

SPAZIO IMPRESA

Finanziamenti pochi, sostegni ancora meno. Eppure si assume

Che cosa ne pensano alla Confapi della congiuntura economica - La mancanza di una strategia di politica industriale - Assunti nei primi sei mesi di quest'anno 15mila giovani dopo un accordo con i sindacati

ROMA — Strana sorte quella delle piccole e medie imprese. Sono quelle che tengono alto il vessillo della nostra produzione nei periodi di magra; sono quelle che nella generale campagna anticonsumazione offrono lavoro, ma sono anche quelle che ricevono meno sul terreno dei miliardi elargiti per il sostegno finanziario alle imprese.

«Viviamo — dicono alla Confapi (Confederazione della piccola e media industria) — in un momento solo apparentemente positivo. Con notevoli sforzi siamo riusciti a razionalizzare le nostre imprese sviluppando quantitativamente e qualitativamente la nostra produzione. E tutto questo anche con apprezzabili risultati sull'occupazione. Ma le preoccupazioni rimangono — sottolineano in Confapi — sia perché la competitività del nostro apparato produttivo in campo internazionale è sempre più compromessa (svoltazione del dollaro, il crollo di rialzo dei prodotti petroliferi), ma anche perché la politica industriale del nostro paese non riesce ad uscire dalle secche della frammentarietà e dalle scelte di parte (leggi grandi imprese, ndr).

Che cosa bisognerebbe fare? Le proposte della organizzazione industriale sono chiare: miglioramento tecnologico delle imprese per aumentare la competitività internazionale, sia attraverso l'innovazione di prodotto sia quella di processo. E gli strumenti? Innanzitutto — dicono ancora alla Confapi — con una ridefinizione della legge 40 sulla innovazione tecnologica che preveda specificamente un intervento sulla piccola e media impre-



sa. Tutto ciò non disgiunto anche da una introduzione di incentivi automatici per una quota che, secondo noi, non può essere meno del 50 per cento degli utili reinvestiti per un importo massimo di due miliardi per esercizio.

Stesso impegno il governo e il Parlamento dovrebbe metterlo anche sui sostegni alle esportazioni. «Ovviamente — dicono ancora alla Confapi — la nuova metodologia non potrà essere staccata dall'approvazione da parte del Parlamento di una nuova normativa sui consorzi tra le imprese».

Ma ancora al di là degli incentivi finanziari e di una politica industriale degna di questo nome i piccoli e medi industriali chiedono un diverso approccio con il mondo del lavoro attraverso maggiori flessibilità e mobilità. «D'altronde noi della Confapi — ci dice Franco Terruzzi, vicepresidente della Confederazione — abbiamo le carte in regola. Dopo l'accordo interconfederale sui contratti di formazione lavoro stipulato nel novembre '85 abbiamo incrementato l'occupazione nelle nostre aziende (i dati sono fermi al luglio '86) di ben 15mila uni-

tà. Per la maggior parte giovani». Insomma la collaborazione con le organizzazioni sindacali ha offerto la possibilità di maggiore lavoro proprio per il superamento delle pastoie burocratiche, non segnate ovviamente dalle rinnovate capacità di assorbimento nel «boom» nel mezzogiorno e del «piccolo è bello». Vediamo come sono ripartite le assunzioni e da quali aree geografiche provengono le aziende industriali. Il 74 per cento delle assunzioni del Nord ha assunto il 72 per cento dei giovani mentre nel Centro il 23 per

cento di industrie ha assorbito il 22 per cento di nuova forza lavoro.

Il Sud è il fanalino di coda con solo il 4 per cento di aziende che ha trovato un posto di lavoro al 6 per cento del quindicimila giovani in tutto l'Italia. Vediamo ora quali sono stati i settori trainanti l'occupazione. L'industria metalmeccanica l'ha fatta da padrona assumendo la metà delle nuove maestranze (7.629); segue il tessile con il 20 per cento, il chimico con il 10 per cento e via via il settore del legno, l'edilizia, gli alimentari. Ultimo, ma interessante apparizione, è il settore informatico con oltre duecento assunzioni. Ovviamente i contratti stipulati sono a tempo determinato (24 mesi) — dice Terruzzi — c'è una buona possibilità che siano riconfermati al loro scadere.

