oggi tutte le nazionali di polo vestono "Martina". Dallo sport è nato un marchio che sta crescendo anche in tempi di crisi, con punte del 20%, e che prevede un fatturato di circa 90 milioni di euro per il 2010: «Stiamo crescendo, ma non perché siamo più bravi, siamo più nuovi — sottolinea Simonetti — vogliamo trascinare le persone nel nostro mondo, quello del polo. È uno sport dove vincono grinta, talento, e forza di carattere che trasmette delle emozioni fortissime, le stesse che comunichiamo nei nostri negozi».

I numeri confermano il successo: "La Martina" ha 80 negozi monomarca nel mondo e prevede l'apertura di altri 40 nei prossimi 3 anni.

## L'IMPENNATA

### Salice, si regge sul naso il Made in Italy dello sport

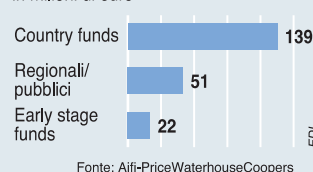
Per Anna Salice, presidente dell'azienda di Gravedona che produce occhiali sportivi e maschere da sci, è stato sempre importante difendere un prodotto interamente italiano. Sul *frame* degli occhiali, oppure sulla banda elastica della maschera, è onnipresente la bandiera tricolore, simbolo che vuole esser garanzia dell'alta qualità nella scelta dei collaboratori, confermata dalla produzione e dai prodotti: «Siamo alla terza generazione e alla prima di donne — racconta con tono deciso e passionale Anna Salice — a Gravedona, dove c'è la nostra fabbrica, ci sono nata, e manteniamo un forte legame con il territorio che appartiene al nostro modo di pensare. Abbiamo avuto diverse occasioni per andare verso Oriente, ma non ci abbiamo creduto: siamo produttori e vendiamo quello che produciamo. Non posso negare che la manodopera incide, ma noi ci siamo accon-

tentati di utili con una cifra, mentre i cinesi vogliono utili da 2 cifre. Certo siamo anche più cari di un 20%, ma con una qualità decisamente superiore». Ela qualità premia perché Salice solo in Italia nel 2009 ha fatturato circa 3.300.000 euro, mezzo milione in più rispetto al 2008, in un anno decisamente difficile: «Nel mercato russo siamo già cresciuti del 35% rispetto al 2009 — aggiunge Anna Salice — conferma che il prodotto italiano continua a piacere. Già negli anni Novanta avevamo inventato lo slogan "Salice vede italiano"; noi siamo nati nel '19 con astucci per occhiali, poi occhiali per la protezione sul lavoro, per soldati, per motociclisti, infine maschere da sci e occhiali sportivi; con le nostre linee possiamo raccontare l'evoluzione sociale del nostro paese». L'azienda ha appena compiuto 91 anni e l'ultimo *claim* è "Fatti di sport", un messaggio che unisce gli occhiali a grandi nomi italiani dello sport come Pasini, Garzelli, Petacchi. «Anche quest'anno prevedo un incremento in Italia del 10% — aggiunge Anna Salice — segno che il prodotto interamente italiano è vincente all'estero, e in casa».

(b. b.)

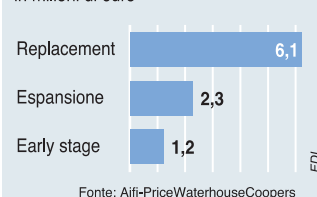
### Investimenti, le operazioni minori

Per tipo di investitore; I sem. '09, in milioni di euro



### L'investimento medio

Per fasi di sviluppo; I sem. '09, in milioni di euro



© RIPRODUZIONE RISERVATA