

L'INTERVENTO.....13

Francesco Peghin
Bruno Buratti
Guido Carella

PRIMO PIANO

IN COPERTINA.....15

Marta e Cesare Benedetti, Ida Filiaci

INDUSTRIA FARMACEUTICA.....20

Massimo Scaccabarozzi

STRATEGIE.....24

Luca Zaia
Marialuisa Coppola
Valter Taranzano

ACCESSO AL CREDITO.....34

Massimo Pavin
Alessandro Vardanega
Luigi Schiavo
La voce delle banche

RITRATTI.....42

Benetton, una storia veneta

ECONOMIA E FINANZA

ASSET STRATEGICI.....48

Antonio Catricalà
Bruno Rapari
Nicola Trevisan

INNOVAZIONE.....56

Carlo Brunetti

INTERNAZIONALIZZAZIONE.....58

Anna e Sarah Pizzolato

EXPORT.....60

Luigi Finco
Filippo Pancolini
Renato Randon
Francesco e Renzo Scavini
Daniele Volpato
Romeo Salin

MADE IN ITALY.....74

Diego Nardin

TECNOLOGIE.....76

Fabrizio Gatto
Lucia Libralato
Giorgio Paolucci
Pierantonio Perozzo
Marina Ghiotto
Gianni Cipriani
Antonio Sinicato
Livio Di Blasi
Moreno Feltani

MODELLI D'IMPRESA.....96

Mauro Ferrari
Gianluigi Tirapelle
Ezio Dalla Rosa
Daniele Altobello
Antonio e Federico Pesce
Alessandro Cappeller
Rina del Favero
Alessandro Zamuner
Giancarlo Marconi
Claiver Bellet

ECONOMIA DELLA CULTURA.....120

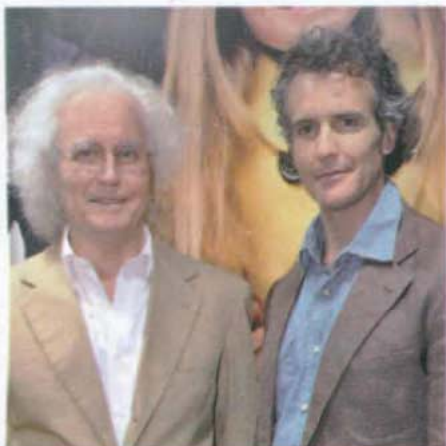
Pier Luigi Celli
Renzo Iorio
Giovanni Puglisi
Marino Zorzato
Giuliano Segre

POLITICHE AGRICOLE.....136

Nunzia De Girolamo
Franco Manzato
Giangiacomo Gallarati Scotti Bonaldi

AGROALIMENTARE.....146

Morena Umana e Vendrame Facchin
Giannantonio Paiaro
Mario Lavarini
Alberto Marchisio
Carlo Caramel





Il settore retail parla italiano

Sinonimo di eccellenza qualitativa, il made in Italy sa ancora stupire e conquistare i mercati internazionali. Luigi Finco fa il punto sulla produzione e installazione di attrezzature complete per il settore del retail

Emanuela Caruso

Per quanto siano in molti, soprattutto in Italia, a credere che il made in Italy abbia ormai perso il suo potere competitivo e attrattivo, all'estero l'italianità di un prodotto o di un servizio viene ancora riconosciuta come un'identità forte, fatta di tradizione, innovazione, genio creativo, capacità artigianali e inventive e, soprattutto, qualità. E proprio di un'italianità emblema di eccellenza la società Arneg, leader da 50 anni nella progettazione, produzione e installazione di attrezzature complete per il settore del retail, ha fatto il suo

maggior punto di forza. Come racconta il presidente Luigi Finco: «La nostra società è nata in Italia e, nonostante una rapida espansione in tutto il mondo, è rimasta una realtà profondamente radicata alla cultura e ai valori del nostro Paese e in particolare della nostra terra, il Veneto. Abbiamo deciso sin dall'inizio dell'attività di realizzare solo attrezzature al 100 per cento italiane e portare oltre i confini nazionali i nostri prodotti, così da far conoscere a tutti la qualità esclusiva del made in Italy. E ci siamo riusciti, poiché oggi i mercati esteri ci apprezzano per la qualità e il design che



Luigi Finco, presidente della Arneg Spa,
sita a Campo San Martino (PD)
www.arneg.it



proponiamo loro attraverso i nostri articoli e per i supermercati realizzati con format particolari che in breve tempo sono diventati veri e propri punti di riferimento per il settore sia italiano che estero».

La Arneg esprime il proprio attaccamento al territorio italiano anche attraverso una politica di salvaguardia dell'ambiente e di risparmio energetico.

«Fedeli al principio di proporci come azienda "naturally innovative", ovvero lanciata verso l'innovazione costante, già da diversi anni offriamo al mercato soluzioni e servizi volti al risparmio energetico. La cultura dell'ecosostenibilità ambientale e dei consumi elettrici è ormai parte integrante della nostra logica produttiva, e infatti non solo utilizziamo macchinari moderni in linea con tale filosofia di sviluppo intelligente, ma investiamo notevoli risorse nella ricerca e nello sviluppo di tecnologie sempre più d'avanguardia per noi e per il nostro bacino d'utenza».

