

LE PREVISIONI DEGLI IMPRENDITORI**La riscossa parte dalle aziende**

Scommettono in un balzo in avanti dei ricavi delle loro aziende, in una crescita delle esportazioni e di mantenere l'occupazione stabile. È il 2006 visto da un campione d'imprenditori e amministratori delegati di alcune società italiane a cui «Il Sole-24 Ore del Lunedì» ha chiesto come vedono il nuovo anno, sia per la propria società sia per il sistema-Paese.

Quando si parla di sistema-Paese ecco la spaccatura: quasi metà degli interpellati sostiene di avere un sentiment sostanzialmente positivo, mentre l'altra metà si aspetta un anno non propriamente roseo. Tra le ragioni che giustificano il sentiment negativo, imprenditori e top manager citano il caro-energia, la crisi dei consumi, il terrorismo a cui si aggiunge l'incertezza portata dal clima elettorale e, per finire, la perdita di competitività e di credibilità.

● **Serve più fiducia.** «C'è mancanza di fiducia degli imprenditori italiani» osserva Luca Sghedoni, a.d. di Kerakoll (adesivi per l'edilizia), che parla di un 2006 in «forte crescita» grazie al mercato di riferimento ancora in aumento. Opinione condivisa da Cristiano Roncato, direttore della società di valigeria di famiglia, che aggiunge: «Sta alle aziende riuscire a interpretare il mercato e fare la differenza. Ma soprattutto bisogna far partire il volano dell'economia». Matteo Lunelli, vicepresidente della Cantine Ferrari (spumanti), aggiunge: «Ciò che manca è un'iniezione di fiducia per riprendere gli investimenti e i consumi».

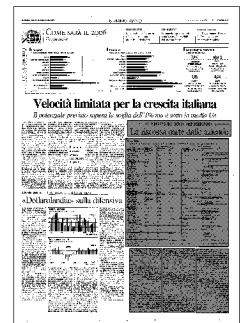
Parole dolenti da Roberto Selci, presidente del gruppo Biesse (sistemi per lavorare legno, vetro e marmo, ricavi attesi per 325 milioni, export all'83%): «Non si vedono segnali di una stabile ripresa del mercato domestico, mentre le incognite economico-politiche mondiali influenzano sempre più gli investimenti in beni durevoli». Alberto Zamperla, produttore di attrazioni per parchi a tema, è «molto preoccupato per l'inconsapevolezza della grossa crisi che c'è a ogni livello. E non vedo nessuno che vuol mettere le cose a posto». Gli fa eco Gino Cocchi, a.d. della Carpignani (macchine per gelato), che sprona: «Dobbiamo impegnarci nel cambiamento, con l'innovazione e lo sviluppo di nuove tecnologie, senza lamentarci troppo per le cose che non vanno, come l'immagine e credibilità del Paese e l'inadeguatezza del mondo politico di fronte alle sfide che ci aspettano».

● **Il nodo credibilità.** Lapidarie anche le parole di Antonio Zaffarini, presidente della Eles, Pmi dell'hi-tech: «È già difficile essere credibili, quando si è italiani e impegnati nell'hi-tech. C'è un ulteriore danno dovuto al possibile declassamento del debito pubblico, che ridurrebbe la possibilità di poter contare sulla ricerca, indispensabile per restare in lizza». C'è poi lo scotto che si paga per l'incapacità nel riuscire a "fare sistema" per sostenere lo sviluppo industriale. Piero Ferrari, presidente di Piaggio Aero industries, sottolinea che «per l'Italia è cruciale poter conservare la propria industria ed essere in grado di sviluppare un polo nazionale di alta tecnologia. In Europa si fa da tempo, con significative politiche di sostegno agli investimenti».

Marco Testa, presidente dell'agenzia pubblicitaria Armando Testa, parla di un po' di depressione che potrebbe coinvolgere il sistema-Paese, ma confida che da Olimpiadi invernali e Mondiali di calcio possa arrivare l'ottimismo. Il punto è che il 2006 è un anno con una doppia sfida elettorale, quindi bisogna vedere i risultati delle urne.

● **Consumi interni.** Le due competizioni sportive fanno ben sperare Pierluigi Bernasconi, a.d. di Media Market, che punta a un anno molto positivo per il mercato dell'elettronica di consumo. Ma nel 2005 i consumi sono rimasti al palo, congelati da una diffusa crisi di fiducia che potrebbe ripetersi, almeno secondo Coop, Illycaffè e Guzzini, mentre Umberto Monti, presidente di Suomy, (caschi per moto), teme «una forte flessione dei consumi interni» e Massimo Carraro, a.d. di Morellato (cinturini per orologi) incalza sulla «mancata ripresa dei consumi delle famiglie, che potrebbe aggravarsi per eventuali iniziative fiscali legate alla necessità di risanamento del bilancio pubblico».