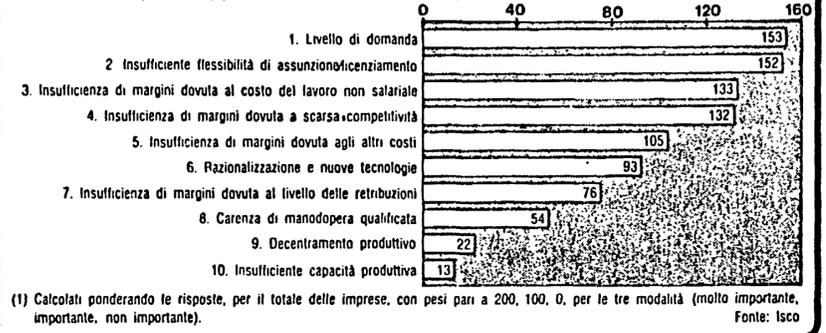
Anche se una recente indagine dell'Isco (istituto per la congiuntura) su un campione di 100 imprese ha sottolineato come per una maggiore occupazione non basti solo la flessibilità, alla Confapi sembrano disposti ad «accontentarsi» di questa.

«Prova ne siano gli accordi per i contratti di formazione lavoro da una parte e dell'articolo 8 del contratto di lavoro dell'83 nel settore meccanico. In accordo con le organizzazioni sindacali, cioè, si è deciso di dilatare e restringere nello stesso tempo l'orario di lavoro da 45 a 35 ore a seconda dei momenti di produzione pagandone comunque sempre 40. In questa maniera — conclude Terruzzi — si evitano due cose: gli straordinari da una parte e la cassa integrazione per i lavoratori dall'altra».

Renzo Santelli

Che cosa ostacola una maggiore occupazione

Coefficienti di importanza (1)



Se lo spot nasce da un consorzio di aziende

GENOVA — Grazie Inverno. Il messaggio campeggia su uno sfondo chiaro e caldo, incorniciato da tanti disegni che dritti presi in blocco da uno slip boxer ultimo grido; e invece vogliono parlare della «bella vita» secondo i modelli rampanti o ritenuti tali. Tennis e fotografia superaccessorizzata, mazza da golf e guida stradale, borsa in pelle, jogging e cravatta yuppie.

«Grazie Inverno» è la head line di una nuova campagna pubblicitaria della Regione Liguria per il turismo invernale, stagione che qui in Riviera è considerata bassissima. Campagna difficile: perché mettere in concorrenza le spiagge novembri in totale disarmo con lo scintillio delle stazioni sciistiche è francamente temerario. Eppure i flussi invernali sono una solida realtà da circa dieci anni: solo che erano nati come il turismo del vecchio, e che non è ancora guardato dall'alto al basso da qualche operatore con molta spocchia e alberghi poco decenti, e che non è ancora riuscito a scrollarsi completamente di dosso quella bugiarda etichetta del soggiorno di Serie B. A ciò hanno validamente contribuito alcuni tour operator, che negli ultimi anni hanno pretese tariffe da strangolamento in cambio di servizi approssimativi.

Ecco allora l'idea: tornare alle radici. Recuperare la tenuissima memoria del gentile ottocentesco e delle vedove d'oro belle epoche che venivano in Riviera proprio per svernare; poi rievocare alla moda, condire con un pizzico di secondo boom economico e mettere il tutto nello shaker della comunicazione. Ne è uscita fuori una mistura di turismo congressuale con robusta dose di nautica (il mare fuori stagione è sempre più bello), retrogusto di mandantieri, sentore raffinato di un patri-

monio artistico da riscoprire, ma soprattutto con il sapore genuino di un soggiorno dolce, privilegio degli anziani dotati di tempo e denaro sufficienti per lasciarsi alle spalle le nebbie di pianura e immergersi nelle abitudini quotidiane di un tranquillo borgo marinaro.