Vi siete da sempre impegnati per esportare il made in Italy e la sua eccellenza all'estero. Nello specifico, quanto incide l'export sul vo-

stro fatturato e da quali Paesi vi attendete i migliori riscontri in termini commerciali?

«Attualmente, a livello di Gruppo, l'export incide per il 74 per cento sul nostro fatturato complessivo. Per i prossimi tre anni, ci aspettiamo una notevole crescita nei Paesi emergenti, ma anche in alcuni Paesi europei dove ci sarà la possibilità di cogliere interessanti occasioni. Buoni riscontri però li otterremo sicuramente anche dal mercato italiano, sul quale abbiamo intenzione di consolidare maggiormente la nostra leadership».

Quale bilancio si può trarre a seguito dell'attività della Arneg nel corso dell'ultimo biennio?

«Quello sull'andamento della nostra attività è senza dubbio un bilancio positivo. Negli ultimi anni, infatti, ci siamo mossi in totale controtendenza rispetto alla media delle aziende italiane e, in particolar modo, delle imprese venete. Ciò significa che abbiamo rispettato il nostro piano di crescita continua, e che fattori quali flessibilità, organizzazione, focalizzazione sul cliente, solidità finanziaria e propensione all'innovazione ci hanno consentito di cogliere diverse opportunità >>



I SUPERMERCATI INNOVATIVI

Il nuovo punto vendita Coop di Novoli e il nuovo Eat's Store di Verona sono solo due esempi degli innovativi format di supermercato progettati dalla Arneg all'insegna dell'eccellenza alimentare territoriale e della personalizzazione del servizio. Come spiega il presidente Luigi Finco: «l'obiettivo di queste strutture è quello di permettere al cliente di compiere scelte di qualità consapevoli. Per ogni Food store, personalizziamo i mobili e gli espositori, adattandoli allo stile del punto vendita e alle specifiche necessità della clientela. Nel caso dell'Eat's Store di Verona, abbiamo creato isole tematiche dove l'acquirente possa acquistare il prodotto esposto, ma anche degustarlo in un ambiente confortevole; mentre per la Coop di Novoli, abbiamo sviluppato un percorso alimentare ispirato all'idea di "mercato cittadino", dove addetti specializzati fanno conoscere agli utenti le eccellenze gastronomiche attraverso assaggi e degustazioni».

» quando invece tutti gli altri cominciavano a risentire degli effetti negativi della crisi economica».

Quali sono state, in questo periodo, le maggiori criticità riscontrate sui mercati e quali aspetti aziendali della Arneg sono stati strategicamente rivisti al fine di fronteggiare al meglio la crisi?

«I problemi maggiori che abbiamo riscontrato e che si riscontrano tuttora sono la mancanza di liquidità e la gestione del credito. Infatti, nonostante il continuo decremento della spesa ali-

mentare, molti nostri clienti sarebbero pronti a investire, ma vengono bloccati dalle enormi difficoltà di accesso al credito. A questo, poi, si aggiungono i problemi legati ai pagamenti a 30 giorni – per i prodotti deperibili – e 60 giorni – per i prodotti non deperibili – diretta conseguenza dell'art. 62 della legge di conversione n.27 del 24 marzo 2012, che continua a mettere i bastoni tra le ruote non solo ai piccoli imprenditori, ma anche ai grandi gruppi della Gdo e della Do. Per fronteggiare al meglio questo periodo, ci siamo impegnati a cogliere ogni opportunità interessante offerta dal mercato e ad adattare alla situazione la nostra organizzazione interna. A livello produttivo, per esempio, siamo stati in grado di gestire con grande flessibilità le variazioni repentine delle richieste del mercato».

Con quali novità vi presenterete sui mercati del 2014?

«Le novità della Arneg verranno presentate alla Fiera Euroshop del 2014, a Düsseldorf. In previsione di questo evento, stiamo lavorando allo sviluppo di soluzioni espositive innovative in grado di tener conto delle esigenze dei clienti, esigenze che cambiano di pari passo ai cambiamenti sociali odierni. Le parole d'ordine che accompagneranno le novità del prossimo anno saranno innovazione, tecnologia, design e risparmio energetico».

Quali aspettative avete circa il futuro andamento del mercato e, in particolare, della vostra azienda?

«Per il futuro, ci proponiamo di continuare sulla strada che abbiamo intrapreso in questi anni, ovvero quella di realizzare prodotti italiani secondo una filosofia di lavoro italiana, far apprezzare ai dinamici mercati esteri il nostro made in Italy e proporci come leader nel settore delle attrezzature per retail. Inoltre, perseguiremo obiettivi di crescita, cercheremo di anticipare le criticità, come abbiamo sempre fatto, e saremo sempre pronti a evolvere insieme al mercato. In questo modo, siamo sicuri di poter mantenere la crescita di gruppo che abbiamo previsto, e ci siamo imposti, per i prossimi anni».