
Progetto realizzato dal Centro Studi Confapi Padova
“FABBRICA PADOVA”

Relazione di chiusura

AZIONE 3 – Nuovi modelli di business promotion-Italia

Un’attività specifica mirata a rinforzare la capacità delle piccole e medie imprese padovane di presidiare il mercato interno italiano con maggiori elementi di forza e incisività. E’ questo l’obiettivo dell’Azione numero 3 dal titolo **“Nuovi modelli di business promotion-Italia”**, sviluppata tra maggio e la prima metà di giugno 2013 ed inserita tra le azioni intraprese per la realizzazione del progetto del Centro studi di Confapi Padova – denominato **“Fabbrica Padova”** e avviato in aprile 2013 da Confapi Padova con il contributo della Camera di Commercio di Padova per il monitoraggio e la valorizzazione della Pmi manifatturiera padovana e, più in generale, dell’economia del territorio provinciale, con particolare riguardo al settore della subfornitura.

Per sviluppare questa azione in maggio è stata realizzata un’indagine conoscitiva su un panel che ha coinvolto 52 piccole aziende padovane attive da anni sul mercato nazionale italiano in diversi settori produttivi e commerciali. Per individuare e focalizzare le loro esigenze imprenditoriali nell’ottica di definire nuove ed efficaci strategie di sviluppo commerciale sul mercato interno, supportandole nella creazione e nel consolidamento della propria presenza commerciale in Italia attraverso mirati modelli di business promotion costruiti “su misura”, è stato inviato per e-mail a ciascuna delle 52 aziende un questionario contenente 5 domande specifiche.

Le cinque domande su cui è stata strutturata l’indagine toccavano diversi temi legati al “peso” dell’attività sul mercato interno per ciascuna impresa e alle azioni ed incentivi/strumenti che potrebbero aiutare la stessa azienda a migliorare la propria promozione commerciale: dalla verifica in termini percentuali del valore dell’attività commerciale aziendale svolta in Italia rispetto al totale del fatturato annuo, ai servizi di consulenza che ogni imprenditore coinvolto nell’indagine riterrebbe utili per migliorare, in questo periodo di recessione economica, la sua presenza sul mercato interno italiano. Una domanda ha mirato in particolare a capire se, a partire dalla crisi economica del 2008, sia stata ridotta, mantenuta stabile oppure aumentata la presenza sul mercato interno, mentre la quarta questione andava a verificare – attraverso una domanda che prevedeva 5 opzioni a cui poter dare due scelte – le azioni più urgenti e strategiche che ogni impresa chiederebbe al Governo Letta per rilanciare il business delle aziende sul mercato Italia. L’ultima domanda ha puntato ad individuare i nuovi modelli di business che le piccole imprese ritengono più incisivi per guardare al futuro e al rilancio: *“Tra i nuovi modelli di business, quali tra queste opzioni (e-commerce; vendita a km Zero; presenza sui principali social network; forme di*

aggregazione o reti d'impresa settoriali) ritiene essere più strategica per rafforzare la sua rete commerciale in Italia?".

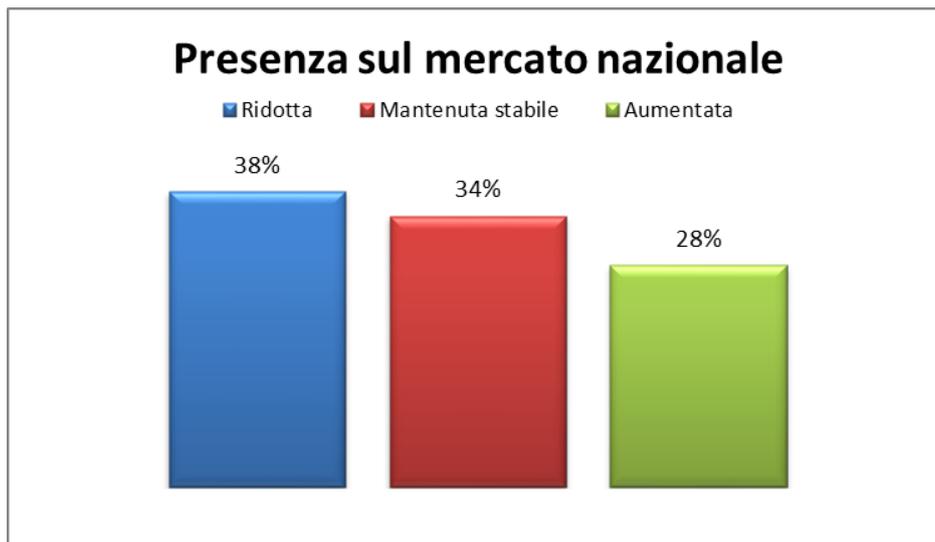
Proprio da quest'ultimo punto sono emersi alcuni dei risultati più importanti dell'indagine. In particolare, la maggior parte delle imprese rispondenti hanno indicato nell'e-commerce e nella possibilità di creare forme di aggregazione e reti d'impresa settoriali due vere "leve" in grado di smuovere la stagnazione del mercato italiano.

