

PIAZZA TRICOLORE

Prende il via in questo numero di MF-Milano Finanza un appuntamento bimensile con le eccellenze dell'industria italiana selezionate con la consulenza di Global Strategy, che da anni ha attivato un Osservatorio permanente sulle pmi. Società in crescita, solide dal punto di vista patrimoniale e sempre più internazionali

di Manuel Follis

Nelle ultime settimane il nome del gruppo Persico è stato tra quelli sulla cresta dell'onda, gioco di parole perfetto visto che il motivo delle attenzioni internazionali era legato al fatto che la società di Nembro, in provincia di Bergamo, ha realizzato lo scafo di Luna Rossa, l'imbarcazione italiana che ha partecipato all'ultima America's Cup in Nuova Zelanda. «In realtà il nostro business ruota per almeno il 75% intorno all'automotive», spiega sorridente Marcello Persico, figlio di Pierino, che ha fondato la società nel 1976, oggi vice-presidente e responsabile Finance & Strategy di Persico Group. Il gruppo produce e vende stampi, macchine, impianti e sistemi di automazione industriale e si occupa anche di progettazione, costruzione, allestimento e riparazioni di imbarcazioni e relativi componenti. Oltre ai settori già citati, una piccola parte del fatturato proviene dai comparti medicale e aerospaziale. La parte del leone però deriva dall'automotive, un settore che negli ultimi anni ha vissuto momenti complessi.

«I problemi sono iniziati prima della pandemia, nel 2019. Poi il Covid ha accelerato dinamiche che erano già in atto», racconta Marcello Persico. La grande rivoluzione è stata quella ecologica «Tra annunci di riduzione delle emissioni di CO₂ quasi irrealizzabili o l'impatto mediatico del dieselgate si sono create aspettative nei consumatori che hanno destabilizzato il mercato». In sostanza, quasi tutti i grandi marchi del settore hanno aspettato a far uscire nuovi modelli, in attesa di capire quanto e come il mercato stesse cambiando e che tipo di accelerazione imprimere sui veicoli ibridi ed elettrici. «Noi facciamo stampi e impianti, il nostro lavoro non è tanto legato ai volumi, quanto alle nuove piattaforme e ai nuovi modelli», spiega Persico. E così, tra le indecisioni delle case automobilistiche e la pandemia che ha tenuto i consumatori lontani dai concessionari il business ha rallentato. «La for-

L'azienda bergamasca ha approfittato del rallentamento del mercato per fare m&a. Quest'anno punta a superare 200 milioni di fatturato. Nel frattempo si gode i successi raggiunti dallo scafo di Luna Rossa

La strambata di Persico



Il team di Persico Group al termine dei lavori per lo scafo di Luna Rossa

I GRANDI NUMERI DI PERSICO

Dati in milioni di euro

	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR % 15-19- Δ p.p.
◆ Ricavi	107.828	132.894	174.400	158.882	158.133	10%
◆ Reddito operativo	8.859	11.743	18.071	11.502	3.354	-21,6%
◆ Reddito operativo/ ricavi%	8%	9%	10%	7%	2%	-6,1
◆ Risultato netto	5.269	8.004	15.267	9.065	2.469	-17,3%
◆ Po. finanziaria netta*	6.322	8.019	-10.307	1.924	-7.098	13,420
◆ Pos. fin. netta/ redd. operat.	0,7	0,7	-0,6	0,2	-2,1	-2,8
◆ Patrimonio netto	25.868	32.519	47.528	52.852	53.550	19,9%

* Nota: Valori di Posizione Finanziaria Netta negativi indicano la presenza di liquidità disponibile in azienda (cassa) superiore al valore dei Debiti Finanziari

GRAFICA MF-MILANO FINANZA

tuna è che siamo entrati in questa fase complessa in condizioni di grande solidità e con zero debito, il che ci ha permesso, proprio in questa fase delicata, di portare a termine due operazioni importanti», sottolinea l'imprenditore. E così a inizio del 2020 Persico ha fatto shopping in Germania, prima rilevando Kiefel Automotive, divisione del gruppo tedesco Kiefel specializzata nel segmen-

to automotive, «che per loro era un business marginale mentre per noi era sinergico», commenta Persico, e poi acquistando anche la società Bielomatik, con sede vicino a Stoccarda, che si occupa di impianti per saldatura di materie plastiche. «Quest'ultima operazione ci ha permesso di operare attraverso un brand tedesco riconosciuto e ci ha permesso di entrare nel mercato cinese, vi-

