

Economia lavoro

Confindustria: «Ora consolidiamo il boom dell'export»

Piccole imprese crescono sui mercati internazionali. «Un vero boom che ha sorpreso anche noi - ammette Federico Galdi, «ministro degli esteri» di Confindustria - E stavolta i piccoli sono sbarcati su mercati nuovi come quello cinese o giapponese? «Effetto svalutazione? «Sì, ma non solo. Adesso dobbiamo consolidare i risultati commerciali con presenze più radicate, e dobbiamo farlo in fretta». L'Ice ha ancora un ruolo».

GILDO CAMPERATO

ROMA. Le esportazioni vanno a gonfie vele, la bilancia commerciale conosciuta un boom da far rinvire i «gloriosi» anni Sessanta, piazze internazionali prima sprangate adesso spalancano i loro portoni alle merci nostrane: l'Italia riscopre la vocazione di grande esportatrice. E da protagonisti all'estero, a sorprendere ancora una volta gli osservatori, sono soprattutto i piccoli e medi imprenditori. Ma come, non si era detto che fuori dai confini si sarebbe potuto andare soltanto col supporto dei grandi numeri? «C'erano preoccupazioni per l'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese - ammette Federico Galdi, direttore dei rapporti internazionali di Confindustria - Se non altro perché la piccola impresa è molto basata sull'imprenditore singolo, di prima o al massimo di

seconda generazione. Tutta gente che non ha «studiato» per andare all'estero, per affrontare le difficoltà dei mercati internazionali. Ed invece? Ed invece i dati del '93 e del primo semestre '94 mostrano una ripresa prodigiosa della piccola e media impresa su mercati vicini come il Nord Africa o i paesi dell'Est, ma anche su piazze più lontane come l'Asia, l'America Latina, gli Stati Uniti, il Messico. Una lieta sorpresa. Sorprende la presenza dell'Asia. È una vera novità. In quei mercati l'Italia aveva una presenza sporadica, limitata alle grandi imprese che facevano i grandi contratti. Invece, nel '93 e nel '94 si è registrata una presenza molto più capillare raggiungendo mercati in cui prima pareva impossibile essere

concorrenziali. Abbiamo avuto risultati spettacolari.

Tanto grazie alla svalutazione del settembre '92.

Non solo. All'inizio la svalutazione non ha prodotto nulla. Anzi, molti erano preoccupatissimi. Con i primi mesi del '93 i clienti esteri hanno cominciato a percepire che il prezzo italiano era tornato molto interessante. Parecchi compratori, anche lontani come i giapponesi, si sono accorti della competitività del made in Italy ed hanno ripreso ad acquistare. Lo scorso anno abbiamo venduto il 110% in più in Cina, in un momento in cui tutti volevano esportare da quelle parti e quindi le condizioni della concorrenza erano agguerritissime. Il macchinario italiano è riuscito a sfondare a Pechino in maniera inedita.

Solo questione di prezzo? Era il nostro timore. Che cioè si trattasse di un boom aleatorio e temporaneo.

Non è così? Se il prezzo è stato decisivo per lo «sfondamento», i nostri imprenditori adesso si stanno attrezzando per rendere stabile la loro presenza, ad esempio con servizi post-vendita. Non è una cosa semplice perché sono coinvolti una miriade di settori ed aziende di dimensione medio-piccola.

Presenze differenziate, mercati



Gabriella Mercadati

lontani. Non sarà facile consolidare i risultati di questi mesi.

Certo, vanno prese delle iniziative. Ad esempio, col ministero del Commercio estero abbiamo lanciato l'idea dei campi base in Cina. Anche le strutture dell'Ice possono svolgere un ruolo importante, se verranno rafforzate. È un discorso da affrontare in termini concreti e nel più breve tempo possibile. In questi mesi il sistema produttivo italiano ha goduto di una chance formidabile: la svalutazione senza inflazione. Ma non durerà all'infinito. Alla lunga, infatti, si muoveranno anche i prezzi delle materie prime erodendo il vantaggio competitivo della svalutazione. Siamo vivendo un momento felice: dobbiamo saperlo sfruttare guardando al futuro.

Si parla di rivedere la presenza degli istituti italiani all'estero. È una struttura preziosa, un punto d'appoggio essenziale soprattutto per la piccola impresa che vuole cominciare ad andare all'estero.

L'Ice ha 80 uffici all'estero, neanche i giapponesi ne hanno tanti. Si parla però di far pagare i servizi dell'Ice.

A me pare che i servizi di primo approccio debbano essere considerati un servizio pubblico, senza gravare troppo sulle imprese. Certo, l'Ice può anche dare servizi più sofisticati, più personalizzati. E mi sembra giusto che questi possa venderli. Ma ci deve essere una fascia di base che entra nel servizio pubblico, un po' come avviene

nella sanità.

Confindustria sta dialogando con le Camere di commercio.

