

Tagli della spesa pubblica
Imprenditori sul piede di guerra

Non ci hanno ascoltato e ora ci colpiscono

RENZO SANTELLI

ROMA. Il coro dei no ai tagli della spesa pubblica va di giorno in giorno allargandosi. Siamo ormai frantumati al ridicolo. Non si riesce infatti a capire come una manovra così importante per ridurre i deficit dello Stato e per risanare l'irragionevole economia del nostro paese possa essere presa praticamente contro tutti. Stappia non ci sono differenziali tra rappresentanti di impresa e sindacati dei lavoratori: tutti giudicano questa manovra iniqua e inutile. Insomma una sequela di tagli che non porteranno alcun beneficio.

Ma al di là della sostanza delle proposte del governo De Mita c'è anche un problema di forma (ma è solo questo?) che un po' tutte le organizzazioni imprenditoriali hanno vivacemente lamentato: nessuna di loro è stata consultata. Si è deciso di ascoltare solo alcune più rappresentative e lasciare a casa le altre. «Dir poco infelicitate sul questo argomento sono la Cna, la Confindustria, la Confagricoltori, la Confcostruttori, le altre organizzazioni d'impresa che, messe insieme, rappresentano una larghissima parte del mondo economico del nostro paese. Ma evidentemente al governo De Mita non serve un comitato paritetico con le forze sociali».

Al di là della scelta formale - ci dice Cruciani della segreteria della Cna - è tutta la manovra del governo che ha scosso. E nella sostanza una serie di interventi inutili e dannosi, una manovra più volte ricalcata che non farebbe un passo in avanti. Forse solo una nuova pesante penalizzazione delle imprese minori. In questo modo il governo sta perdendo il governo reale dell'economia. Ciuditi molto simili. Il ha esposti anche Fiasca, un dirigente di primo piano della Confindustria, quando ci ha detto che al procedere ai tagli dei servizi alle imprese, alle tariffe e ad aumenti contributivi non porterà a nulla se non si affiancherà di peso la vera riforma previdenziale. Questa manovra porterà del resto ai redditi - d'impresa - incidendo

Turismo e mercato unico
Una realtà spesso
sconsolante fatta
di piccole dimensioni

Metà alberghi a una stella
Negli ultimi anni
rarissimi casi
di ammodernamento

La scommessa è resistere

Si avvicina la mitica data del 1992 che, secondo le previsioni degli operatori economici, comporterà una concorrenza più agguerrita in tutti i settori ed un incremento negli spostamenti di persone tra i paesi della Comunità europea. Entrambi questi fenomeni avranno una notevole influenza sull'industria del turismo, ma qual è la sua struttura attuale e fino a che punto può affrontare la sfida del 1992?

CARLO PUTIGNANO

ROMA. In Italia l'industria del turismo è un settore estremamente polverizzato, la stragrande maggioranza degli alberghi e dei pubblici esercizi è gestita da piccole o medio-piccole imprese a conduzione familiare. Secondo gli ultimi dati della Cerved (Società di informatica specializzata nell'analisi della Camera di commercio) le imprese del settore alberghi e pubblici esercizi iscritte alle Camere di commercio sono costituite per circa il 75% da ditte individuali e solo il 4% da società di capitali.

Per quanto riguarda gli alberghi, in particolare, alla data del censimento risultava che le piccole e medie imprese con meno di 20 addetti rappresentavano il 96,8% di tutte le imprese con circa il 70% degli addetti. Siamo molto lontani dalle grandi catene alberghiere inglesi o francesi che controllano migliaia di esercizi.

Inoltre si è verificato l'ingresso nel settore commerciale di grandi società che evidentemente lo hanno ritenuto un comparto redditizio e con buone prospettive future.