Il messaggio è soprattutto rivolto ad una clientela data di medio-alta capacità di spesa, ed è francamente difficile prevedere se la struttura ricettiva ligure saprà reggere alla prova. Il rischio che grazie Inverno si trasformi in autogol, è reale. Intanto va notato che la campagna è stata realizzata non da una agenzia tradizionale, bensì da un consorzio di imprese pubblicitarie genovesi, denominato Agence, che riunisce in autogol, è reale. Intanto va notato che la campagna è stata realizzata non da una agenzia tradizionale, bensì da un consorzio di imprese pubblicitarie genovesi, denominato Agence, che riunisce in autogol, è reale. Intanto va notato che la campagna è stata realizzata non da una agenzia tradizionale, bensì da un consorzio di imprese pubblicitarie genovesi, denominato Agence, che riunisce in autogol, è reale.

«La Genova della pubblicità è cresciuta — aggiunge Brogi — in termini di giro d'affari, qualità della clientela e professionalità. E forse, in tale processo, la presenza di Agence ha avuto un ruolo non trascurabile. Il «manifesto ideologico» del Consorzio mette i piedi nel piatto di alcuni problemi che il settore vive in modo critico; eccone alcuni passi: «Il pubblico si è fatto più maturo, non vuole essere turlupinato, accetta solo messaggi chiari, ne apprezza l'onestà... Riconosce il trucco, rimane offeso dall'ingenuità, dalla malafede, dalle fandonie. Nasce dunque il pubblicitario, il Nuovo Pubblicitario, anche se non c'è qualifica ufficiale, laurea o titolo accademico che lo distingua dal dilettante, dal mestierante, dal manovale generico che imbratta spazi... Il pubblicitario ha una visione chiara delle situazioni che lo circondano, ne è distaccato a sufficienza per potersi permettere; è soprattutto un uomo di buon senso che, avvicinandosi al problema del cliente, li fa propri per meglio risolverli».

Le dimensioni di Agence, oggi prevalentemente genovesi, diventeranno presto regionali: anche se i dirigenti non vogliono ammetterlo apertamente, si sa che altre piccole e serie agenzie premono alla porta. Intanto si sta costituendo l'Albo professionale dei pubblicitari ed è prossima la pubblicazione della prima guida della categoria degli operatori liguri. Poi finalmente toccherà al codice di autodisciplina, valido per l'intera categoria; e Agence, come abbiamo visto, avrà ancora molto da dire.

P. I. G.

FIRENZE — L'oreficeria italiana attendeva il giusto riconoscimento del governo per il merito di aver fatto conoscere l'italian style in tutto il mondo. Quest'attesa è stata ora ricompensata con l'assegnazione del «Premio all'esportazione», deciso dal ministero del Commercio con l'estero e dall'Ice, assegnato quest'anno alla Uno A Erre di Arezzo.

L'azienda orafa, nata 60 anni fa come laboratorio artigiano quest'anno ha festeggiato la ricorrenza con una mostra storico-antologica, ha dato vita ad un gruppo industriale integrato, controllato dalla finanziaria Gori & Zucchi. Un'esperienza unica nel settore, in quanto accanto alla produzione di gioielleria ed orificeria ha svi-

Assegnato il Premio export ad Arezzo

luppato tutta una serie di attività collegate come la metalmeccanica, la robotica, il recupero chimico-metallurgico dei metalli preziosi. La società e le aziende ad essa collegate, lo scorso anno, hanno fatturato 550 miliardi ed attualmente occupano 1.134 dipendenti collocati al primo posto nel mondo nella classifica del comparto. Nell'85 la Uno A Erre ha trasformato circa 28.000 chilogrammi di oro puro e 29.000 di argento in monili, gioielli, soprammobili, medaglie, argenteria, con un incremento di circa 7,5% e 23% rispetto all'84. La destinazione finale degli articoli è ovviamente l'esportazione, nella misura del 70% dell'intera produzione, tantoché contiene circa il 3,5% del mercato mondiale (mentre in Italia arriva a coprire il 9,3%).

