L'INTERVISTA SILVIO NAPOLI*

«Per noi il Ticino ha un ruolo rilevante»

Nella strategia globale di Schindler il sito di Locarno e la Svizzera restano centrali

Dal marzo di quest'anno Silvio Napoli, manager con radici italiane e di formazione internazionale, è presidente del Consiglio di amministrazione dell'elvetico gruppo Schindler. Alfred Schindler, che è rimasto nel CdA, gli ha passato il timone. Napoli ha iniziato la carriera in Schindler nel 1994 ed è stato CEO dal 2014 al 2016. Fondata nel 1874 a Lucerna, la Schindler è diventata nel tempo protagonista mondiale nel settore ascensori, scale e tappeti mobili. Nel 2016 il Gruppo ha realizzato un fatturato di 9,68 miliardi di franchi e un utile netto di 825 milioni; nei primi nove mesi del 2017 (dati resi noti ieri) ha registrato un fatturato di 7,35 miliardi (+4,3%) e un utile netto di 648 milioni (+10,0%). I dipendenti a fine settembre erano 60.232 (+3,4%). Controllato dall'omonima famiglia, il Gruppo Schindler è quotato alla Borsa di Zurigo. Abbiamo intervistato Silvio Napoli su strategia e prospettive.

LINO TERLIZZI

Dovendo riassumere la sostanza della vostra strategia attuale, lei quali punti principali indica?

«In sintesi, i punti centrali della nostra strategia sono quattro. C'è la certezza dell'azionariato, grazie al controllo detenuto dalla famiglia Schindler. C'è la crescita, la nostra è una delle maggiori nel settore. C'è la qualità dei prodotti e dei servizi. C'è l'innovazione, su cui puntiamo da sempre come elemento differenziante e di competitività: abbiamo introdotto sul mercato molte soluzioni che hanno profondamente cambiato la nostra industria».

A proposito di innovazione, le nuove tecnologie toccano da vicino appunto anche il vostro settore. Ma, in pratica, quali sono attualmente i riflessi maggiori sulle vostre attività?

«Le tecnologie in effetti sono sempre più importanti. Tutti i nostri tecnici, ad esempio, sono dotati di iPhone o iPad, grazie a una piattaforma realizzata da noi e Apple. Con un sistema IOS si possono collegare gli impianti, la nostra centrale, i tecnici e i clienti. Oltre 20 mila tecnici di manutenzione Schindler nel mondo utilizzano oggi i nuovi strumenti, che li facilitano nel lavoro e rendono migliore l'assistenza ai clienti. Abbiamo già fatto grandi passi avanti da questo punto di vista. Ma non basta, proseguiremo, stiamo investendo. In futuro tutto migrerà sul Cloud – la piattaforma digitale chiamata Schindler Ahead – rafforzando la base di dati e rendendo possibile l'analisi di Big Data per l'anticipazione dei guasti ed il miglioramento continuo dei nostri sistemi tecnologici e dunque – in ultima istanza – dei nostri prodotti e servizi. Per la prima volta nella storia, la maggioranza della popolazione nel mondo vive e lavora in aree urbane e le nostre attività, il nostro business, contribuiscono allo sviluppo degli edifici e delle città, con progressi nell'efficienza, nell'utilizzo dell'energia, nella sicurezza. Questo anche grazie all'ampliamento del knowhow e delle tecnologie».

Veniamo alla crescita. Ora puntate più sulla crescita organica, cioè per linee interne, o più su acquisizioni? O potrebbero essere anche grandi fusioni nel settore?

«La crescita organica per noi rimane il veicolo principale. È vero però che nella sua lunga storia il nostro gruppo ha anche effettuato molte acquisizioni, di imprese di diverse dimensioni. La maggiore è stata a suo tempo quella delle attività dell'americana Westinghouse. L'ultima in ordine di tempo è stata, nel giugno scorso, quella della tedesca Orallo Aufzüge. Nel complesso, puntiamo soprattutto sulla crescita per linee interne, ma restiamo aperti ad opportunità di acquisto. Quanto alle maxifusioni, credo siano poco probabili nel nostro settore, dove i grandi gruppi che competono con noi a livello mondiale non sono molti e dove quindi un'unione tra due di questi difficilmente sarebbe accettata dalle autorità che vigilano sulla concorrenza».

Quali sono per voi adesso i mercati principali?

