

Credito. Parla Paolo De Angelis, responsabile Corporate gruppo Bnp-Paribas

Bnl piace alle medie imprese: 170 aziende tra i nuovi clienti

Nel Lazio acquisite società con fatturato superiore ai 5 milioni

Simona Rossitto

Nel 2010 i rubinetti del credito hanno continuato ad erogare risorse in maniera stabile; il 2011 si presenta come un anno «ancora complicato», ma le Pmi sono «più attrezzate e consapevoli», avendo già superato il periodo nero. A fare un quadro sulla situazione di Roma e Lazio è Paolo Alberto De Angelis, responsabile Divisione Corporate di Bnl-Gruppo Bnp Paribas.

Tra i settori a destare le maggiori aspettative, spiega il manager, le infrastrutture e il cinema, comparto per il quale si continuano ad acquisire nuovi clienti. «Per l'anno prossimo - assicura - continueremo a non fare mancare il credito alle Pmi».

Numeri alla mano, nei nove mesi del 2010, rispetto allo stesso periodo del 2009, le erogazioni sono risultate stabili per le imprese nel breve termine mentre sono cresciute dell'11% nel lungo, con

nei nove mesi del 2010 sul settore cinematografico di Roma, siamo cresciuti del 50% nei volumi, sia su nuove iniziative di clienti storici che acquisendo nuova clientela del settore». Un altro comparto promettente è quello delle infrastrutture: «Il mercato immobiliare - prosegue De Angelis - non si è mai fermato a Roma, si continuano a vendere e costruire case. Inoltre ci sono nella Capitale importanti realtà come Condotte, Astaldi, Ghella attive anche all'estero».



Di recente Bnl è diventato «partner finanziario del consorzio Salini-Tecnimont per la realizzazione della nuova metropolitana Copenaghen

-Frederiksberg». La crescita delle Pmi secondo De Angelis, passa spesso attraverso l'internazionalizzazione: «Da quanto Bnl è stata acquisita dal gruppo francese Bnp Paribas, la banca può utilizzare una rete internazionale, visto che il gruppo è presente in 80 Paesi».

Tra le iniziative del Gruppo De Angelis cita quella sul Nord Africa: «Abbiamo lanciato l'iniziativa "Trentesimo parathelo": una piattaforma comune di prodotti e servizi lanciata da Bnl, Simest e Assafrika&Mediterraneo per affiancare le aziende nelle fasi fondamentali del processo di internazionalizzazione».

NUMERI

+11%
Lungo termine. Le erogazioni di Bnl alle imprese nel Lazio nei primi nove mesi del 2010. Il breve termine invece resta stabile

5,5%
Finanziamenti garantiti. Le operazioni a medio termine nel Lazio coperte da strumenti di garanzia e riduzione del costo di funding, grazie all'intervento di Bil, Bei, Sace e Fondo Pmi in controgaranzia

+50%
Settore cinematografico. La crescita, nei prime nove mesi del 2010, dei volumi di attività nel settore cinematografico di Roma, di cui Bnl è storicamente partner

80
Paesi. È la rete internazionale che fa campo a Bnl, che assiste le aziende nella loro attività di internazionalizzazione

BREVI

INDUSTRIALI ROMANI

Un convegno su sicurezza e lavoro

«La cultura della sicurezza sul lavoro come sfida competitiva». È il tema del convegno organizzato dall'Unione industriali e delle imprese di Roma (Uir), che si terrà venerdì 10 dicembre nella sede di Fintecna a Roma. Parteciperà, tra gli altri, il presidente Uir Aurelio Regina (in foto) ed è previsto l'intervento del presidente della Regione Lazio Renata Polverini.