Nulla di simile si è verificato per il settore turistico, ma questa immobilità dell'offerta è scarsamente compatibile con le trasformazioni che si sono verificate nella domanda di servizi turistici. Se si esaminano i dati del consuntivo del 1988 si trova la conferma di alcune tendenze già in atto negli anni precedenti:

1) Il flusso di turisti stranieri in Italia è rimasto quasi stabile: +0,3% di giornate di presenza rispetto all'anno 1987. A una leggera crescita del numero di arrivi ha corrisposto un minor numero di giornate medie di presenza e soprattutto una minore spesa;

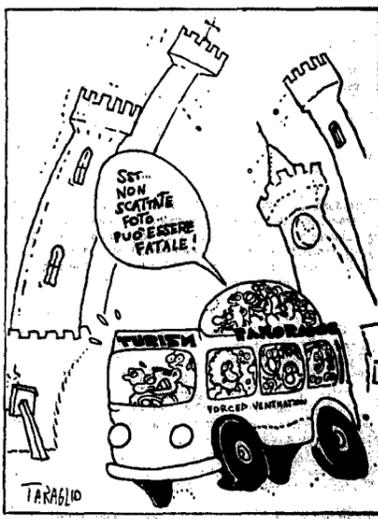
2) Il flusso di turisti italiani all'estero è in rapida crescita con un tasso annuo di circa il 15%.

Il flusso di turisti italiani in Italia è cresciuto notevolmente: +4,3% di giornate di presenza rispetto all'anno precedente. Da questi fenomeni derivano una riduzione dell'apporto di valuta estera per il paese e un incremento del peso della componente nazionale sul turismo in Italia.

prezzi accrescono il loro potenziale di attrazione sia sugli italiani, riducendo la domanda interna, sia sui flussi di stranieri che potenzialmente potrebbero dirigersi verso l'Italia. Per far fronte a queste sfide è necessario procedere a una razionalizzazione dell'offerta turistica diversificandola ed estendendola a tutti i segmenti del mercato, sia mediante un completamento delle tipologie alberghiere verso l'alto, sia mediante l'espansione delle strutture extralberghiere (camping), sia con il miglioramento delle strutture complementari (pubblici esercizi e servizi connessi con le vacanze).

È necessaria pertanto un'azione di sostegno finanziario alle iniziative di ristrutturazione e di innovazione o che possano incoraggiare forme di integrazione orizzontale tra gli operatori del settore. È urgente la realizzazione di un sistema informativo sul turismo, attualmente carente, che possa svolgere un'azione continua di monitoraggio rendendo possibile un'analisi delle nuove tendenze del mercato in tempi brevi, tali da permettere di adeguare l'offerta turistica. Le informazioni attualmente disponibili sono pubblicate in forma eccessivamente aggregata e disponibili con un ritardo che non permette di utilizzarle per analisi di tipo congiunturale.

Pertanto la sfida del 1992 è duplice: i paesi emergenti del turismo, quali la Spagna o la Grecia, con la loro politica dei



Alberghi e pubblici esercizi

Anno 1988

	Numero di imprese	Percentuale
Ditte individuali	144.555	74,4%
Società di persone	41.267	28,6%
Società di capitali	7.793	4,0%
Totale	194.201	100,0%

Fonte: Cerved

Alberghi

Classe addetti	Imprese	%	Addetti	%
1-2 addetti	14.469	45,0	22.324	13,1
3-5 addetti	10.577	32,4	39.471	23,1
6-19 addetti	6.342	19,4	58.648	34,3
20 addetti e oltre	1.052	3,2	50.520	29,6
Totale	32.620	100,0	170.963	100,0

Fonte: Censimento Istat

Confronto tra flussi turistici

(giornate di presenza in migliaia - anno 1985)

Turisti italiani all'estero per destinazione	Turisti stranieri in Italia per paese di origine
Spagna 8.474 18,1%	Germania 41.754 43,9%
Francia 7.884 16,8%	Usa 7.349 7,6%
Jugoslavia 7.041 15,0%	Francia 7.234 7,5%
Grecia 5.060 10,8%	Austria 6.833 7,1%
Altri 16.470 39,3%	Svezia 6.302 6,5%
Totale 46.909 100,0%	Altri 21.080 21,8%
	Totale 96.514 100,0%

