

Import-Export

Disc jokey sbarca in Usa

MAURO CASTAGNO

ROMA. In questi ultimi tempi si è fatto un gran parlare, in termini negativi, delle discolte. Le stragi del sabato sera hanno riempito, giustamente, le pagine dei giornali anche se poi alle polemiche non sono seguiti fatti concreti sui vari fronti che influenzano le stesse stragi. È un peccato perché, oltre tutto, in tal modo, si rischia di demonizzare un settore produttivo particolare per le sue caratteristiche e che, nonostante sia misconosciuto, rappresenta una fetta non indifferente della produzione industriale, paese con i suoi interessi di fatturato e produzione del nostro paese. Di che parliamo? Del settore delle attrezzature per discolte. La recente edizione a Rimini di una manifestazione fieristica ad esso destinata è servita, una volta per tutte, a chiarire che il settore in Italia è vitale e gode di una fase espansiva che potrebbe anzi, essere ancora più accentuata. Come? Cogliendo le opportunità che vengono dai mercati esteri. Potrà sembrare strano, visto l'immaginario collettivo legato alle discolte estere, ma gli addetti ai lavori degli altri paesi guardano al prodotto italiano con crescente attenzione.

Ciò grazie al fatto che in questo settore la nota capacità, tutta italiana, nel design va sempre più a braccetto con l'efficienza del prodotto e - udite, udite - con la competitività del prezzo. Se tutto questo vale in generale, vale ancora di più in particolare (e nonostante tutto quello che fanno pensare film tipo *La febbre del sabato sera*) nei confronti degli Stati Uniti. Perché? Sostanzialmente per due ragioni. La prima è analoga a quella generale: da utilizzare sui mercati internazionali il nostro prodotto, cioè, piace e, se viene fatto conoscere, è venduto. La seconda è rappresentata dalle dimensioni del mercato Usa. Queste sono, attualmente, già rilevanti (e oltretutto in crescita costante almeno da 10 anni) ma ancora a livelli relativamente modesti rispetto alle potenzialità del mercato americano.

Per renderci conto del fenomeno prendiamo qualche cifra e cominciamo dalla dimensione del mercato: esso, in soldi, vale circa 120 milioni di dollari (questo è il fatturato complessivo, dollaro più dollaro meno delle discolte Usa) e impiega circa 150 mila persone. E per il futuro? Tutto lascia prevedere che il fatturato crescerà. In questo senso sono chiari i dati relativi al numero delle discolte. Erano 3.600 agli inizi degli anni 80, sono diventate 8.000 (seguendo un trend di crescita che non ha visto la minima sosta in tutto il decennio) nel 1989. Eppure, è questo dato va sottolineato per la sua paradossalità, con le sue 8.000 discolte, quello non-damericano può essere definito un mercato in via di sviluppo. Si tratta di una assurdità? Mica tanto: basta prendere un momento i dati relativi all'Italia: anche nel nostro paese ci sono circa 8.000 discolte e sale da ballo, solo che le dimensioni del territorio e della popolazione statunitense sono «leggermente» più grandi. (A chi ama le cifre ricordiamo che la superficie Usa è di oltre 9 milioni di kmq e gli abitanti sono 250 e passa milioni).

Insomma sembra proprio che, trovandosi di fronte a un grande mercato da affrontare in modo quasi pionieristico, la corsa al West vale la pena di iniziarla. Tanto più che la prospettiva non è quella di viaggiare su una diligenza, o in carovana, ma su un comodo jet, la possibilità - oltretutto - di mettere nella propria valigia non pale o piccioni, ma una serie di indicazioni di marketing capaci di farci comprendere meglio le reali richieste ed esigenze del mercato. Almeno una di queste indicazioni dovrebbe essere ben tenuta a mente, perché viene direttamente dallo stesso mercato che si vuol penetrare. Ecco di che si tratta: le preferenze del mercato sembrano orientarsi sempre maggiormente verso attrezzature di discolte dotate di alta o, almeno, media tecnologia. Il che implica, da parte dei fornitori, anche la necessità di assicurare una idonea assistenza post-vendita.

