



«UNA NUOVA GENERAZIONE DI IMPRESE ITALIANE VINCENTI». PANNI C'È

L'azienda veneta nel "Rapporto annuale sui distretti" per i fatturati cresciuti durante la crisi

È opinione comune che non esista più la "classe media". Di diverso parere è *Il Corriere della sera*, che nella pagina dell'economia definisce con classe media "una nuova generazione di medie imprese italiane cresciuta di taglia in questi anni con un balzo del 10% di fatturato, ottenuto negli anni orribili 2008-14". Fra queste, Oleodinamica Panni, con sede a Tezze sul Brenta (Vi) e stabilimenti a Cittadella (Pd) e Gazzo Veronese (Vr), in buona compagnia assieme a marchi come Safilo, Bottega Veneta, Venchi.

L'azienda, fondata quasi cinquant'anni fa da Giovanni Panni e specializzata in cilindri idraulici, è entrata a far parte di Interpump, Gruppo quotato in Borsa e primo produttore mondiale di pompe a pistoncini professionali ad alta pressione. La Panni dà lavoro a 200 persone e ha chiuso il 2015 con un fatturato di 38,8 milioni di euro.

Il giornalista Dario Di Vico, editorialista di punta del *Corriere*, attinge dall'ottavo "Rapporto annuale sui distretti" predisposto dall'ufficio studi di Intesa Sanpaolo e parla delle aziende che non solo non hanno subito disastri dalla crisi economica e finanziaria ma ne sono addirittura uscite rafforzate. Lo studio sottolinea "l'affermazione di una nuova classe di medie imprese vincenti che favorisce il ricambio generazionale e innesca processo virtuosi di imitazione", oltre ad attrarre "capitali esteri che migliorano le capacità di ricerca e commerciali".

Anche in Panni il ricambio generazionale sta avvenendo: Ketty Panni, figlia di Giovanni, è oggi amministratore delegato. «Il nostro segreto? – commenta l'ad – Dal punto di vista della produzione, citerei la qualità quasi maniacale con cui realizziamo i nostri componenti, che non sono standard ma progettati ogni volta sulla base delle specifiche richieste e esigenze di ciascun cliente. Più in generale, paga lavorare con passione e essere sempre sul pezzo, offrendo servizi che non tutti i nostri concorrenti vogliono o sono in grado di dare. Infine, è necessario saper rapidamente cambiare pelle perché il mercato muta di continuo e in tempi sempre più brevi».

7 marzo 2016

Ufficio Stampa