DIFFERENZIATA

Al via la campagna per il vetro

«C'è Vetro e Vetro. Impara la differenza. Fa la differenziata»: questo il titolo della campagna di sensibilizzazione promossa da CoReVe - Consorzio Recupero Vetro (sistema Comaf) guidato dal



Partnership con Sky Italia, Fiat, Radio Globo e Venchi

Il megastore Little Big Town investe altri cinque milioni

Pablo Rojas

I marvellousi sono pazzi che vestono trendy e hanno l'aria di chi vuole conquistare il mondo. Intorno a loro sono stati investiti 5 milioni di euro e creata una società con 80 dipendenti, destinati ad aumentare. Sono loro le mascotte di Little Big Town (Lbt), il mega store di giocattoli, o toys factory, che pochi giorni fa ha debuttato a piazza Venezia.

Eloro sono i patroni indiscussi dei mille metri quadrati, all'interno dello storico palazzo delle Assicurazioni Generali, disegnati da Valerio Mazzoli, già scenografo di Disneyland Paris, Gardaland e del Sanrio di Tokyo. Uno spazio distribuito su tre piani che fonde le atmosfere da fiaba dei parchi divertimento con una varietà di prodotti che ricordano Fao Schwarz a New York.

E proprio da una realtà come quella hanno preso spunto Raffella Catalano, responsabile del prodotto e Davide Arcuri, trentenne romano, presidente del marchio e uno dei 12 soci. Il break even point (cioè il punto di pareggio, quando il fatturato copre le spese prece-



Presidente. Davide Arcuri è anche uno dei 12 soci di Lbt

dentemente sostenute) è previsto tra due anni, ma Arcuri non nasconde la convinzione di potercela fare in un periodo più breve. «Creiamo nel progetto - afferma - e proprio per questo investiremo altri 5 milioni di euro per crescere». In cantiere c'è l'apertura di un punto vendita in una zona strategica di Milano, ma anche il lancio di una catena di franchising, a partire dagli aeroporti, e l'apertura di Little Big Town Café, una catena di fast food per bambini che debutterà a Roma, anco-

ra una volta, vicino a piazza Venezia.

«E uno dei punti più frequentati di Roma dove ogni anno transitano 27 milioni di persone, circa 70 mila al giorno», dice il presidente di Lbt. «L'intrattenimento e il cinema sono l'anima di Little Big Town», racconta Enrico Santoro, avvocato fiscalista e ad dell'azienda, che vuole ricordare tra i soci una Massaro, moglie del noto avvocato del cinema scomparso di recente, e la produttrice Fulvia Manzotti.

Quattro i marchi italiani che operano in partnership con Lbt: Fiat, Radio Globo, Venchi e Sky Italia. All'interno dello store, una decina di schermi trasmettono ininterrottamente trailer cinematografici e brani di programmi per bambini in onda sulla piattaforma satellitare. E a breve saranno disponibili pacchetti Sky marchiati Little Big Town che consentiranno di avere sconti su alcuni articoli. L'accordo con Fiat prevede invece la vendita di modelli da collezione e di "ride on", ovvero di auto in miniatura che possono essere guidate per gioco dai bambini. «I nostri prodotti sono



I «marvellousi». Le mascotte di Little Big Town

destinati a tutte le fasce», afferma Santoro illustrando un catalogo di 2 mila articoli che partono dalla matita da un euro all'orso meccanizzato da 5 mila.

Tra peluche, scatole di lego e meccano, puffi e modelli da collezione, sono esposti in esclusiva i giochi di prestigio Marvin Magic, divenuti famosi dopo il successo di Harry Potter e in vendita fino a oggi soltanto da Harrods a Londra.

«Vogliamo offrire prodotti diversi da quelli già diffusi e conosciuti attraverso gli

spot televisivi», aggiunge Davide Arcuri, intenzionato a fidelizzare i consumatori a giocattoli e personaggi innovativi. E anche per questo punta a sviluppare gadget brandizzati, tra cui tazze, magliette, shopping bag e pupazzi, grazie al lavoro di designer, grafici, addetti al merchandising e al commerciale. Una trentina di persone impiegate negli uffici di Pomezia, dove si trovano anche i magazzini e dove ogni giorno arrivano migliaia di giocattoli da tutto il mondo.