I risultati di questa indagine dimostrano con evidenza come nonostante la crisi stia progressivamente chiudendo i rubinetti alla capacità di un'impresa a essere commercialmente competitiva sul mercato italiano, le piccole imprese padovane credono ancora nella potenzialità del mercato interno per quanto riguarda la promozione, lo sviluppo e il consolidamento del proprio business commerciale, ma per riuscire ad essere più incisive puntano su nuovi modelli di business come, appunto, l'e-commerce e come la forza delle aggregazioni e delle reti fra imprese appartenenti allo stesso comparto merceologico. Per le imprese è inoltre fondamentale anche una politica economica che dia solidità e spinta al rilancio del mercato interno e alla sempre più marcata recessione a livello di consumi. Per questo le piccole imprese chiedono al Governo Letta tre priorità: la prima è quella legata al portare la tassazione delle imprese al 25% reale; la seconda mira all'obbligo di garantire l'accesso al credito da parte di istituti bancari dopo avere verificato garanzie reali e storiche con lo Stato come garante; la terza mira alla facoltà di versare l'IVA dopo averla incassata.

I risultati emersi dall'indagine conoscitiva evidenziano come le piccole imprese padovane siano ancora commercialmente ancorate al mercato nazionale. Il 50% delle aziende che hanno risposto al questionario opera con il mercato interno italiano con un peso superiore al 71% rispetto al totale del loro fatturato. Addirittura, per uno degli intervistati il peso del proprio business nazionale è pari al 75%. Per quasi un terzo delle aziende rispondenti il peso della loro attività in Italia oscilla fra il 51 e il 70% rispetto al loro fatturato, mentre una fetta del 15% lavora in minima parte con il mercato Italia, coprendo una fetta fra 0-30% del proprio fatturato.

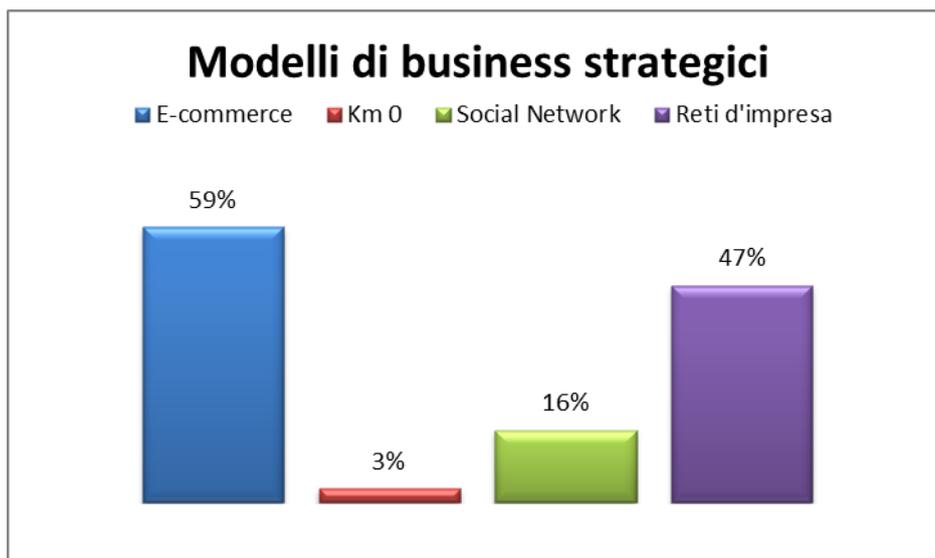
Fra i servizi di consulenza ritenuti utili per migliorare la presenza commerciale sul mercato italiano, le risposte hanno messo in luce una particolare propensione a ricevere informazioni reali sulla solvibilità dei crediti di potenziali clienti, consulenza tecnica per ottenere una minor influenza della burocrazia e della tassazione, ma anche previsioni economiche a 12-24 mesi per settore merceologico.

