

In nome dell'innovazione corsi di formazione gratuiti

Li organizza il Politecnico di Milano con Assolombarda
Massima flessibilità per i tempi e le modalità di fruizione

Milano

Pmi e qualificazione delle risorse umane. Fondazione Politecnico di Milano e Assolombarda strutturano e rinnovano l'offerta formativa gratuita, finanziata attraverso fondi pubblici e interprofessionali, basata sul contributo e l'esperienza del Politecnico di Milano e dei suoi enti: Cefriel, Centro Metid, Consorzio Metis, Mip e Poli. Design.

Dopo un anno difficile una delle strategie vincenti per intercettare la ripresa è quella di puntare sulla qualificazione delle risorse umane per innovare e competere sul mercato. Il principio in base al quale è stata organizzata l'offerta formativa è quel-

lo di andare incontro alle esigenze degli imprenditori, proponendo corsi flessibili sia per quanto riguarda tempi e luoghi che modalità di fruizione.

Il catalogo dei corsi "Poli@work" e la piattaforma www.poliatwork.polimi.it, che avrà funzionalità avanzate e permetterà di creare e gestire la community dei partecipanti sono lo strumento messo a disposizione delle Pmi per scommettere sulle risorse umane aziendali.

Le opportunità formative gratuite riguardano le seguenti aree:

Ambiente ed energia: certificati verdi, conto energia, bilancio di sostenibilità e responsabilità ambientale; **Amministrazione e contabilità:** stesura di un *business plan* e analisi di bilancio; **Componenti per l'automazione industriale e di edificio:** sistemi di comunicazione wireless, automazione con Plc; **Distribuzione commerciale e vendita:** le strategie di marketing e la gestione degli acquisti; **Innovazione e Design:** modellazione grafica, edilizia sostenibile; **Innovazione e tecnologia:** l'It a servizio del business; **Miglioramento dei processi:** *supply chain management*, *project management*, re-engineering dei processi aziendali; **Organizzazione e gestione delle risorse umane:** negoziazione e gestione dei conflitti; **Tecnica elettrica:** sistemi di conversione dell'energia eolica, compatibilità elettromagnetica industriale.

(r. rap.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



LE AREE

Sono numerosi i settori per i quali il Politecnico di Milano ha organizzato i corsi di formazione



Caccia ai brand storici del Made in Italy è partita la stagione delle acquisizioni

Le multinazionali, che avevano fatto a gara per conquistarli, ora vogliono cederli. Una buona occasione che le aziende italiane, spesso troppo piccole per reggere la concorrenza, non possono "regalare" ad altri gruppi stranieri già in pista

VITO DE CEGLIA

Milano
Sono marchi storici dell'industria italiana, rappresentano il Made in Italy in giro per il mondo. Eppure il loro futuro è incerto: le multinazionali straniere, che anni prima avevano fatto a gara per aggiudicarsi, ora sono in coda per cederli a prezzi ragionevoli. Il loro obiettivo è di reinvestire gli utili nei Paesi emergenti a crescita più elevata o di consolidarsi su marchi mondiali. E' un segnale chiaro, quello che arriva dal mercato M&A (Merger & Acquisition): la stagione dei saldi è partita. Un'opportunità per le imprese nazionali che, storicamente affette da nanismo dimensionale e povertà patrimoniale, rischiano di non coglierla a vantaggio di altri gruppi stranieri e fondi internazionali di private equity.

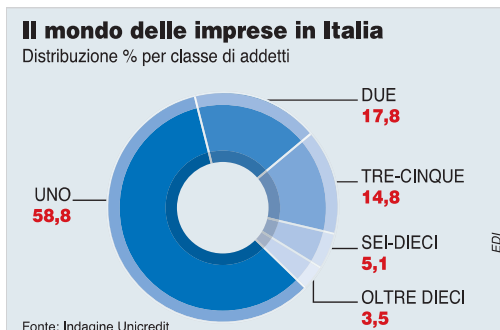
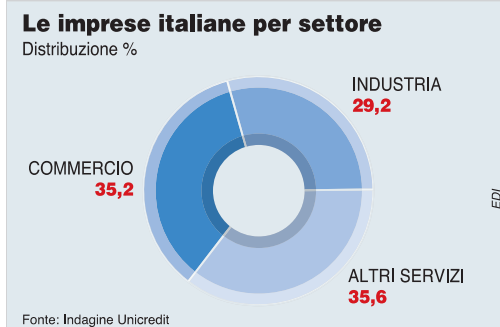
L'ultimo brand storico, in ordine di tempo, a finire sul mercato è Findus Italia: l'azienda che produce surgelati e i famosi "Quattro salti in padella". Non è una novità che il gruppo olandese Unilever ha deciso di disfarsene, incaricando la società Goldman Sachs di curare la cessione. L'operazione è valutata dagli analisti 600-700 milioni di euro. Findus Italia è solo un esempio, ma rende bene l'idea di quello che sta accadendo nel Bel Paese, dove altri marchi noti, come Lucchini o Mv Agusta, sono in vendita. A prezzi appetibili. Le occasioni ci sono, dicono gli addetti ai lavori, per effetto della crisi finanziaria e della recessione che, dopo aver frenato l'attività dell'M&A in Italia nel 2009, ricoprono ora un ruolo primario,