Si tratta di una indicazione da prendere con le molle nel senso, cioè, che essa fotografa una tendenza che è all'inizio della sua strada. Sentiamo al riguardo quello che dicono alcuni esperti: secondo il direttore della autorevole rivista *Billboard*, e la potente Associazione dei disc jokey, negli Stati Uniti, nel 1989, sono stati costruiti un migliaio di nuovi locali da ballo concepiti con diverse caratteristiche rispetto al passato. (Precedentemente, questi locali erano chiamati sul bar - vero e proprio centro vitale - al quale era collegata una pista da ballo povera di attrezzature tecniche; oggi - invece - si punta alla realizzazione di megaspazi con una accentuazione dell'importanza della pista rispetto al bar, il che implica una più ampia dotazione, per quest'ultima, di attrezzature ed effetti sempre più sofisticati).

Nel rapporto tra pubblico e privato entra di forza l'ente locale. Le prossime elezioni

Ed ecco l'impresa-Comune

Elezioni amministrative 1990: tanti programmi elettorali affrontano il tema del rapporto pubblico e privato nella gestione dei servizi comunali. Qualcuno confonde e vittorioso annuncia la supremazia del sistema imprenditoriale privato; a questo stato di cose altri reagiscono con tesi datate che ormai non hanno più motivo d'esistere. Cerchiamo di delineare l'immagine dell'impresa-comune.

MAURIZIO GUANDALINI

Siamo stati tra i primi su questa pagina a scrivere del rapporto fondamentale tra pubblico e privato nella gestione del patrimonio pubblico. Ben prima dell'approcciarsi delle elezioni amministrative. Scansiamo, però, già da ora, l'equivoco viva-il-privato-abbasso-il-pubblico; è una discussione che non ci appassiona perché inutile e noiosa. Abbiamo imparato che il bene (e il male) non è tutto da una parte. Allo stesso tempo, convinti del valore delle transizioni, e quindi dei passaggi (vuoi per rimettere in piedi l'infanzia anche perché la concorrenza privata è eccessivamente costosa per i cittadini ed offre una qualità discutibile; nella sanità il privato non si assume l'onere di condurre un poliambulatorio poiché presenta bassi livelli di redditività. Il Comune diventa cattivo imprenditore negli altri servizi a causa di regole assistenziali che paralizzano la gestione. La collaborazione con i privati è finalizzata alla costruzione di società per azioni miste, in cui il pubblico garantirà il con-

tra pubblico e privato. La confusione e l'intreccio tra attività politica e gestione amministrativa ha fatto venire meno il principio di responsabilità. Il Comune di Bologna. L'operazione ipotizzata dal Comune di Bologna è lungimirante: ha deciso che manterrà la gestione diretta dei servizi amministrativi, educativi, socio-assistenziali mentre le attività strumentali (affissioni, magazzini, facchinaggio, ecc.) saranno gestite con i privati. Infatti il Comune è un ottimo gestore dei servizi per l'infanzia anche perché la concorrenza privata è eccessivamente costosa per i cittadini ed offre una qualità discutibile; nella sanità il privato non si assume l'onere di condurre un poliambulatorio poiché presenta bassi livelli di redditività. Il Comune diventa cattivo imprenditore negli altri servizi a causa di regole assistenziali che paralizzano la gestione. La collaborazione con i privati è finalizzata alla costruzione di società per azioni miste, in cui il pubblico garantirà il con-

L'operazione ipotizzata dalla amministrazione di Bologna è lungimirante. Gestione a sé servizi a altri

pubblico impiego

Certo il problema non è se il pubblico impiego è retto dalla legge o dal contratto, ma se la pubblica amministrazione sia essere un soggetto negoziale. Infatti l'imprenditore in sede di contrattazione collettiva è orientato da compatibilità economiche e da vincoli di produttività nel concedere in cambio qualcosa. L'amministrazione pubblica diventerà soggetto negoziale se darà concessioni economiche in cambio di maggiore produttività. È fermo al Senato e alla Camera il disegno di legge per privatizzare il pubblico impiego, firmato da Franco Bassanini, Massimo Riva e Filippo Cavazzuti della Sinistra indipendente. Se verrà approvato per i dipendenti sarà una vera rivoluzione: licenziamenti più facili, flessibilità degli organici, dirigenti responsabilizzati, clientela frenata. Il trattamento giuridico ed economico verrà regolato da contratti individuali e collettivi con codice civile e regole del diritto comune: del lavoro.