«L'Asia riveste oggi certamente un ruolo fondamentale, rappresenta attualmente oltre l'80% del mercato mondiale se si guarda alle nuove installazioni. Ma non da sola, in particolare, fa oltre la metà delle nuove unità installate. Il mercato cinese per il nostro business è oggi assolutamente in primo piano. Noi siamo presenti già dagli anni Ottanta in Cina e ora affrontiamo da buone posizioni la forte competizione anche a quelle latitudini. Guardando ai servizi, d'altronde, Europa e Stati Uniti fanno ancora circa il 60% del mercato mondiale nel nostro settore e conservano quindi sotto questo aspetto una grande importanza. Per parte nostra vogliamo continuare a competere su tutti i mercati principali, a livello globale. Tomando ai mercati emergenti, va comunque anche segnalata la crescita, nel settore, di aree come Medio Oriente e Sud America».

Il vostro è un gruppo svizzero, ma quanto conta ora la Svizzera nelle vostre attività? E qual è per voi nel concreto il ruolo del Ticino?

«La Svizzera naturalmente è importante per noi. È la sede del nostro gruppo, rappresenta le nostre radici. È inoltre il Paese con la maggiore densità al mondo di ascensori e scale mobili: oltre 30 unità per ogni mille abitanti. Il business in termini relativi dunque non manca, soprattutto sul versante dei servizi. Sul mercato svizzero siamo leader e lottiamo quotidianamente per rimanerlo. In Svizzera abbiamo circa 5.000 addetti e contiamo su due siti produttivi, a Ebikon nel Canton Lucerna e a Locarno nel Canton Ticino. Il sito di Locarno ha oltre 400 addetti ed è per noi una punta di diamante. Locarno ha un ruolo rilevante per il nostro gruppo, è una sede centrale dal punto di vista dell'ingegneria, da qui escono componenti elettronici che sono ormai il cuore degli ascensori, utilizzati non solo sul mercato svizzero, ma esportati in tutto il mondo».

Siete presenti da molto tempo anche nella vicina Italia, quale peso ha a questo punto per voi il mercato italiano?

«L'Italia è un mercato in un certo senso a due facce. Da una parte sino agli anni Ottanta è stata in vetta alla classifica per numero di unità installate e ancora oggi, come frutto di quell'onda, è al secondo posto nel mondo come densità di ascensori e scale mobili: circa 15 unità ogni mille abitanti. Dall'altra, dagli anni Novanta non ha ritenuto di adottare una serie di misure che avrebbero ulteriormente innalzato gli standard di sicurezza, che si sono invece affermate in buona parte dell'Europa. In combinazione al rallentamento economico, ciò ha provocato un freno all'ammodernamento delle installazioni e allo sviluppo dei servizi nel settore. Nonostante questo freno e nonostante la riduzione della produzione rispetto ad altre epoche, noi comunque puntiamo ancora sul mercato italiano, che resta rilevante. Abbiamo oltre 1.200 addetti in Italia, di cui circa 200 presso il quartier generale di Concorezzo, vicino a Milano. Ciò è inoltre da dire che il nostro gruppo ha creato in Italia la Marine Business Unit, che è diventata il nostro polo di competenza mondiale per quel che riguarda il segmento delle navi da crociera e dei mega-yacht. È una pagina forse meno conosciuta dal grande pubblico, ma che ha una sua importanza: sono oltre 2.500 gli ascensori e le scale mobili realizzati da questa nostra divisione a bordo di oltre 100 navi negli ultimi 25 anni».

INNOVAZIONE Secondo Silvio Napoli per restare competitivi bisogna investire molto e cercare di differenziarsi rispetto ai concorrenti.

* presidente del CdA del gruppo Schindler

corner trader
Prenoti un posto
Obbligazioni digitali: l'innovazione nel trading.
Ricerca finanziaria come opportunità di investimento.
Partecipi ai nostri workshop.
S'iscriva sra su cornertrader.ch

Petruzzella «**Mercato italiano, da Roma speravamo di più**»