sto che questa azienda tedesca aveva già aperto un presidio in Cina», spiega l'imprenditore. Il gruppo in definitiva ha sfruttato il rallentamento del mercato per prepararsi ad accelerare. «Adesso gli ordini stanno ripartendo e vediamo con ottimismo questa ripresa. Prevediamo ricadute positive nell'automotive, perché le case che hanno aspettato tanto a lanciare nuovi model-

li adesso usciranno sul mercato con prodotti nuovi e in concomitanza di una grande voglia di ripartire». La rivoluzione attuata da Persico dovrebbe vedersi sui numeri. «I risultati del 2021 mostreranno un gruppo che ha cambiato pelle», spiega Persico che ha trasformato il gruppo in una multinazionale, con un fatturato che proviene per oltre l'80% dall'estero. «Nel 2019 il bilancio consolidato registrava 158 milioni di ricavi mentre nel 2021 prevediamo un dato ben oltre i 200 milioni con grandi possibilità di crescita legate alla Cina. C'è ottimismo anche sui profitti e ci aspettiamo un utile in crescita rispetto ai 2,5 milioni del 2019, con margini destinati a salire». Il futuro è legato all'auto, ma i successi più recenti sono connessi alle regate neozelandesi.

«Il business marine è molto particolare. Negli ultimi anni siamo diventati il gruppo leader nella realizzazione di barche da regata, che vale per noi circa 10-12 milioni di fatturato che però porta una buona marginalità. Da qualche tempo ci siamo leggermente allargati nel settore del performance cruising, ossia barche per privati che cercano però prestazioni simili alle barche da gara», racconta Persico. La divisione però non è destinata a crescere troppo, perché molto di nicchia e quindi con volumi contenuti. Certo, resta la soddisfazione di loro progetti, ma siamo soddisfatti del lavoro svolto, che ha portato anche a successi in acqua».

Quanto alle operazioni straordinarie, visto l'm&a del 2020 «per almeno 2/3 anni lavoreremo sull'integrazione e sulla crescita delle nuove realtà acquisite, ma se dovessero presentarsi nuove opportunità potremmo considerarle, anche se probabilmente i valori d'acquisto non saranno più quelli attuali». Forse, aggiunge il vice presidente, «più che l'espansione su nuovi mercati ci concentreremo su nuove tecnologie». E la quotazione? «Il nostro approccio è molto industriale, vedo più nelle nostre corde una grande alleanza che ci fornisca gli strumenti per svilupparci». Nel frattempo l'azienda si dedica alla formazione dei suoi dipendenti e ha dato vita al progetto Persico Academy, che punta a individuare percorsi di formazione e crescita, selezionando i talenti cui prospettare una carriera all'interno dell'azienda. (riproduzione riservata)

Global Strategy certifica l'eccellenza

Più di 3 mila aziende con 10 miliardi di utili all'anno, una crescita tre volte superiore rispetto al settore di riferimento e oltre la metà cash positive. Questi alcuni numeri delle aziende Eccellenti selezionate dall'Osservatorio Pmi di Global Strategy. Sono aziende a proprietà familiare, con un fatturato compreso tra 20 e 250 milioni, appartenenti ai settori manifatturiero (75%), commercio (10%) e servizi (15%). Nel corso delle 12 edizioni dell'Osservatorio PMI®, le caratteristiche ricorrenti di queste Eccellenze

sono: orientamento all'export (con più della metà del fatturato mediamente realizzato al di fuori dall'Italia), tensione all'innovazione (~4-5% del fatturato è sempre dedicato a progetti di R&D), focus sugli investimenti (in media ca. 70% degli Utili netti sono reinvestiti nel Patrimonio aziendale). Negli ultimi cinque anni a un'ottima gestione caratteristica queste aziende hanno affiancato una importante attività di m&a anche sui mercati internazionali. L'Eccellenza

non riguarda quindi solo le performance economiche; non c'è una formula magica per essere Eccellenti, nessun segreto... Eccellenza si declina nell'anticipazione dinamica dei trend del mercato; deriva dal coraggio, intuizione e tenacia di Imprenditori che hanno privilegiato la crescita di lungo termine rispetto al successo di breve, emergendo rispetto ai concorrenti di settore, spesso internazionali e di maggiori dimensioni. Sono aziende che, pur operando prevalentemente in mercati maturi e tradizionali, sono in grado di perseguire strategie di differenziazione di prodotto/servizio e raggiungere posizioni di leadership in nicchie ad alto valore aggiunto. È proprio dalla pluriennale esperienza derivante dall'Osservatorio PMI® e dalla conoscenza di Global Strategy del mondo delle Mid Cap familiari, unita alla volontà di dare voce a storie imprenditoriali di successo, che nasce questo appuntamento periodico in collaborazione con MF-Milano Finanza.

Antonella Negri-Clementi
presidente e ceo di Global Strategy

