



M&A, Bergamo aiuta le Pmi a non svendere valore aggiunto e addetti

Sportello per le imprese

Manzoni (Confindustria): in dieci mesi 60 contatti, la cessione non è la sconfitta

Cristiana Gamba

I colpi assestati dalle bizze della geopolitica, i dazi e la crisi dell'automotive stanno mettendo a dura prova il tessuto manifatturiero bergamasco, popolato - accanto ai grandi nomi dell'industria - da uno stuolo di Pmi che rischia di essere falciato da mercati che avanzano richieste sempre più pressanti. Tali da costringere gli imprenditori, spesso presi alla sprovvista, a ipotizzare la vendita della propria attività.

Per mettere un argine al fenomeno, **Confindustria Bergamo** ha dato vita a un servizio di ascolto e accompagnamento con lo scopo di individuare per ciascuna impresa la soluzione più adatta attraverso operazioni straordinarie.

Il nome di battesimo è M&Aching e allude a una sorta di abbinamento virtuoso tra aziende che possa portare benefici all'azienda stessa e al territorio. L'obiettivo è chiaro: mantenere per quanto possibile il valore aggiunto dell'impresa garantendone la continuità e salvare la forza lavoro.

A meno di un anno dalla sua istituzione il vicepresidente dell'associazione con delega alla Governance, Marco Manzoni tira le fila, snocciolando i primi dati. «In dieci mesi siamo stati contattati da una sessantina di imprese; di queste, in 46 hanno voluto procedere con un primo colloquio: 22 realtà intenzionate a vendere la propria attività, 24 ad acquisire nuove realtà. Sia chiaro: non siamo competitor delle grandi compagnie di consulenza strategica, vogliamo essere una parte neutra, un primo sportello di incontro per aiutare le Pmi».

Il servizio si struttura con una prima manifestazione di interesse che solitamente arriva attraverso il sito dedicato; vengono ascoltate le esigenze dell'imprenditore quindi si procede con una analisi di concorrenza o con approfondimenti sugli obiettivi che l'impresa ha palesato. Le aziende vengono poi fatte incontrare - chi compra e chi si

mette a disposizione per la vendita - affiancate da un team di professionisti di Confindustria oppure delle rispettive aziende.

Il tutto è rigorosamente coperto dalla privacy. I dati tuttavia raccontano che le aziende intenzionate a vendere hanno un fatturato medio di circa 4,5 milioni, mediamente poco strutturate e con un ebitda inferiore al 9% e un numero di dipendenti medio sotto le venti persone.

«Sono aziende piccole con semplici strutture che di fronte alle incertezze del mercato non ce la fanno più - continua Manzoni - . Molte appartengono al settore della meccanica, oppure sono legate a settori in crisi come quello dell'automotive. Cerchiamo prima di tutto aziende target che possano comprarle sia all'interno della nostra base associativa ma anche fuori, in territori tipicamente manifatturieri come il nostro quali Varese e Brescia. Se non funziona all'interno di questo



MARCO MANZONI
Vicepresidente
Confindustria Bergamo
con delega
alla Governance

perimetro si esce dal territorio. Sono operazioni di salvataggio che permettono di garantire la continuità produttiva dell'azienda sul territorio con tutta la forza lavoro che non subisce tagli».

La decisione di vendere, aggiunge il vicepresidente Manzoni, non deve essere vista come una sconfitta: se l'impresa ha necessità di crescere e si affida a una realtà più grande e strutturata con un piano industriale che porta avanti l'attività fa una cosa saggia.

«Il passaggio culturale che dobbiamo infondere consiste nel trasformare il concetto di imprenditore-proprietario in quello di manager-imprenditore: il confine è sempre più labile perché sempre più abbiamo bisogno di adottare questo metodo. Una domanda dobbiamo farci: è più importante che continui l'azienda o la proiezione di sé nell'azienda?».

Dopo mesi di lavoro in questi giorni due deal sono in dirittura d'arrivo. Entrambi con partner rigorosamente del territorio.