Dopo Lucchini e Mv Agusta l'ultimo "nome" famoso a finire sul mercato è Findus

e per certi aspetti positivo, nel far ripartire il settore. Per inciso: «Lo scorso anno è stato uno dei peggiori nella storia dell'M&A italiano con 172 operazioni contro le quasi 500 del 2008 — secondo i dati di Kpmg — per un controvalore di 33 miliardi di euro, in calo del 40% sull'anno precedente. Ma nel quarto trimestre del 2009 c'è stato un risveglio, che potrebbe fare da volano per tutto il 2010. Solo nel primo trimestre sono state chiuse 42 operazioni per 4,6 miliardi di controvalore».

Se l'M&A italiano registra segnali di ripresa confortanti, è ora interessante capire se le nostre società riusciranno a cogliere le opportunità di consolidamento che il mercato sta offrendo. «In questa fase c'è una gran voglia di M&A — spiega Maximilian Fiani, partner responsabile Kpmg Corporate Finance — ne hanno necessità sia i gruppi in ristrutturazione sia quelle aziende che operano in settori dove occorre consolidarsi per fare massa critica e poter rispondere alla concorrenza internazionale. Uno dei motivi per cui il mercato stenta a ripartire è senza dubbio legato alla difficoltà nell'accesso al credito. Storicamente i tassi sono sui minimi ma le condizioni, per ottenere finanziamenti, sono sempre più stringenti. Basti pensare che se prima della crisi le banche arrivavano a finanziare fino a sette volte l'Ebitda oggi arrivano a 3 volte».

Secondo l'esperto, «quello che stiamo vedendo è un cambiamento profondo nella relazione tra banca ed impresa, che sta di-



ventando sempre più strutturata». Non solo, Fiani prevede, in prospettiva, con le nuove norme di Basilea III, tempi ancora più duri per le imprese italiane: «Anche se gli istituti di credito hanno retto meglio di altri l'onda d'urto della crisi, è chiaro che adesso le

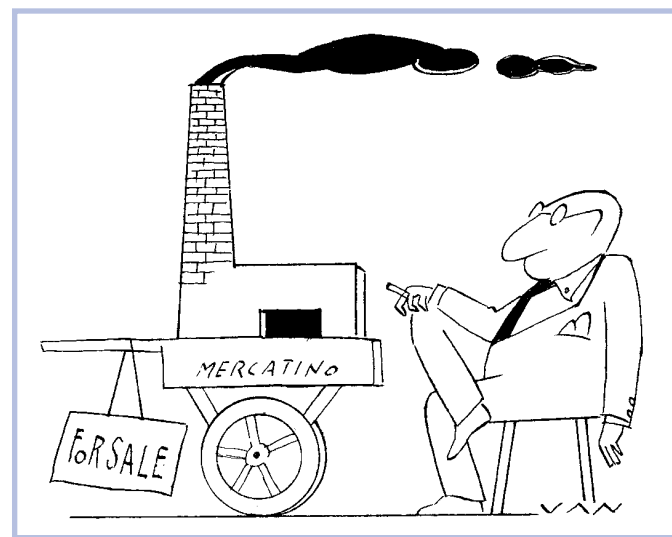
sofferenze stanno raggiungendo livelli molto elevati. Con le nuove norme di Basilea III, ancora in discussione, le banche saranno chiamate ancora di più a recuperare capitale ed a rafforzare il loro patrimonio di vigilanza. Per questo, inevitabilmente, dovranno

continuare ad agire su due leve principali: la selettività del credito e il pricing, ossia gli spread applicati sul costo del denaro. Tutto questo potrebbe rallentare i processi di consolidamento tra imprese, che sono una chiave di volta importante per il recupero di

LE MICROIMPRESE

Moda, gli artigiani toscani e l'export

Non mancano difficoltà e criticità da risolvere, ma sui mercati esteri funziona ancora la formula della microimpresa artigiana nel mondo della moda. Lo afferma la ricerca "Moda artigiana toscana e mercati esteri: il caso della distribuzione britannica e tedesca", condotta dall'Osservatorio Toscano sull'Artigianato realizzata da Unioncamere Toscana con la Regione, le federazioni locali di Cna e Confartigianato Imprese e con Cgil, Cisl e Uil. L'indagine è stata realizzata per verificare le possibilità di sbocco delle imprese toscane della moda artigiana nei due paesi. Con 70,7 miliardi di consumi di vestiario, di cui 59,5 miliardi di abbigliamento, la Germania è infatti il più grande mercato europeo dopo l'Italia. Il Regno Unito con 57,9 miliardi di consumi di vestiario, di cui 49,9 di abbigliamento, segue Italia e Germania.



competitività del Paese».