Le opportunità di un porto «all'asciutto»

A Limite Capraia, un piccolo paese sulle rive dell'Arno, convegno sui problemi della cantieristica da diporto. Proposto un centro servizi per affrontare i problemi di collaudo dei materiali e le occasioni internazionali

LIMITE-CAPRAIA — Cantieri navali a oltre 60 km dal mare. È possibile? Sembra proprio di sì. Basta pensare a quello che succede in un piccolo paese di non più di cinquemila anime posto sulle rive dell'Arno. A Limite-Capraia, questo il nome del luogo ci sono 4 cantieri per nautica da diporto, 1 per cantieraggio e un'officina navale. Il tutto con una professionalità, che affonda le sue radici in una tradizione secolare, di altissimo livello. Non può darsi allora meraviglia che l'attiva amministrazione comunale (a proposito: si tratta di un monocolore comunista) abbia preso l'iniziativa di organizzare un convegno sui problemi della cantieristica, che sono molti e complessi, non solo per discutere questi problemi, ma per lanciare una proposta concreta: costituire un centro di servizi di portata nazionale.

Si tratta di un'idea con la i maiuscola. I cantieri vivono, infatti, un momento non proprio roseo. Si impone un modo nuo-

vo di fare nautica, sia in termini di immagine che di prodotti, utilizzando tecnologia avanzata e nuovi materiali; e serve meglio a sfruttare le possibili occasioni che si presentano sui mercati internazionali. Il centro servizi proposto, utile anche per il collaudo dei materiali, è, allora, proprio l'occasione propizia per aiutare le aziende ad affrontare e risolvere questi problemi. Va ricordato, tra l'altro, che ad esso guardano con grande attenzione colossi tipo Efim, Montedison e lo stesso Cnr. Il centro è, insomma, meglio a sfruttare le possibili occasioni che si presentano sui mercati internazionali. Il centro servizi proposto, utile anche per il collaudo dei materiali, è, allora, proprio l'occasione propizia per aiutare le aziende ad affrontare e risolvere questi problemi. Va ricordato, tra l'altro, che ad esso guardano con grande attenzione colossi tipo Efim, Montedison e lo stesso Cnr. Il centro è, insomma, meglio a sfruttare le possibili occasioni che si presentano sui mercati internazionali. Il centro servizi proposto, utile anche per il collaudo dei materiali, è, allora, proprio l'occasione propizia per aiutare le aziende ad affrontare e risolvere questi problemi. Va ricordato, tra l'altro, che ad esso guardano con grande attenzione colossi tipo Efim, Montedison e lo stesso Cnr. Il centro è, insomma, meglio a sfruttare le possibili occasioni che si presentano sui mercati internazionali.

di imprenditori locali a suscitare qualche perplessità. Il dottor Pozzo, presidente della Tosca Nautica, l'associazione delle imprese nautiche della zona, ha fatto capire che del centro servizi si potrebbe anche fare a meno. Il motivo? Perché la produzione di Limite-Capraia è ad alto livello con clienti capaci di sborsare almeno 200 milioni. Quindi, prodotti mirati ed estremamente personalizzati. L'Italia, insomma — per il dottor Pozzo — non è la Danimarca o la Norvegia dove si producono e si fanno barche da 40-50 milioni. Sarà pure vero, ma è possibile, però, ipotizzare uno sviluppo del settore continuando ad operare in un'immagine che pesa sul settore, considerato dall'opinione pubblica troppo da ricchi, e per il fatto che esso è gravato di un'iva del 38%?

Ci sarà insomma da lottare perché si realizzi e si sviluppi una strategia adeguata per una canneristica da diporto moderna e al passo dei tempi. A Limite-Capraia ne sono convinti. Il settore, per quello che vale (anche nell'economia locale e regionale) in termini di occupazione, fatturato ed export, sta loro troppo a cuore per ammettere di «navigare».

ROMA — Sviluppo tecnologico ed internazionalizzazione dell'Azienda Italia: il caso della industria farmaceutica. Questo il titolo del convegno nazionale promosso dalla Farmindustria (organizzazione delle imprese del settore) che si svolgerà oggi nella sede dell'Abi (Associazione bancaria italiana).