Fortunatamente il *made in Italy* conserva il suo appeal. Leonardo Ferragamo, a.d. della Salvatore Ferragamo, vede nel 2006 l'anno del consolidamento, dopo i successi ottenuti negli Usa, dove ora teme un rialzo dei tassi, e nei mercati asiatici. Internazionalizzazione anche per Andrea Illy, a.d. di Illy Caffè, che punta a raccogliere successi in Estremo Oriente, e per Panarina group, che fa leva sull'alta qualità.

ENRICO NETTI

Il sentiment

Le risposte di amministratori delegati e imprenditori è stato chiesto: «Come vede il 2006 per la propria società e per il sistema-Paese?»

Chi ha risposto	Per la propria impresa			Per il sistema-Paese	
	Fatturato	Occupazione	Export	Sentiment	Preoccupazione
Marco Testa (pres. Armando Testa)	Stabile-crescita minima	Stabile	N.d.	Contraddittorio, con i consumi in flessione	Elezioni
Paolo Ghinolfi (a.d. Arval)	Forte crescita	Forte crescita	Forte crescita	In crescita	Incertezza per il futuro
Benoît Lheureux (a.d. Auchan e Sma)	Stabile	Crescita	crescita	In leggera crescita	Perdita di credibilità
Roberto Selci (presidente Biesse)	Crescita	Stabile	Leggera crescita	Non si vede una stabile ripresa	Incognite economico-politiche frenano gli investimenti in beni durevoli
Piero Bisazza (a.d. Bisazza)	Crescita	Stabile	Stabile	In flessione	Scarsa competitività
Matteo Lunelli (vice-presidente Spumante Ferrari)	Crescita	Stabile	Forte crescita	Stabile	Debolezza dei consumi
Gino Cocchi (a.d. Carpigiani)	Crescita	Stabile	Crescita	In crescita	Cambio euro-dollaro, mercati saturi, concorrenza Cina
Giorgio Palmucci (dir. gen. Club Med)	Crescita	Stabile	Crescita	Stabile	Terrorismo instabilità politica, caro petrolio
Aldo Soldi (pres. Coop nazionale)	Crescita	Crescita	N.d.	Contraddittorio, consumi in flessione	Crisi di fiducia e dei consumi
Antonio Zaffarami (presidente Eles)	Forte crescita	Crescita	Forte crescita	Negativo	Credibilità, debito pubblico, pochi aiuti alla ricerca
Francesco Casoli (a.d. Elica)	Forte crescita	Crescita	Crescita	In crescita	Elezioni
Adolfo Guzzini (a.d. iGuzzini)	Crescita	Stabile	Crescita	In crescita	Crisi dei consumi
Andrea Illy (a.d. Illycaffè)	Crescita	Stabile	Crescita	Stabile	Crisi dei consumi
Luca Sghedoni (a.d. Kerakoll)	Forte crescita	Forte crescita	Forte crescita	Edilizia in crescita, ripresa dei consumi	Mancanza di fiducia degli imprenditori italiani
Michael Seeber (a.d. Leitner group)	Stabile-crescita minima	Crescita	Crescita	Attendo le elezioni	Costante aumento delle materie prime
Andrea Tomat (pres. Lotto sport Italia)	Crescita	Stabile	Crescita	Continua la difficile congiuntura	Elezioni, mancanza di controllo sulla spesa pubblica
Pierluigi Bernasconi (a.d. Mediaworld)	Crescita	Stabile	N.d.	Positivo	Nessuna
Riccardo Petroni (a.d. Metallsistem)	Forte crescita	Crescita	Crescita	In modesta crescita	Per la credibilità del Paese: politica, etica ed economica
Massimo Carraro (a.d. Morellato)	Forte crescita	Crescita	Forte crescita	Stabile	Crisi dei consumi delle famiglie, inasprimento fiscale
Giuliano Pini (a.d. Panaria group)	Crescita	Stabile	Crescita	Ottimismo frenato dalle elezioni	Cambio euro-dollaro, marginalità dei prodotti, caro energia
Piero Ferrari (pres. Piaggio aero ind.)	Crescita	Crescita	Forte crescita	In flessione	Scarsi investimenti industriali
Roberto Pilotelli (a.d. Pilotelli mac. tessili)	Crescita	Stabile	Crescita	Molto negativo	Perdita di competitività
Vito Varvaro (a.d. Procter&Gamble)	Crescita	Stabile	N.d.	Stabile	Spirale negativa dei prezzi, aumento delle materie prime
Cristiano Roncato (dir. gen. Roncato valigeria)	Crescita	Stabile	Crescita	Bisogna far partire il volano	Terrorismo, cambio euro-dollaro
Leonardo Ferragamo (a.d. Salvatore Ferragamo)	Crescita	Stabile	Crescita	In crescita	Rialzo dei tassi e frenata economia Usa
Umberto Monti (presidente Suomy)	Crescita	Stabile	Crescita	In forte calo	Forte flessione dei consumi
Giorgio Palmucci (direttore generale Valtur)	Crescita	Crescita	Forte crescita	Crescita	Instabilità nelle destinazioni turistiche, caro petrolio
Alberto Zamperla (a.d. e pres. Zamperla)	Crescita	Stabile	Crescita	Molto negativo	L'inerzia, il non fare riforme