La verità è anche un'altra: sono molte le aziende italiane che avrebbero tutti i requisiti per fare shopping in patria, invece scelgono di crescere oltreconfine. Solo nel comparto alimentare gli esempi sono numerosi: Parmalat, Barilla, Ferrero. Aziende sane e con notevoli capacità di spesa, ma tutte interessate a crescere fuori dall'Italia. Come Campari, ad esempio, che ha comprato il whisky della statunitense Wild Turkey, realizzando la più grande acquisizione della sua storia. Il pericolo ora è che alcune delle società italiane messe in vendita vengano ignorate dalle connazionali, come il gruppo dell'acciaio Lucchini, che il colosso russo Severstal ha deciso di cedere e che potrebbe finire alla cinese Baosteel, alla Arcelor-Mittal, alla Tata Corus o a fondi internazionali di private equity.

Intanto, molti gruppi stranieri — soprattutto provenienti da Est Europa, India, Cina ma anche da Sud America e Brasile — stanno guardando con attenzione al mercato italiano. Sono molte le operazioni portate a termine: alcune più datate, come quella della casa pesarese Benelli acquisita dal colosso cinese Qian Jiang; alcune più recenti, come quella della multinazionale olandese Philips che ha acquisito marchi del Made in Italy

Ma tante società italiane che potrebbero fare shopping qui preferiscono spesso l'estero

come le macchine da caffè Saeco o le illuminazioni di design di Luceplan e di Ilti Luce. Non sono da meno gli arabi, anche loro in prima linea, come dimostra PF Emirates: la joint venture tra Poltrona Frau e Mubadala Development Company, che si sta rivelando assai proficua grazie alla grande espansione immobiliare di Abu Dhabi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA FINANZA. INTERPRETATA A REGOLA D'ARTE.

Nel settore Finance sapersi porre rispetto a un quadro economico e normativo in continua evoluzione è da sempre un fattore strategico di successo. Augeos, con servizi e soluzioni software ad alto valore aggiunto, dal Data Feed al Risk Management, può diventare un partner incisivo. www.augeos.it

Augeos
Servizi e tecnologia per creare valore

In nome dell'innovazione corsi di formazione gratuiti

Li organizza il Politecnico di Milano con Assolombarda
Massima flessibilità per i tempi e le modalità di fruizione

Milano
Pmi e qualificazione delle risorse umane. Fondazione Politecnico di Milano e Assolombarda strutturano e rinnovano l'offerta formativa gratuita, finanziata attraverso fondi pubblici e interprofessionali, basata sul contributo e l'esperienza del Politecnico di Milano e dei suoi enti: Cefriel, Centro Metid, Consorzio Metis, Mip e Poli. Design. Dopo un anno difficile una delle strategie vincenti per intercettare la ripresa è quella di puntare sulla qualificazione delle risorse umane per innovare e competere sul mercato. Il principio in base al quale è stata organizzata l'offerta formativa è quello di andare incontro alle esigenze degli imprenditori, proponendo corsi flessibili sia per quanto riguarda tempi e luoghi che modalità di fruizione.



LE AREE

Sono numerosi i settori per i quali il Politecnico di Milano ha organizzato i corsi di formazione

gratuite riguardano le seguenti aree:
Ambiente ed energia: certificati verdi, conto energia, bilancio di sostenibilità e responsabilità ambientale; **Amministrazione e contabilità:** stesura di un business plan e analisi di bilancio; **Componenti per l'automazione industriale e di edificio:** sistemi di comunicazione wireless, automazione con PLC; **Distribuzione commerciale e vendita:** le strategie di marketing e la gestione degli acquisti; **Innovazione e Design:** modellazione grafica, edilizia sostenibile; **Innovazione e tecnologia:** l'IT a servizio del business; **Miglioramento dei processi:** supply chain management, project management, re-engineering dei processi aziendali; **Organizzazione e gestione delle risorse umane:** negoziazione e gestione dei conflitti; **Tecnica elettrica:** sistemi di conversione dell'energia eolica, compatibilità elettromagnetica industriale.

(r. rap.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA