



gli Usa verso il Messico e la Cina provocando un'enorme perdita di know-how», spiega Andrea Dallan, ad del gruppo, «da quando abbiamo costituito la nostra società negli Usa il nostro fatturato con i soli Stati Uniti è passato da 2 a 9 milioni di dollari su un fatturato globale di 44 milioni».

La Atlantis Headwear da San Donà esporta da quasi 4 anni negli Usa cappelli da baseball e berretti con il marchio Atlantis per il mondo B2B e del merchandising. L'idea di inve-

stire negli Usa è scaturita dalla partecipazione ad un evento fieristico che si è svolto ad Hong Kong nel 2019. «Abbiamo ricevuto al nostro stand diverse manifestazioni di interesse da parte di realtà americane, affascinante dall'italianità che ci contraddistingue», racconta Federico Pasini, vicepresidente del gruppo «è stato quindi deciso di iniziare una nuova avventura negli Stati Uniti: patria del cappellino da baseball». —

di F. PASINI

Select Usa incontra le aziende il meeting a Gazzo il 21 marzo

Dopo una prima tappa nel milanese, il 19 Marzo, gli enti degli Stati americani dedicati ad attrarre gli investimenti si incontreranno con le aziende e le organizzazioni operanti nel Nord Est il 21 marzo a Villalta di Gazzo, in provincia di Padova. Le imprese interessate hanno tempo fino al 20 marzo per iscriversi all'incontro attraverso il Consolato americano di Milano. Successivamente dal 23 al 26 giugno l'ambasciatore degli Stati Uniti in Italia, Jack Markell, guiderà una delegazione italiana all'edizione 2024 del Summit

sugli Investimenti di SelectUSA che si svolgerà a Washington. Lo U.S. Commercial Service della missione diplomatica americana in Italia sta raccogliendo le adesioni alla delegazione italiana che comprenderà aziende di varie dimensioni e settori ed organizzazioni che operano a supporto delle aziende stesse. Lo U.S. Commercial Service sta anche organizzando un roadshow di promozione del Summit sugli Investimenti di SelectUSA con la presenza di 26 Stati americani, dall'Alabama al Wisconsin.

IL NUMERO UNO DELL'AZIENDA TREVIGIANA RACCONTA LO SBARCO A MANHATTAN

«Somec e i 50 mila grattacieli da rifare»

Da San Vendemiano, nel cuore della trevigiana sinistra Piave, ai grattacieli di Manhattan. Quella di Oscar Marchetto, presidente e amministratore delegato di Somec, non è una storia di emigrazione di inizio Novecento, ma l'esempio di un successo imprenditoriale dovuto soprattutto alla capacità di leggere per tempo i fenomeni economici e politici. Il gruppo trevigiano degli involucri architettonici e navali, delle cucine professionali e degli interni su misura sta infatti proseguendo nel suo percorso di crescita, incurante delle crisi che stanno costringendo le imprese a rivedere le reti internazionali di fornitura.

Grazie soprattutto all'intuizione di sbarcare direttamente sul suolo americano nel 2018 attraverso l'acquisizione di Fabbbrica, allora una piccola startup fondata dagli italiani Alberto De Gobbi e Claudio Daniele e oggi una realtà da cento milioni di euro di fatturato. «In periodi complessi il mercato americano si è sempre dimostrato forte, ricco di opportunità e ovviamente ampio per sua natura», spiega Marchetto, «nella strategia di Somec una parola chiave è sempre stata diversificazione, proprio con l'obiettivo di andare a ridurre i rischi legati alla volatilità del mercato».

Cosa la convince che per crescere era necessario entrare nel mercato americano?

«Nel 2016 incontrai Alberto De Gobbi e Claudio Daniele. Erano appena usciti da Permateelisa dove avevano portato al successo la controllata statunitense di cui erano rispettivamente amministratore delegato e direttore generale in un'esperienza di trent'anni. Inizialmente entrati nel loro progetto come privato. Due anni



OSCAR MARCHETTO
PRESIDENTE E AD
DI SOMEC

«In pochi anni la nostra Fabbbrica è diventata una specialista nelle facciate civili ad alto contenuto hi tech»

dopo decisi di quotare in Borsa Somec proprio con l'obiettivo di acquisire la maggioranza di Fabbbrica negli Stati Uniti diversificando così l'attività dal glazing navale a quello civile».

