

Distretti. Innovazione, export e mercati di nicchia contro crisi e concorrenza estera

Il polo delle penne di Settimo resiste al low cost dei cinesi

Metalco, Bap, Universal, Lecce Pen, Stilolinea: più qualità e servizi

SETTIMO TORINESE (TO)

Adriano Moraglio

Ora sorridono, Luisella Cucco e Stefano Nadalin, ma l'anno scorso avevano «perso la speranza di tenere in piedi» la loro azienda, la Metalco, produttrice di penne, con uffici e fabbrica in via De Nicola, in una delle aree industriali alla periferia di Settimo Torinese.

La concorrenza cinese e indiana è forte, la differenza dei loro prezzi per la penna promozionale/pubblicitaria è incolmabile. Rimangono quasi senza stipendio per un anno, tutti i sei dipendenti in cassa integrazione, il fatturato crolla a 300mila euro. Un po' di fiato arriva dalla vendita di penne promozionali in Inghilterra con la tv commerciale Qvc. Finché sboccia l'idea, a metà dell'anno scorso, quella «che in tre mesi - dice Stefano - ci porta a quintuplicare il fatturato dell'anno precedente e dovrebbe farci chiudere il 2011 a quota 2 milioni»: anziché proporre ai clienti collezioni già pronte, offrire penne - in metallo, specializzazione della Metalco, o anche in ottone o ferro ramato - con design, struttura e meccanismi scelti in esclusiva dal cliente. Fanno tutto loro in fabbrica, fanno anche la macchina per gli stampi. Un successo. Importantissimi brand, non solo della cancelleria e della scrittura (la privacy industriale consiglia di tacerne i nomi), ora si servono alla Metalco e usano questo sistema per proporre le "loro" penne. Ora Luisella e Stefano sorridono: possono vantarsi delle loro stilografiche con pennino indistruttibile o di quelle rivestite di tessuto che vendono in Francia e, forse presto, anche in Canada. Un'azienda che pesca nella storia della penna di



Creatività. Alcune nuove confezioni dei pennarelli Carioca (foto in alto) e il ciclo di produzione della penna a biro nella fabbrica della Stilolinea (a fianco)

Settimo, anche perché mantiene la tradizione tutta settesime del lavoro a domicilio per certi assemblaggi: specifici contratti di lavoro per un massimo di 20 persone l'anno.

Alcuni chilometri più in là, quasi sotto la torre municipale, c'è la Bap, azienda di famiglia, oggi gestita dalla terza generazione, con Emiliano Baietto: «Teniamo il colpo». Le tette spongono stilografiche in argento e in oro, col marchio Cesare Emiliano (Cesare è il secondo nome di Baietto) per un'azienda che dà lavoro a 5 persone (compresi i titolari), fa circa 25mila penne l'anno, mini-ordini tra i 50 e i cento pezzi, fatturato intorno ai 300-350mila euro l'anno. Una nicchia, ma che nicchia: anche stilo in radica, in corno di bufala,

in pelle di pitone, coccodrillo, lucertola, pesce, oppure rivestite di carta di giornale o di jeans o dipinte a mano. E non manca la stilografica per i principi arabi, in oro e argento, tempestata di 5 diamanti. Valore, 10mila euro. La Baietto, con la torre civica impressa sui pennini, lavora per il promozionale di altissimo valore per istituzioni e brand e vende le sue Cesare Emiliano anche a grossisti e negozi. Prevalgono i mercati esteri, Grecia, Spagna, Portogallo, Giappone, Russia e Ucraina. La concezione dei prodotti è interna, come pure l'assemblaggio finale, ma le parti scriventi e la produzione delle penne sono fuori azienda, in Italia.

Due esempi, Metalco e Bap, di eccellenze artigiane in pie-

na lotta. Ma anche l'industria non scherza. Chi non ha colorato da bambino coi pennarelli Carioca? Questo prodotto settesime resta il core business della Universal spa, azienda con uffici e stabilimento italiano in via De Nicola (130 dipendenti circa, un altro centinaio a Barcellona), che per contrastare la concorrenza cinese è scesa sul suo stesso terreno, ha fatto una joint venture per poi chiuderla dopo cinque anni: «Abbiamo preferito puntare sul prodotto italiano». Dopo un 2008 durissimo, oggi Universal, con un fatturato annuo intorno ai 34 milioni, è in ripresa. L'80% va all'estero. È presente nella Gdo italiana e nelle cartolerie. Produce nel private label per i marchi Gdo. Si sta affacciando al mercato

Usa. Fa della qualità la sua forza, come i pennarelli a inchiostro superlavabile e ha ampliato la gamma dell'offerta ai bambini sotto i tre anni. L'Universal produce fino a 5 milioni di pezzi al giorno. «Ma non si vive di sole penne», interviene Guido Rosso, responsabile tecnico di Lecce Pen, indicando la svolta pilotata dall'azienda di strada Cebrosa (30 dipendenti, fatturato a 10 milioni, in ripresa). Asso nella manica il polietilene e l'alluminio che la famiglia Lecce ha scelto di ricavare dal Tetra Pak. Ne è nato l'"ecoallene" con cui realizzare nuove penne per il circuito promozionale «a prezzi molto concorrenziali», spiega Elisa Lecce, figlia di uno dei fondatori, ma anche accessori per la casa e per l'abbigliamento: «Ci siamo guadagnati una nuova nicchia di mercato. I prossimi investimenti saranno in impianti di produzione dell'ecoallene all'estero».

Ogni battaglia miete vittime. Quante aziende note (Wilson, per esempio) o meno note hanno lasciato il campo. In via Vagliè 2 c'è ancora la "boita" della Filcao: «Ho chiuso nel giugno del 2010 - dice Franco Grisolia, sulla porta di casa - ai tempi d'oro eravamo in 34, noti in tutto il mondo, siamo rimasti in due, io e mio figlio e abbiamo dovuto dire basta. Il governo non ci ha protetto». In piena battaglia è la Stilolinea, appena fuori Settimo Torinese (a San Mauro), storica impresa del distretto penne: «Siamo come una barchetta in un mare procelloso - dice Giuseppe Carretto, amministratore - ma attorno a questo tavolo abbiamo appena pianificato investimenti per un milione per tre anni di fila». La clientela ama quest'azienda (circa 70 dipendenti, fatturato in ripresa a quota 10 milioni), e i suoi prodotti (in particolare la penna promozionale in plastica). «È un'azienda gioiello - dice Carretto - Tutto, tranne le punte della biro, viene fatto in casa, i refill, l'adeguamento delle macchine, la fattura degli stampi. Stiamo risalendo col nostro punto di forza: l'incremento dell'offerta di assistenza al cliente».

a.moraglio@ilsole24ore.com