Entrando nel merito delle conseguenze legate alla crisi economica, l'indagine ha evidenziato come a partire dal 2008 oltre il 37% delle aziende rispondenti al questionario dichiarò di avere ridotto la presenza sul mercato nazionale, mentre un 34% l'ha mantenuta stabile e quasi 3 imprese ogni 10 l'hanno aumentata.



Per quanto riguarda le richieste delle Pmi al Governo Letta per rilanciare il business sul mercato interno, le imprese ritengono strategico portare la tassazione al 25% reale (quasi il 69%), ma anche molto importante avere la facoltà di versare l'IVA dopo averla incassata (47%), mentre il 28% degli imprenditori intervistati hanno indicato la necessità che lo Stato paghi o rimborsi le imprese entro 30/60 giorni. Il 53% invoca l'obbligo di garantire l'accesso al credito da parte di istituti bancari dopo avere verificato garanzie reali e storiche con lo Stato che faccia da garante.

La domanda mirata sui nuovi modelli di business ritenuti potenzialmente vincenti per migliorare la propria rete commerciale italiana, ha portato a questa indicazione: grazie agli innovativi e pratici strumenti di vendita e commercializzazione dell'e-commerce e delle reti d'impresa settoriali gli imprenditori ritengono si possa ripartire ed ottenere gradualmente maggiore forza per riuscire a presidiare e vendere i prodotti lungo lo Stivale. Quasi 6 imprese su 10, pari al 59% del campione, puntano sull'e-commerce come nuovo modello di business promotion per vincere la stagnazione del mercato Italia, mentre il 47% punta sulle reti d'impresa e sulle aggregazioni. Quattro imprese puntano a migliorare la propria presenza sui principali social network e solo in un caso si guarda alla "vendita diretta a Km 0".



Nel contesto di quest’Azione 3 del Progetto Fabbrica Padova, Confapi ha sottoscritto accordi di partnership con la società CO.MARK SpA e con la società padovana The Right Marketing Service Srl entrambe specializzate nell’offerta di servizi di consulenza di marketing a favore delle Pmi italiane con l’obiettivo di diventare partner del progetto, sostenendo e partecipando attivamente al suo sviluppo per tutta la durata del progetto Fabbrica Padova 2013.

ELABORAZIONE DELLE TRE CASE HISTORY

Questa Azione 3 ha portato anche alla realizzazione di 3 case history particolarmente indicative e caratteristiche del campione di intervistati analizzato. I tre casi vengono riportati qui di seguito:

Favaretti Group, coperture d’eccellenza per impianti sportivi, agricoli e industriali

Le barriere antiplombo dei campi di tiro a volo ai mondiali in Finlandia e alle Olimpiadi disputate ad Atene, sono made in Padova grazie all’azienda Favaretti Group Srl.

Il nuovo brand, nato nel 2008, raggruppa 60 anni di storia e di esperienza maturata con tre differenti aree di business che operano in mercati nazionali e internazionali.

Favaretti Group, la cui sede operativa è a Bagnoli di Sopra (Pd), è guidata dal CEO Fabio Favaretti e da Filippo Caldon Favaretti, Junior Account Manager. L’azienda, leader indiscussa a livello internazionale per il settore di riferimento, riunisce sotto un unico marchio un portafoglio prodotti che spazia dalle coperture per piscine alle tendostrutture, dalle tensostrutture e coperture

Progetto realizzato con il contributo della Camera di Commercio di Padova



industriali-commerciali-alberghiero per finire con imbarcazioni da pesca americane di altissima qualità.