Qualcuno può domandare: ma allora dobbiamo fare tutti come Bologna? Francamente siamo scettici verso i modelli esportabili. Poi Bologna è un Comune: ma di esperimenti validi, tutti con l'obiettivo di riavvicinare il cittadino all'ente pubblico, ce ne sono parecchi, soprattutto - e, aggiungo, non a caso dove governa la sinistra e

dove il tenore di vita è alto - nell'Emilia Romagna: da Modena a Carpi, da Reggio Emilia a Ferrara. E in queste municipalità ognuno ha assunto i criteri e i metodi che più ha ritenuto opportuno. Gli esperimenti. Leggiamo su *Bologna* il mensile del Comune dell'iniziativa del Cup, Centro unificato di prenotazione e del *cup card*, una tessera uguale a quella del *bancomat* data a tutti i cittadini e che sostituisce la tessera sanitaria. Con la *cup card* si evitano code per prenotare un esame del sangue; con la stessa tessera sarà possibile ritirare da soli i certificati anagrafici. Svolpato è il sistema di comunicazione dei Centri di informazione comunale: a Bologna, ma anche a Reggio Emilia sono disseminati una serie di videoterminali dove l'utente riesce a disporre velocemente in qualsiasi momento della giornata di una scheda notizia che sintetizza razionalmente le informazioni richieste.

In generale, e questo può essere realizzato anche nei comuni di piccole o medie dimensioni, si può pensare di eliminare le code all'anagrafe per le pratiche delle patenti e delle pensioni. Basta un collegamento informatico con Prefettura e Inps e non sarebbe più necessario presentare certificati da quello di famiglia a quello di cittadini.

Logico che questi cambiamenti non possono essere improvvisati. Meglio se fatti, quindi, con l'ausilio di un consigliere economico dell'amministrazione comunale che studi le possibilità d'intervento (sempre a contatto con il personale, le organizzazioni sindacali, gli utenti). Inoltre nella diversa concezione della macchina comunale bisogna rafforzare l'esecutivo. Come? Lasciando alla giunta la possibilità, da un lato di avvalersi di consulenze esterne e dall'altro assumere per quel periodo che resteranno in carica persone di fiducia, ad esempio: il capo di gabinetto del sindaco, il segretario personale, il capo ufficio stampa.

Un parallelismo con l'esecutivo nazionale è d'obbligo. Al cambiare dei singoli ministri cambiano gli addetti a quei posti di responsabilità cui prima accennavo. Insomma non possiamo immaginare che il capo ufficio stampa di una amministrazione comunale, o un capo di gabinetto del sindaco siano posti acquisibili per concorso come un normale impiego. Parallelamente occorre cambiare l'organizzazione dell'apparato comunale da struttura a sistema per rispondere meglio ai nuovi bisogni introducendo figure professionali prima inesistenti ricercando l'efficienza in funzione dell'efficacia dell'intervento pubblico attraverso il rafforzamento delle funzioni dirigenziali.

Gruppo Iri-Italstat Progetto Segesta per alberghi e terme in Sicilia

ROMA. La Provincia di Trapani ed il Consorzio Acque (gruppo Iri-Italstat) hanno stipulato una convenzione per la realizzazione di un progetto denominato "Segesta". Questo progetto, che prende il nome da una città che ebbe un ruolo considerevole nella storia della Sicilia greca, è finalizzato alla realizzazione di un programma riguardante la sfruttamento delle risorse geotermiche di cui il bacino segestano è ricco, sia in senso termale e socio-sanitario sia in senso agricolo e produttivo. In particolare, nel tessuto delle iniziative previste, spicca il centro turistico termale, con stabilimenti termali e strutture alberghiere collegate; ma l'utilizzo delle acque calde del bacino sarà rivolto anche all'agricoltura, per il riscaldamento delle serre, e all'acquacoltura. Naturalmente il progetto si svilupperà su un territorio lontano dal centro archeologico di Segesta: le strutture alber-

ghiere e termali potrebbero, infatti, sorgere nel comune di Castellammare del Golfo a ridosso dell'autostrada Palermo-Mazara, in una zona che si affaccia sul golfo e che dista 40 km dagli aeroporti di Trapani e di Palermo. L'idea progettuale ha trovato la sua maturazione a livello locale in una logica programmatica che vede protagonista la Provincia regionale di Trapani ed ha come obiettivo, ribaltando la consueta prassi degli interventi non coordinati, la creazione di un sistema finalizzato al decollo di una vasta area del Trapanese, conosciuta per le bellezze naturali e le testimonianze storiche ma non adeguatamente valorizzata. La convenzione è stata firmata da Mario Barbara, presidente della Provincia di Trapani, e da Alberto Mario Zamorani, presidente del Consorzio Acque, formato dalle Società Bonifica, Italeco, Spca ed Italgenco, tutti del Gruppo Iri-Italstat.

Primi commenti alla legge che estende alle piccole imprese le norme dello Statuto dei lavoratori: Confesercenti e Cna

Drastiche alternative o equilibri possibili?

VINCENZO ALFONSI * ALBERTO DE CRAIA *

L'approvazione da parte della Camera dei deputati del disegno di legge sulla tutela dei lavoratori nelle imprese minori se, da una parte consente di evitare un referendum dannoso per le caratteristiche di «crociata» che stava assumendo, dall'altra apre problemi per la piccola o media impresa perché il dibattito «ideologico» che si è sviluppato non ha consentito di inserire norme equilibrate che cogliessero appieno le caratteristiche presenti nell'impresa minore. Ed era per questo che la Confesercenti aveva sollecitato, più volte, i sindacati ad avviare un tavolo negoziale per discutere i diritti dei lavoratori nel quadro di nuove relazioni sindacali nella piccola e media impresa individuando tutte le peculiarità per lo svilup-

po e l'innovazione della stessa. In tal modo superando la cultura industrialista che, in modo antistorico, pervade ancora molta parte della classe dirigente del sindacato. Questa legge indubbiamente consente al nostro paese una armonizzazione con gli altri paesi europei in direzione della estensione del concetto di «tutela obbligatoria», ma lascia aperta per i suoi contenuti limitati la garanzia di sviluppo e di competitività per la minore impresa e, quindi, di tutela e di rispetto della «democrazia economica».

Per tutti può bastare l'esempio che avevamo sollevato alla Camera circa l'esclusione delle imprese commerciali con meno di 15 dipendenti dalla fiscalizzazione degli oneri sociali: i diritti, l'integrazione europea, la parità di

condizioni tra le imprese non possono prescindere dal rispetto della democrazia economica. Alla nostra recente Conferenza di organizzazione di Rimini abbiamo affermato che ci poniamo come rappresentanti della piccola e media impresa, soggetto innovatore che si colloca in un'area di progresso economico e sociale. Siamo, quindi, tra i sostenitori di una nuova concezione delle relazioni sindacali, del rispetto del diritto come concetto universale, ma non possiamo tollerare che ciò vada solo a danno dell'impresa minore. Riteniamo, quindi, superata la fase di scontro ideologico che può prendere il via già da una concezione del testo di legge al Senato con riferimento soprattutto agli articoli riguardanti il valore dell'indennità risarcitoria; l'inclusione dei contratti di forma-

zione e lavoro e dei lavoratori in prova nel computo del numero dei dipendenti, che si ponga la necessità di mettere mano ad un progetto di sostegno e di sviluppo tecnologico dell'impresa minore. Questo perché alla sfida del 1992 il nostro paese si presenterà con questa sua grande e preziosa peculiarità rappresentata da una impresa minore diffusa, motore dello sviluppo economico ed occupazionale che, se non adeguatamente tutelata, rischia di rimanere compressa all'interno delle nostre frontiere, di non avere alcuna possibilità di proiettarsi e promoversi nel panorama europeo. Allora si che i diritti dei lavoratori nelle piccole imprese rimarranno una bella affermazione teorica, che non troverà applicazione per l'assenza delle imprese stesse.

Il disegno di legge sui licenziamenti individuali con il quale si sta cercando di evitare il referendum promosso da Democrazia proletaria per l'estensione dello Statuto dei lavoratori nelle piccole imprese, è stato approvato dalla commissione Lavoro della Camera in sede legislativa, ed è passato alla commissione Lavoro del Senato. Per esprimere un giudizio sul testo usato dalla Camera sarebbe necessario ripercorrere tutto il lungo e complesso iter che questa vicenda ha avuto nell'ultimo anno, anche per rendere chiari le responsabilità ed i comportamenti che hanno fatto sì che si sia stati costretti ad affrontare in tempi ristrettissimi e con tutte le rigidità che derivano dalla pendenza referendaria un problema tanto complesso e delicato. Basti ricordare come l'atteggiamento di rinvio e di chiusura di gran parte del mondo imprenditoriale abbia reso impossibile la costituzione di un tavolo di trattativa tra le parti

sociali, tavolo che pure la Cna aveva proposto non appena era risultato chiaro che Dp stava per raggiungere l'obiettivo delle 500.000 firme richieste per proporre il referendum. In quella occasione prevalsero, in primo luogo nella Confindustria ma anche in altre importanti forze imprenditoriali, la posizione di non assumere in prima persona la responsabilità dell'individuazione di una normativa equilibrata che tenesse conto anche delle peculiarità delle necessità delle piccole imprese che si rappresentano. Ne da parte dei sindacati dei lavoratori vi fu la forza o la volontà di rilanciare la proposta della Cna per l'apertura di un tavolo di trattativa con tutte le forze imprenditoriali. D'altra parte, superata dai fatti la via della contrattazione, anche da discussione per la ricerca di una soluzione legislativa ponderata e stata ristretta in tempi brevissimi per l'atteggiamento della Democrazia cristiana che sino all'ul-

timo ha rifiutato di far conoscere le proprie posizioni impedendo di fatto che si sviluppasse un'approfondita discussione sul progetto di legge dell'onorevole Cavicchioli che teneva conto delle proposte presentate dal Pci e da Psi. Anche il governo ha per mesi scelto di ignorare l'urgenza sempre più pressante del problema, se è vero che il presidente del Consiglio ha seguito pubblicamente ad affermare che una legge in materia non sarebbe intervenuta non essendo nell'agenda dei lavori governativi; e tutto ciò anche dopo che le firme per l'indizione del referendum erano già state raccolte. E in questa situazione, con gli spazi temporali e giuridici che si andavano restringendo di giorno in giorno, che la commissione Lavoro della Camera è giunta, infine, all'approvazione della legge in oggetto. Nel merito di questa legge si deve riconoscere che in essa sono stati accolti importanti principi per i quali la Cna si è sempre battuta con forza, quali, ad esempio, l'es-

* responsabile nazionale Dipartimento relazioni sindacali

La dieta mediterranea sbarca in Giappone

Tempi d'oro per l'industria alimentare italiana? Sembra proprio di sì. A prescindere (tanto per fare un esempio particolarmente rilevante, perché riguarda un mercato leader per le sue dimensioni) da quanto sta accadendo da qualche tempo negli Stati Uniti ove, imperando la paura dei grassi e del colesterolo, la dieta mediterranea sta viaggiando con il vento in poppa.

MAURO ZAMIRATO

TOKIO. Il mercato giapponese, con i suoi 120 milioni di abitanti, può diventare in poco tempo un «boccone» particolarmente invitante per l'olio, il vino, la pasta, i pelati fabbricati in Italia. Vediamo perché. In primo luogo per un fatto oggettivo: il paese del Sol Levante, importando dall'estero oltre la metà del suo fabbisogno alimentare. Ciò, essenzialmente, a causa della composizione morfologica del territorio costituito in maggioranza di terreni rocciosi non coltivabili. Al di là di questo dato oggettivo, ce n'è - però - un altro, per così dire, sog-

gettivo che si annuncia ancora più fiorito di buone prospettive per i nostri prodotti. A che ci riferiamo? Al fatto che il consumatore giapponese sta profondamente cambiando i suoi gusti - e quindi i suoi consumi - alimentari. Il che vuol dire un sempre maggiore ridimensionamento delle abitudini culinarie di tipo tradizionale a favore di un'alimentazione più vicina ai modelli occidentali. E non è tutto: se a questo fenomeno, in atto da qualche tempo, se ne aggiunge un altro più recente, si capisce perché il mercato



nipponico può diventare molto importante per i prodotti alimentari italiani. Il fatto è che, nell'ambito di un generale e crescente apprezzamento per tutto il made in Italy, la cucina italiana sembra godere attualmente di una ventata particolarmente favorevole. Insomma, se l'Italia va og-

gi di moda in Giappone, i suoi prodotti alimentari sembrano andare ancora più di moda. Un paio di esempi potranno servire a far capire meglio questa situazione. Il primo: sono sempre più numerosi i ristoranti specializzati in cucina francese e ci si «riciclano» per produrre cucina italiana