Sul tema della innovazione e della internazionalizzazione delle strutture produttive interverranno, tra gli altri, il ministro dell'Industria Zanone, il ministro del Lavoro De Michelis, il presidente della Confindustria Lucchini oltre, naturalmente, lo staff Farmindustria. I lavori si concluderanno nel pomeriggio.

Maurò Castagno

Quando, cosa, dove

OGGI — Undicesimo seminario di previsione sull'economia italiana e internazionale. All'incontro, organizzato dal centro studi della Confindustria, prenderanno parte Luigi Abate, Innocenzo Cipolletta, Mario Deaglio, Fabrizio Galimberti. Roma — Confindustria.

- Convegno su «Formazione dei prezzi di vendita: modelli teorici, comportamenti aziendali e significatività degli indicatori statistici». Milano — Università Cattolica del Sacro Cuore.
- Organizzato dai comitati regionali del Pci della Basilicata e della Puglia si tiene un convegno su un fenomeno in espansione nelle due regioni: il caporalato. Interverranno dirigenti politici, sindacalisti e lavoratori che hanno recentemente dato vita a esperienze di autogestione del trasporto nelle campagne. Policoro — Sindacato.
- Convegno della Lega per l'Ambiente su «Agricoltura, ambiente, salute: un sistema da rifondare». Roma — Centro dibattiti Fnsi — Corso Vittorio Emanuele 344.
- Su iniziativa dell'Associazione Nazionale Direttori Amministrativi e Finanziari convegno nazionale su «Valutazione di aziende: aspetti, problemi ed implicazioni per una corretta determinazione dei valori aziendali». Interverranno, tra gli altri, Ottorino Beltrami, Luigi Guatri, Jody Vender. Milano — Sede Assolombarda.
- DOMANI — Viene presentato il 20° rapporto annuale del Censis. Previsti interventi di Giuseppe De Rita, Bruno Storti, Antonio Pedone, Alfredo Salustri, Silvano Verzeili. Roma — Villa Lubin.
- «La congiuntura internazionale e il problema dell'insufficienza della domanda» è l'argomento che verrà trattato nel corso di una conferenza di Franco Modigliani. L'iniziativa è della Banca Nazionale dell'Agricoltura in collaborazione con l'Associazione Nazionale La Sapienza. Roma — Aula Magna della Facoltà di Economia.
- Organizzato dalla Italian society for food sciences e dalla Foundation for food and nutrition si tiene un simposio internazionale sullo zucchero dal titolo «Sugar in nutrition». 5 e 6 dicembre — Roma — Hotel Cavalieri Hilton. (a cura di Rossella Funghi)

Un inconveniente? Niente paura c'è «no problem»

ROMA — Una serranda che non si chiude? Un tubo che perde e sta allagando tutto? L'impianto elettrico che non vuol saperne di funzionare? Spesso per i negozi, i più banali guasti sono fonte di danni e disagi notevoli anche perché non è facile trovare l'artigiano di fiducia pronto ad intervenire immediatamente per eliminare gli inconvenienti. Insomma, ci sarebbe bisogno di un «pronto intervento» ad hoc.

L'idea è venuta all'American Express che, in collaborazione con la Confindustria, ha incaricato l'European Assistance di mettere a punto i dettagli pratici. E dal prossimo mese 30mila esercizi commerciali in tutta Italia, scelti tra gli aderenti alla catena delle carte di credito American Express, potranno giovare del servizio.

Nel giro di mezz'ora al massimo, si assicura, un riparatore sarà pronto a partire per eliminare l'inconveniente capitato al negozio. Ma non basta, il servizio «no problem» assicura anche un'assistenza rapida di tipo legale per tutti i quesiti giuridici (dall'equo canone alla buonuscita) che potessero interessare i conduttori di attività commerciali. Si tratta, assicurano all'American Express, della prima esperienza di questo tipo.

Proprio per questo, per il primo anno il servizio sarà totalmente gratuito.

Anzi, American Express coprirà le spese di manodopera sino alle prime 300mila lire.

al lavoro, a casa, a scuola, in viaggio

la carica del caffè più l'energia del cioccolato

FERRERO