



Le storie

Materiali vintage e servizi chiavi in mano i segreti delle imprese che vincono la crisi

Da Trapani a Catania, ecco chi ce l'ha fatta grazie a idee innovative

AD ALCAMO una piccola impresa ha riscoperto e lanciato sul mercato un materiale brevettato negli anni Settanta ed è diventata l'interior designer di grosse catene in tutta Italia. A Grammichele un'azienda edile ha ideato per i colossi della distribuzione un servizio di restyling chiavi in mano e ha raddoppiato il suo fatturato. A Mazara del Vallo un giovane ottico si è inventato la prima "Spa per gli occhi". Sono solo alcune delle strategie messe in campo da piccole e medie imprese siciliane per sfidare i venti di crisi, che nell'ultimo anno hanno spazzato dal mercato siciliano 600 attività. Imprese in crescita perché hanno avuto il coraggio di cambiare pelle e di inventarsi un prodotto o un servizio che il mercato non offre.

«Nel 2008, avevamo subito una battuta d'arresto — racconta Baldo Pipitone, 43 anni, amministratore della Pam di Alcamo, 25 dipendenti e un fatturato in crescita del 40 per cento nel 2011 — dovevamo cercare qualche nuova idea e abbiamo inviato centinaia di email ad architetti e arredatori per capire quali materiali e soluzioni potevano preferire». La ricetta vincente è stata affiancare alla lavorazione del legno un materiale vintage, il Corian, inventato nel 1967. «È molto versatile per realizzare scrivanie, scaffali, piani da lavoro — dice Pipitone — ed è stata la svolta. Siamo riusciti ad allargare il busi-



I titolari di alcune imprese "vincenti" riuniti durante il meeting di Open Source Management

ness arrivando a una media di 100 clienti all'anno, in tutta Italia e all'estero, e a contratti in esclusiva con catene internazionali come NaturHouse e Silvan Heach. Adesso, siamo pronti a sbarcare a New York, dove ci attende un'importante fiera di settore. La prossima sfida? Il settore alberghiero».

Secondo Paolo Ruggeri, uno dei soci della società di consulenza aziendale Open Source Management e autore del libro "Piccole e medie imprese che battono la crisi", chi ce la fa e sfonda nonostante la congiuntura economica, lo fa

perché «punta su un prodotto o su un servizio innovativo: in tempi di sovrabbondanza dell'offerta, non bisogna cadere nella trappola del "più per meno", ma evidenziare le diversità che ogni azienda ha rispetto ai concorrenti».

Per la G&Co Comunicazione e Immagine, che realizza insegne, cartellonistica e affissioni per centri commerciali e aziende a Grammichele nel catanese, i fatturati a più zeri sono arrivati quando il suo fondatore Massimiliano Guccione ha deciso di fornire a marchi come Auchan e Conad il servizio di resty-

ling dell'immagine chiavi in mano. «Partendo dalle vecchie insegne — spiega — e sfruttando i vecchi materiali, con costi più contenuti. Lo stiamo facendo con i negozi dell'ex Coop, per cui realizzeremo le nuove insegne con il marchio SuperCoop Sicilia. Il nostro è un servizio a 360 gradi che cura tutti gli aspetti della comunicazione esterna, dalla decorazione dei mezzi alla segnaletica». Così hanno contribuito a realizzare i centri Porte e Sicilia di Catania e il Conca d'Oro a Palermo. «La nostra attività — dice Salvatore Guccione, amministratore

del gruppo — è in espansione con un fatturato in crescita del 63 per cento nel 2011 e nei prossimi due anni assumeremo oltre 50 persone con contratti a tempo determinato nei cantieri del nuovo polo tecnologico dell'Università di Catania».

Anche nella sanità privata vince la crisi chi offre un servizio personalizzato. «Siamo noti come l'unico ospedale siciliano senza dolore — racconta Francesco Crimaldi, ad della So. Ge. Sa., che gestisce la casa di cura Santa Barbara di Gela — per ogni intervento, anche una semplice gastroscopia, c'è sempre l'assistenza di un anestesista. Anche se questo costa di più, il nostro motto è il paziente prima di tutto».

A Mazara del Vallo, MaxOptical, marchio di ottica made in Sicily in pochi anni si è affermato in provincia di Trapani e ha chiuso il 2011 con un fatturato di oltre 2 milioni di euro, in crescita del 9 per cento. La ricetta anti-crisi? «Nel 2009 abbiamo affiancato la vendita di occhiali — racconta Katia Concadoro, direttore finanziario dell'azienda fondata da Roberto Vaiana — alla cura e al benessere dello sguardo creando la prima spa per gli occhi. Sono almeno 300 i clienti all'anno che acquistano un trattamento di bellezza per gli occhi nel nostro punto vendita di Mazara. A breve apriremo un'altra spa nei nostri negozi di Marsala e Castelvetrano e contiamo di lanciare presto un franchising fuori dall'Isola».