“Ci collochiamo ai vertici del mercato italiano per quanto riguarda la progettazione, l'installazione e la commercializzazione di coperture e tensostrutture per lo sport e per l'industria – dice Filippo Caldon Favaretti –. L'esperienza maturata negli anni e la costante attenzione rivolta allo studio e alla ricerca di materiali sempre più all'avanguardia ci hanno permesso di proporre soluzioni applicative più coerenti con quelle che sono le esigenze progettuali ed estetiche di ogni singolo cliente”.

La particolare attenzione rivolta alla qualità dei materiali e alla sicurezza per l'utente finale consentono a Favaretti Group di proporre tensostrutture che, in quanto a solidità, non hanno niente da invidiare alle classiche opere in muratura essendo certificate e garantite per reggere i carichi di neve, vento e sisma indicati dalle normative nazionali vigenti.

Abituata a superare gli ostacoli che incontra migliorando l'offerta per le richieste più esigenti, Favaretti Group sa ben collocarsi ai vertici di quel che propone. Sono tre le aree produttive e di vendita:

- 1) **la divisione tecnocoperture** offre una vasta gamma di soluzioni applicative per ogni tipo di esigenza inerente agli impianti sportivi, agli sport equestri, al settore industriale-commerciale e turistico-alberghiero. Tendostrutture, tensostrutture, pressostatici, vele, gazebo e coperture estensibili sono produzioni Favaretti Group.
- 2) Nel settore delle **coperture per piscina**, dove è leader indiscusso, risponde in maniera competitiva alle esigenze di chi, da questo prodotto, vuole ottenere contemporaneamente pulizia dell'acqua e una diminuzione in termini di dispersione del calore mantenendo, al tempo stesso, l'eleganza innata della propria vasca.
- 3) Nel settore delle **barriere antipiombo** per i campi di tiro a volo produce sistemi per il recupero del piombo ponendo particolare attenzione alla salvaguardia dell'ambiente ed alla diminuzione dei costi e, dopo aver superato brillantemente tutti requisiti imposti dalle normative, ha fornito infatti (come anticipato all'inizio) le proprie barriere anche per i campionati mondiali in Finlandia e per le Olimpiadi di Atene.

A livello di grandi interventi va segnalato che nel 2011 Favaretti Group è stata inoltre incaricata di realizzare la copertura della nuova Stazione Passeggeri ubicata nel Terminal Isonzo lungo l'omonima banchina nell'area di Marittima a Venezia, in gestione alla Venezia Terminal Passeggeri SpA. L'opera realizzata si è inserita nel programma di potenziamento e rimodernizzazione delle infrastrutture del porto passeggeri di Venezia. Il Terminal consente oggi l'attracco delle navi da crociera di ultima generazione, accrescendo notevolmente la capacità ricettiva di uno dei principali crocevia nell'industria crocieristica italiana.

Marinello Tende Snc, nuove soluzioni tecniche valorizzando l'estetica

Il core business della famiglia Marinello sono le grandi tende a rullo verticali, da esterni ed interni, motorizzate e telecomandate.

Marinello Tende è presente nel mercato dal 1979 e la sua sede è a Ponte San Nicolò. Nata con il nome del fondatore, Marinello Giorgio, produceva inizialmente tende alla veneziana e porte a soffietto. Poi, nel corso degli anni, ha evoluto la propria attività allargando la gamma dei prodotti offerti, come le zanzariere e le protezioni solari, ampliando continuamente le proprie strutture e il personale, fino ad arrivare alla costruzione della nuova sede di 1200 metri quadri di area produttiva e più di 10 addetti specializzati. L'elevato grado di specializzazione ed attenzione alla qualità dei prodotti offerti rende Marinello Tende un partner qualificato, che offre inoltre un valido servizio di assistenza pre e post vendita.

Oggi la società è guidata dalla signora Marta Zanella assieme ai figli Mauro e Marino Marinello. "Il settore della protezione solare e del tendaggio per interno ed esterno – dichiara Marta Zanella – si è confermato negli anni come parte attiva nel mondo dell'architettura grazie all'elevata funzionalità dei prodotti, alla ricerca tecnologica sviluppata per i materiali utilizzati e per l'indubbia personalità ed eleganza estetica.