Di cosa si occupa esattamente Fabbbrica?

«Progetta sistemi di facciata unici per i migliori studi di architettura civile in New England e a New York. In pochi anni Fabbbrica è diventata specialista di realizzazione di facciate civili ad alto contenuto tecnologico e di design».

Perché essere direttamente presenti nel mercato americano per voi è così importante?

«Le faccio un esempio. La città di New York nel 2019 ha varato il Climate Mobiliza-

tion Act, che ha di fatto messo fuori legge gli edifici energivori per avere grattacieli green e rendere gli edifici più sostenibili ed efficienti con il fine di ridurre le loro emissioni entro il 2024, per poi arrivare al meno 40% nel 2030. La cifra necessaria è stimata in circa 4 miliardi di dollari. Gli immobili che dovranno essere sottoposti ad adeguamenti da un punto di vista termico ed energetico sono stimati in circa cinquantamila. In questo contesto Somec, attraverso la controllata Fabbbrica, si candida a un ruolo rilevante».

Questa diversificazione vi permette anche di non essere particolarmente penalizzati in un contesto di crisi geopolitiche che stanno mettendo in crisi le catene di fornitura.

«È vero e questo è avvenuto già a partire dalla pandemia. Essere già presenti in un mercato importante come quello americano, che condivide con l'Europa il 70% della ricchezza mondiale, ci ha anche permesso di guadagnare quote di mercato in una fase in cui altri ne perdevano. Ho sempre cercato di investire in Stati Uniti e vecchia Europa proprio per avere la stabilità necessaria per programmare. E questo ci ha permesso di superare, pur con qualche difficoltà, le altre crisi: da quella dei trasporti all'inflazione, dall'aumento del costo delle materie prime alle guerre». **Parallelamente a Fabbbrica state portando avanti anche negli Stati Uniti il progetto "Mestieri: progettazioni e creazione di interior personalizzati". Con quali risultati?**

«Grazie alla forte attrattività che contraddistingue il Made in Italy negli Stati Uniti stiamo riscontrando un forte interesse».

G.BAR.

di F. PASINI

DALLA PRIMA

IL SORPASSO MESSICANO ALLA CINA

ROBERTO ANTONIETTI
GIANLUCA TOSCHI

Il primo è proprio la guerra commerciale tra Usa e Cina. Una guerra in cui le parole d'ordine sono "decoupling", il disaccoppiamento tra l'economia americana e quella cinese che risponde alla necessità di ridurre le reciproche interdipendenze per motivi di sicurezza nazionale, e "derisking", che coinvolge le politiche mirate a ridurre i rischi attraverso la diversificazione delle fonti di approvvigionamento.

Decoupling e derisking hanno ridisegnato radicalmente le mappe di approvvigionamento dell'economia Usa, con uno spostamento dalla Cina verso altri Paesi che si sono fatti trovare pronti a cogliere l'opportunità. Tra questi il Messico che sfrutta la sua vicinanza geografica agli Usa, ma che nel tempo ha saputo diversificare la propria capacità produttiva andando oltre alla dotazione di fattori naturali e sempre più verso un più ampio e diversificato spettro di settori strategici.

Strumentazione medica, macchinari elettronici ed auto elettriche sono i comparti che più hanno marcato le dinamiche alla base dell'espansione commerciale del Messico, legate all'instaurarsi di forti partnership con imprese americane o alla capacità di attrarre investimenti diretti da parte di multinazionali americane. Perseguire politiche basate sulla complessità economica significa proprio questo: capacità di adattamento alle mutevoli richieste del mercato, integrazione commerciale oltre i confini nazionali e adozione di politiche data-driven orientate alla diversificazione della catena di approvvigionamento in attività difficilmente imitabili. Una lezione che potrebbe essere colta da molti Paesi in Europa. —