(e, al riguardo, abbiamo potuto constatare personalmente come - grazie anche alla notevole qualità dei piatti preparati - si tratti di locali sempre molto affollati). Il secondo: il grande successo ottenuto dagli espositori italiani presenti in forza alla «Foodex 90» recentemente tenutasi a Tokio. In effetti le cose per gli italiani sono andate talmente bene, nel senso di contratti avviati con operatori giapponesi e - in alcuni casi - addirittura di trattative giunte a conclusione, che al termine della Fiera la soddisfazione traspariva evidente in tutti gli stand delle nostre aziende. Ora, tanto per comprendere il valore di questa soddisfazione, sarà bene ricordare ad alcuni addetti ai lavori che la Foodex di Tokio è una delle più importanti manifestazioni fieristiche internazionali per il settore alimentare. Ad essa erano presenti oltre 2.000 aziende provenienti da un po' tutti gli angoli del globo, di cui 150

italiane. Accanto a questo dato - però - almeno un altro va fornito per dare un'idea dell'importanza della Fiera di Tokio: quello relativo al numero dei visitatori professionali; essi sono stati più di... 80.000 con una crescita del 20% nei confronti della precedente edizione. Si tratta di un dato particolarmente significativo perché per visitatori professionali si intende, in gergo promozionale, non il pubblico generale e generico che va, magari per curiosità, a vedere una fiera, bensì gli operatori del settore (importatori, distributori, agenti, rappresentanti; quelli cioè che detengono in mano concretamente le chiavi di apertura o di chiusura del vasto mercato alimentare giapponese). Tutto bene, allora, per il made in Italy alimentare in Giappone? Attenzione ai facili entusiasmi. È vero che il trend in atto apre opportunità notevoli (e, d'altra parte, almeno parzialmente queste

opportunità sono state già colte. Secondo recenti dati, infatti, risulta che per alcuni tipi di prodotti italiani - pasta, pelati, olio d'oliva, tartufo, frutta surgelata - le nostre posizioni di mercato sono a livello di leadership (Facciamo qualche esempio: la pasta italiana copre il 98% delle importazioni totali giapponesi dello stesso prodotto; per i pelati siamo al 61%; in quanto a olio d'oliva, tartufo e frutta surgelata le rispettive quote di importazione sono pari al 60%, 35% e 27%). Se questa tendenza, però, non sarà supportata da idonei interventi di carattere promozionale e commerciale non è improbabile un ridimensionamento di queste posizioni o, almeno, una incapacità a cogliere le opportunità che il mercato giapponese offre.

Basta pensare - in al senso - al vino. C'è da chiedersi come mai questo prodotto tipicamente italiano non riesce a conquistare in Giappone quei pochi palati - solo il 4% del vino importato nel paese del Sol Levante è, infatti, italiano). Per non parlare dell'acqua minerale. I giapponesi sono buoni consumatori di questo prodotto; eppure, nonostante un provvedimento preso qualche tempo fa che ha liberalizzato le importazioni, i nostri operatori - a differenza di quelli di altri paesi - non hanno colto a volo l'occasione propizia. Accanto agli interventi promozionali o commerciali sono necessari, però, anche quelli «politici». Il fatto è che i consumatori nipponici sarebbero vogliosi di comprare in gran quantità alcuni prodotti alimentari tipicamente italiani come il prosciutto. Solo che alcune disposizioni normative di carattere sanitario vigenti in Giappone (e si tratta di misure un po' arbitrarie, perché non trovano riscontro con quanto disposto in altri paesi) finiscono con il costituire una vera e propria barriera protezionistica.