In questo ambito in continua evoluzione è indispensabile comprendere rapidamente le nuove esigenze adattando o inventando nuove soluzioni tecniche, valorizzandone l'estetica".

Il core business dell'azienda è ormai quello delle tende a rullo verticali che permettono un arredamento essenziale e funzionale. Ne fabbricano circa 3 mila all'anno. Di tutto rispetto anche la produzione delle meno impegnative zanzariere (circa 7 mila all'anno).

"Marinello Tende è sempre pronta a recepire l'esigenza specifica di ogni cliente- dice Mauro Marinello- per realizzare un prodotto di massima soddisfazione".

Tra i punti di forza dell'azienda spiccano certamente l'ampio magazzino interno per ridurre il tempo d'attesa della lavorazione; la scelta delle materie prime di alta qualità e di fornitori affidabili ed in linea con i principi di qualità dell'azienda; personale tecnico competente disponibile per ogni tipo di consulenza e preventivo; un dettagliato catalogo tecnico e un servizio di consegna rapido grazie a mezzi propri o corrieri espresso in tutta Italia.

NI.VA Srl, da oltre vent'anni al servizio del design

Niva Srl produce serramenti, scale, arredamenti in acciaio inox e in altri materiali, mettendo in gioco, sempre, tutta la sua tecnologia e la sua passione per il lavoro ben fatto, a regola d'arte. Come quello degli artigiani di un tempo.

Da più di vent'anni l'azienda con sede a Vigodarzere mette le sue capacità tecniche e realizzative a disposizione della creatività di architetti, designer, aziende, fornendo loro un servizio completo e "chiavi in mano", dalla collaborazione progettuale, alla produzione su misura, all'installazione. Contribuisce così a creare ambienti unici e indimenticabili, dove sia più bello e facile vivere e lavorare.

Alla base del suo lavoro, una considerazione: la vera qualità non può nascere dalla standardizzazione delle soluzioni, ma dal rigore con cui, pezzo per pezzo, si procede dal progetto all'installazione del prodotto finito. La tecnologia in questi ultimi anni ha fatto passi da gigante e ha consentito sicuramente di ridurre i tempi di lavorazione e di ampliare quasi all'infinito la gamma di possibili interventi. Ma il vero punto di forza di Niva è, oggi come ieri, un'artigianalità fatta di attenzione estrema ai dettagli, in ogni fase produttiva, di ricerca e voglia di sperimentare tecniche costruttive e combinazioni di materiali sempre nuove e sorprendenti.

Niva è in grado di risolvere qualsiasi problema progettuale grazie all'attività del suo Ufficio Tecnico, vero cuore creativo dell'azienda, che dialoga e collabora costantemente con i clienti. Perché ogni esperienza è una sfida inedita ed è motivo di crescita e di confronto con i principali concorrenti del settore.

Niva guarda anche all'estero, oggi più che mai, perché, come spiegano all'interno dell'azienda, "la nostra organizzazione ci permette oggi di essere competitivi in tutta Europa con arredamenti chiavi in mano, su misura per spazi pubblici e abitazioni. Senza mai dimenticare la fruibilità di ogni spazio e l'equilibrio economico di ogni singola proposta".

FOLLOW UP AZIONE “Nuovi modelli di business promotion-Italia”

Saranno potenziati gli accordi di partnership con la società CO.MARK SpA e con la società padovana The Right Marketing Service Srl, entrambe specializzate nell’offerta di servizi di consulenza di marketing a favore delle Pmi italiane, con l’obiettivo di mettere concretamente al servizio delle Pmi padovane innovativi e pratici strumenti di vendita e commercializzazione dell’e-commerce e delle reti d’impresa settoriali. Due elementi, questi ultimi, ritenuti strategici dalle imprese coinvolte nell’indagine del progetto Fabbrica Padova. L’indagine ha dimostrato infatti come gli imprenditori ritengano che, proprio grazie all’e-commerce e al supporto per la creazione di forme di aggregazione e reti d’impresa settoriali, si possa ripartire e ottenere gradualmente maggiore forza per riuscire a presidiare e vendere i prodotti in Italia.