Fonte: Istat

Intanto si va a scuola in Svizzera

GIANCARLO LORA

SANREMO. Per studiare come fare turismo si va in Svizzera, a Gilon, dove è sorto uno dei più specializzati istituti dove operano una cinquantina di professori, in parte laureati nelle università ed in parte direttamente del mondo della produzione. Gli allievi, originari di 50 paesi, sono in media 350 a corso, chi a tempo pieno chi per frequentare stage di perfezionamento. Nella quiete della Svizzera si studia l'arte del turismo nei suoi vari aspetti: dal ricetti-

mento al servire a tavola, al preparare piatti in cucina. E si inizia sempre con la conoscenza delle lingue: avendo come base l'inglese ed il francese. Poi gli studenti vanno nei posti dove fare turismo: all'inizio nella metà del secolo scorso, come la Costa Azzurra francese e la Riviera ligure, di ponente e di levante, per conoscerne la storia. Ottantasei studenti di Gilon, di venti nazionalità, a più riprese hanno soggiornato a Sanremo con alcuni profes-

locali, non interessa più ai giovani per mancanza di animazione, e la noia non è certo amica della vacanza. In 70 paginette hanno sottolineato che il Casinò, come casa da gioco, non basta. Che le manifestazioni siano folta tanto non sono sufficienti, e che l'immagine televisiva non rappresenta un veicolo per coinvolgere turisti tutto l'anno anche se utile per riproporre all'attenzione una località turistica. Cioè è importante quanto poi il turista trova e quanto dice di avere trovato. L'analisi degli studenti di

Gilon è stata condivisa dai responsabili degli Enti turistici della città dei fiori e della Regione Liguria. Lo studio ha affrontato i vari problemi: il traffico stradale ed i parcheggi, i collegamenti ferroviari ed aerei, le attrezzature portuali, la distribuzione ed il modo - in chiave moderna - di fare propaganda. Gli studenti sono venuti a Sanremo per tre anni consecutivi: nel 1985, nel 1987 e nel 1988, per mettere a confronto le impressioni ricevute dai vari gruppi, prima di passare alla redazione dello studio.

Incongruenze del fisco Manette ai distratti solo ammende per i veri evasori

GIROLAMO ILO

ROMA. In un sistema tributario evoluto e perseguito dovrebbero essere dispostizioni chiare e semplici. Un sistema basato, tra l'altro, su due regole molto precise: da un lato l'enuciata categoria dell'infrazione che comporta l'evasione fiscale e dall'altro la previsione, altrettanto categorica, della sanzione corrispondente.

Il regime sanzionatorio dovrebbe prevedere le infrazioni formali, che non portano all'evasione fiscale, e la sanzione amministrativa per il trasgressore. Invece tutte le infrazioni che portano all'evasione fiscale dovrebbero essere regolate con sanzioni di natura penale.

Il legislatore dovrebbe tenere distinte queste due fattispecie: l'infrazione, se è un fatto di natura amministrativa, deve essere sanzionata con la multa e la sanzione amministrativa per l'infrazione formale o di poco peso e sanzioni amministrative per infrazioni sostanziali. Prima di vedere che cosa succede dobbiamo specificare che nel nostro paese, forse l'unico, non esiste il reato di evasione fiscale. La legge emanata ai distratti evasori punisce i fatti prodromici che, eventualmente, possono portare all'evasione fiscale. Si punisce l'intenzione e non il fatto in sé. L'articolo 1 di questa legge prevede la punizione dell'arresto fino a due anni o l'ammenda fino a lire quattro milioni chiunque omette di registrare nelle scritture contabili corrispettivi superiori a cinquanta milioni e al due per cento dell'ammontare complessivo dei corrispettivi risultanti dall'ultima dichiarazione presentata. Una sanzione esemplare (l'arresto o l'ammenda) che presuppone la presenza contemporanea di

I problemi dell'export-import Se Bush promuove l'olio la Thatcher boccia le scarpe

MAURO CASTAGNO

Vasti orizzonti per il nostro olio di oliva si stanno aprendo sul mercato nordamericano. In solo cinque anni le esportazioni sono talmente cresciute da far dire che si è in presenza di un vero e proprio boom: da 19 milioni a oltre 45 milioni di tonnellate con un incremento di valore di più di venti milioni di dollari. Ma mentre su questo settore si aprono prospettive per le scarpe, in Gran Bretagna, ci sono problemi seri: nel 1987 le perdite sono state addirittura del 20 per cento.

