

INTERVISTA / 2

Pierangelo Decisi. Vicepresidente Anfia Componenti

Occasione di crescita con una nuova governance

Manager capaci a capo dei brand è importanza per ogni marchio. Per Pierangelo Decisi, imprenditore dell'automotive e vicepresidente di Anfia Componenti l'operazione Stellantis promette bene. «Sono convinto che il futuro per chi è fornitore di uno di questi brand darà la possibilità di crescere e cogliere nuove opportunità».



Pierangelo Decisi.
Vicepresidente
Anfia
Componenti

Gli stabilimenti italiani che ruolo giocheranno?

Ho apprezzato moltissimo il fatto che come primo atto il ceo Tavares abbia visitato gli stabilimenti italiani e non viceversa. Da industriale dico che in un mondo che sta cambiando molto, le imprese italiane avranno molte opportunità da cogliere, concrete e di business,

ma anche di nuove alleanze ed aperture a nuove regioni.

La componentistica italiana ha un problema di dimensionamento e di governance?

Nel Gruppo Stellantis la divisione tra azionisti e manager si è compiuta, come dovrebbe essere nelle grandi aziende. Spero che i nostri industriali capiscano che se vogliono bene alle loro aziende, che spesso sono le loro creature, devono imparare quanto sia importante impostarle in maniera da andare avanti senza di loro e senza membri della famiglia. Se vogliamo far crescere le aziende non è detto che dobbiamo controllarne il 100%. Serve imboccare la strada della divisione netta tra azionisti e manager, altrimenti non sapre-

mo cogliere questo momento e sfruttare una possibilità di crescita per l'Italia.

Quale il limite più pesante per le imprese fornitrici italiane?

Il limite della componentistica italiana per decenni ne è stata la forza, ossia la capacità imprenditoriale di una famiglia di impegnarsi completamente nella gestione dell'azienda. O i nostri azionisti imparano a essere come le famiglie di fornitori soprattutto tedesche, che hanno raggiunto un corretto equilibrio dimensionale, prima, e poi aziendale e di governance, oppure non si andrà avanti. La fusione ci dà la possibilità di crescere in dimensioni e intraprendere il percorso obbligato di divisione tra management e azionista. O si va in questa direzione o si va tutti a casa.

Servirà aprire una stagione di alleanze o acquisizioni?

Sì, e per due motivi. Perché esistono imprese italiane che hanno una reputazione così buona da metterle in condizioni di poter essere aggregatori. E poi perché, qualora soggetti vicini allo Stato come Cassa Depositi e Prestiti o Sismet volessero giocare la partita, potrebbero dare quell'iniezione di capitali necessaria a rafforzare le nostre imprese e farle diventare campioni.

Un brand come Maserati a Torino rappresenta una opportunità o la sfida è difficile?

Il marketing dice che i brand luxury hanno futuro, ma servirà saperlo giocare bene.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