«Una storia cominciata male che rischia di finire peggio», ha detto ieri Alberto Petruzzella, presidente dell'Associazione bancaria tricolore, al convegno sull'accesso al mercato italiano svoltosi presso il Centro di studi bancari di Vezia. Sfiguratizzando come dalla cornice parte italiana non si stato ottenuto quanto promesso nella definizione della rotta per Roma. Petruzzella ha tuttavia affermato come un «mea culpa» debba essere recitato anche da parte tricinese, in quanto è mancata una chiara scala delle priorità, visto che si è parlato molto della questione dei frontalieri e poco dell'accesso al mercato. Durante la fase della volontary disclosure e nelle discussioni sulla libera prestazione di servizi per gli intermediari finanziari «era stato promesso un miglioramento. Non solo questo non c'è stato, ma è avvenuto un peggioramento, nonostante che nel contatti con le commissioni parlamentari romane fosse stata mostrata una certa disponibilità». «La soluzione della branch non ci va bene – ha detto –, non funziona a livello operativo e finanziario e non è quello che i nostri clienti vogliono. Bisogna continuare ad insistere, prepararsi e fare delle scelte, più rischio è che non ci sia soluzione per la piazza finanziaria». Di queste scelte hanno parlato durante il convegno altri relatori, fra cui Alessandro Bizzozero, dello Studio legale Bizzozero & Partners di Ginevra, che ha sintetizzato le possibili opzioni che l'operatore ha ora di fronte, «dopo un limbo di attesa durato anni»: rimanere passivo, con tutte le conseguenze ed i rischi del caso, creare una branch in Italia, creare una filiale in un Paese dell'Unione che consenta un'operatività internazionale, oppure una succursale. Scelte strutturali con costi ed adempimenti, in termini di capitalizzazione, organizzazione da assicurare in linea con le norme dei Paesi in cui si intende operare. **GLT**

Farmaceutica Per Novartis fatturato in lieve aumento

Novartis ha registrato nel terzo trimestre un fatturato di 12,41 miliardi di dollari (12,2 miliardi di franchi), il 2% in più rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. L'utile netto è progredito del 7% a 2,08 miliardi di dollari (2,05 miliardi di franchi). Lo ha comunicato ieri il gruppo farmaceutico basilese.

La divisione Innovative Medicines, comparto principale circa le entrate del gruppo, ha generato un fatturato di 8,30 miliardi di dollari in progressione del 2% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso.

Sandoz, unità specializzata nei generici e nei biosimilari, ha registrato vendite in crescita del 3% a 2,58 miliardi di dollari nonostante un'importante erosione dei prezzi, precisa Novartis.

Il giro di affari dell'unità oftalmologica Alcon è salito del 8% a 1,53 miliardi di dollari sostenuto soprattutto dalla crescita dei prodotti chirurgici (+9%).

Novartis potrebbe peraltro scorporare Alcon trasformandola in una società indipendente. Qualsiasi movimento su questo dossier è comunque poco probabile prima del primo semestre 2019, viene indicato. Una decisione strategica su questa unità era tuttavia prevista per la fine dell'anno.

Per quanto riguarda i primi nove mesi dell'anno, Novartis ha realizzato un giro d'affari di 36,19 miliardi di dollari, invariato rispetto allo stesso periodo del 2016. L'utile netto si è da parte sua attestato a 5,73 miliardi di dollari, in calo dell'1%. Il risultato operativo «core» si è attestato a 9,6 miliardi di dollari in calo del 3% su base annua (-1% a tasso di cambio costante). Per l'insieme dell'anno Novartis conferma le prospettive presentate all'inizio del 2017. Il giro d'affari dovrebbe essere globalmente simile a quello dell'esercizio precedente (48,5 miliardi di dollari).

Il titolo Novartis in Borsa ieri ha perso il 2,99% a 82,60 franchi.

PWC Record nel 2017 degli investimenti in ricerca e sviluppo

Le spese a livello mondiale in materia di ricerca e sviluppo hanno raggiunto un nuovo record nel 2017. Stando allo studio Global innovation 1.000 pubblicato ieri da PWC, le 1.000 maggiori imprese internazionali hanno investito nell'anno in rassegna circa 702 miliardi di dollari (686 miliardi de franchi), il 3,2% in più rispetto al 2016. La Svizzera rappresenta da sola il 4,3% degli investimenti totali. Globalmente, sono presenti nella speciale classifica ben 24 società elvetiche che insieme hanno investito 30,4 miliardi di dollari, secondo lo studio.

Il gigante americano delle vendite online Amazon è diventato la prima società – al posto di Volkswagen – attiva nel settore high-tech per quanto attiene agli investimenti in ricerca e sviluppo attestatisi a 16,1 miliardi di dollari.

Seguono Alphabet, la società-madre di Google, il gigante americano dei microprocessori Intel e il gruppo sudcoreano Samsung.