ROMA. Forse non tutti gli interessati se ne sono accorti, ma il mercato nordamericano sta dando segni di un sempre maggiore gradimento dell'olio di oliva italiano. Prendiamo in proposito alcuni dati: nel 1983 esportavamo in Usa circa 19 milioni di tonnellate di olio per un valore di 27,4 milioni di dollari. Bene, cinque anni dopo quest'esportazione sono talmente cresciute che si può parlare di vero e proprio boom. Nel 1988, infatti, la voglia americana di olio italiano ha fatto fare un balzo alle nostre vendite di questo prodotto che hanno superato i 45 milioni di tonnellate. Il che tradotto in soldoni vuol dire la non disprezzabile cifra di quasi 75 milioni di dollari.

E le prospettive per il futuro? Molto interessanti. A questo punto scatta una necessità: quella di sostenere con un adeguato intervento promozionale questo trend favorevole. Del resto è indubbio che una bella mano allo sviluppo delle vendite dell'olio di oliva italiano negli Stati Uniti è stata data da alcune pregevoli azioni di propaganda e pubblicità realizzate dall'Ice su mandato del ministro del Commercio estero. Solo che queste azioni stanno per terminare. L'apposito programma, avviato nel gennaio 1984, è giunto nel marzo di quest'anno, al capolinea.

Una scarpa italiana, tanto da sempre del made in Italy, non va più? La domanda non è peregrina, perché, da qualche tempo a questa parte, la nostra industria calzaturiera

per le aziende italiane? Innanzitutto ricorrendo ad un forte rilancio di immagine della nostra produzione. Questa generale azione, però, costituisce la cornice all'interno della quale vanno studiati gli interventi mirati a seconda dei diversi mercati. Per capire meglio il concetto prendiamo un esempio concreto e parliamo del mercato inglese. Perché? Perché esso rappresenta il terzo mercato di sbocco delle nostre esportazioni di calzature; con un rischio - però - latente. Infatti, se in Gran Bretagna le aziende calzaturiere italiane non sono in grado di rispondere alla sfida strategica, che si pone peraltro un po' dappertutto, del controllo della distribuzione, i primi segnali di perdite già in atto possono preludere a future frane.

Prendiamo in palio di cifre eloquenti nel 1987 il calo di esportazioni di scarpe italiane in Gran Bretagna è stato drammatico (-20%); nel 1988 siamo solo riusciti a contenere le perdite (-2%). Come mai le cose vanno così male in una situazione, perdipiù, di generale crescita dei consumi registrata in Inghilterra negli ultimi tempi? Tutti gli esperti del settore rispondono: per l'accentuata concorrenza internazionale e per una certa disaffezione verso il prodotto italiano. In realtà i motivi della batosta derivano anche, se non soprattutto, dal fatto che per le nostre imprese il terreno della distribuzione è «off limits».

In Gran Bretagna in questi ultimi 2-3 anni la distribuzione ha messo in piedi una nuova politica commerciale. Allora che cosa si aspetta ad entrare in questo terreno (dotando della necessaria attrezzatura organizzativa e di marketing) avviando un discorso soprattutto con la distribuzione? Perché, precisiamo, le grandi catene britanniche specializzate detengono il 53% del mercato delle calzature e sono, pertanto, in grado di imporre il prezzo ai produttori e il prodotto ai consumatori (almeno nelle fasce più ampie del mercato, quelle - cioè - medie).

Come poter rimedio ad una situazione che rischia di provocare una competizione sempre più dura

Piccole e medie aziende e banche Come finanziare un'impresa? È proprio una bella impresa

Finanziare l'impresa, come? Quali sono i metodi e gli strumenti a disposizione dell'azienda? Da poco, per le Edizioni del Sole 24 Ore, è uscita una guida d'orientamento del settore. Curata dal Servizio studi e pianificazione dell'Istituto Bancario San Paolo di Torino è utile soprattutto alle piccole imprese, le più ostacolate nei rapporti con gli istituti di credito. Una gamma vastissima di opportunità che approda ai moderni sistemi di pagamento.

MAURIZIO QUANDALINI

ROMA. Per l'imprenditore il fine da raggiungere è l'equilibrio finanziario. Struttura e strategia d'impresa devono procedere in reciproca armonia: un corretto rapporto tra fonti e impieghi delle risorse finanziarie garantisce la costante copertura dei fabbisogni di liquidità e la solvibilità aziendale. Obiettivo arduo, ma indispensabile. In gioco è la credibilità: esterna, verso le banche, e interna, con i soci e lo stesso management, tanto per citare alcuni esempi.

Diventa, però, una chimera ipotizzare l'equilibrio finanziario per l'impresa in rapido sviluppo. Piuttosto qui vale il principio della conoscenza. L'imprenditore agisce con razionalità e risponde ai propri bisogni se ha dimestichezza con le fonti da cui arrivano i finanziamenti: istituti di credito, leggi dello Stato e nuovi operatori finanziari. Quelli in pantaloni di tela, i meno aiutati, sono coloro che tengono le redini delle piccole imprese. Di certo la stretta base patrimoniale non dà una mano ad ottenere denaro dalle banche: mancano garanzie consistenti. Accortezza vuole, allora, di sfruttare al meglio le possibilità presenti sul mercato.

Attingendo dal libro curato dall'Istituto Bancario San Paolo di Torino si propongono rapidi excursus sugli strumenti-novità in uso; per approfondimenti rimandiamo il lettore all'acquisto del volume. Interventi a sostegno del capitale a rischio per investimenti finanziari (acquisizioni, fusioni, incorporazioni ecc.). Leveraged

consiglia su problemi specifici gestionali e pianificatori, all'emissione di eventuali prestiti obbligazionari e altro ancora.

Sistema dei pagamenti e dei servizi bancari avanzati. La rete telematica agevola l'amministrazione dei pagamenti e della liquidità. La piccola impresa ha le chance per abbattere barriere organizzative, prima insormontabili, e accostarsi agli standard della grande impresa. Già in funzione è il Rtd, Rapporti Interbancari diretti: autorizza addebitamenti diretti in forma continuativa sul conto corrente per il pagamento a scadenza delle esportazioni verso i fornitori abituali mediante bonifico bancario. Al supporto cartaceo si può trasferire gli ordini di pagamento su supporto magnetico o anche on-line mediante procedura file transfer. Così il Sep, Servizio elettronico pagamenti: pagamenti diretti attraverso il bonifico elettronico. Utile sono pure i servizi di incasso: richiesta di versamento (Rve) ed emissione di ricevuta bancaria elettronica (Riba).

Inoltre la rete operativa estera degli istituti di credito nazionali fornisce informazioni commerciali e finanziarie sui possibili partner commerciali, di specifici mercati e sulle loro strutture; informazioni utili per una oculata e sistematica penetrazione nei mercati locali. Sviluppo è il settore del parabancario. Tramite società collegiate, istituti di credito forniscono servizi di assistenza e consulenza organizzativa, gestionale, contabile e amministrativa. Toccano anche il campo tecnologico. Sono allo studio società di brokering tecnologico per inserire le imprese innovative all'interno di circuiti informativi internazionali dove hanno modo di far comprendere e valorizzare la propria produzione; ad aiutare l'impresa stessa nel cogliere le opportunità offerte da domande invase e accedere a grandi progetti internazionali, come i Bic (Business Innovation Center), che propongono un ampio spettro di servizi integrati e coordinati per assistere le piccole-medie imprese in rapida crescita.