Abbiamo fatto una joint venture al 50% con Mondoimpresa, una società di Unioncamere. Servirà ad accompagnare le imprese ad andare all'estero, a trovare partner, a mettere in piedi quelle joint-venture internazionali che ben difficilmente le piccole imprese potrebbero mettere in piedi da sole. Oggi per vendere all'estero non basta spedire la merce

IL CASO OLIDATA. La straordinaria avanzata del personal computer «made in Romagna»

E il signor Rossi punta all'Europa

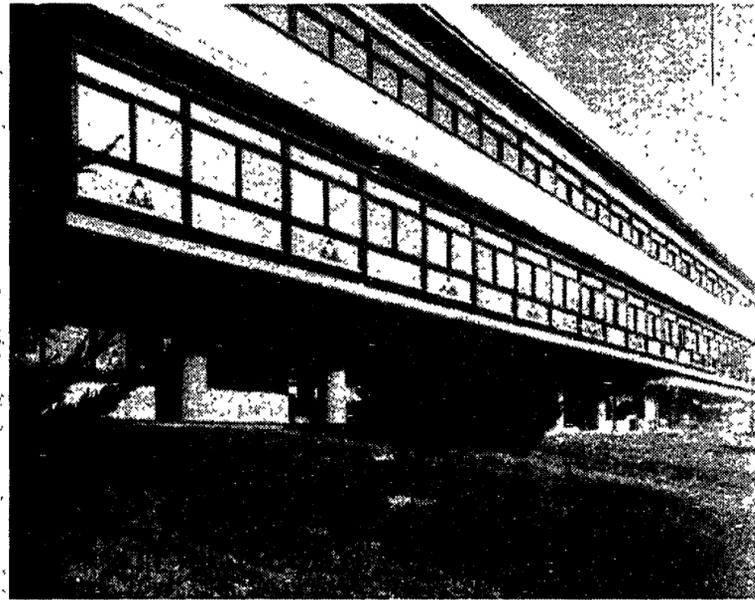
Nel cuore della Romagna c'è una piccola Silicon Valley. In pochi anni partendo praticamente da zero Olidata è diventata uno dei principali produttori di personal computer e oggi insidia da vicino i big del settore in Italia. Creata da Carlo Rossi nel 1986, Olidata cresce a ritmi esponenziali: quest'anno venderà 80mila Pc, per un fatturato di 180 miliardi, oltre il 50% in più. «Adesso puntiamo all'Europa - dice - ma cerchiamo investitori».

DAL NOSTRO INVIATO WALTER BONDI

CESENA. È certamente eccessivo evocare la californiana Silicon Valley. Così come il signor Carlo Rossi non può essere paragonato a Steve Jobs, il mitico creatore della Apple. Ma, pur nel suo piccolo, Carlo Rossi ha fatto il «miracolo». In pochi anni ha costruito dal nulla un'impresa che produce personal computer in grado di sfidare sul loro stesso terreno i big dell'informatica. Alla fine di quest'anno infatti dallo stabilimento forlivese dell'Olidata saranno usciti ottantamila Pc, oltre ventimila in più dell'anno precedente. Con una quota di quasi il 10% del mercato italiano è ormai a ridosso degli altri produttori come Compaq (poco più del 10%), Ibm (12%) e Olivetti (15%). Un risultato per tanti versi strabiliante, che si comprende bene osservando la progressione del fatturato di Olidata: nel 1990 era di 43 miliardi, l'anno dopo ha sfiorato il raddoppio raggiungendo i 75; nel '92 sono stati 102, diventati 117 l'anno scorso. Nel '93 l'Olidata ha però dovuto scontare una perdita di 8 miliardi in seguito ad un grosso furto che ha rischiato di mettere in ginocchio l'azienda. Quest'anno nuovo grande balzo in avanti, nonostante le pesanti difficoltà che ancora vive il settore informatico. «Nei primi nove mesi siamo cresciuti del 62% rispetto allo stesso periodo del '93 e contiamo di chiudere l'anno con un fatturato di 180 miliardi» dice Rossi.

Miracolo tra Cesena e Forlì. Insomma, una performance assolutamente invidiabile e che ha davvero pochi confronti. Ma come è stato possibile, cosa c'è dietro il «miracolo» Olidata? Una direzione e uffici essenziali che passano quasi inosservati a Cesena, uno stabilimento a Forlì con poco più di 100 addetti, tra cui 5 ingegneri elettronici e due informatici, il resto quasi tutti periti elettronici («ma - sottolinea Rossi - continuiamo ad assumere e nell'estate del '95 avremo il nuovo stabilimento a Cesena»), sono tutto ciò che serve all'impresa. Un'impresa nata nella testa di Rossi nel 1982 che ha accanto un ingegnere elettronico, Adolfo Savini, (che ha circa il 35% della spa che ha una capitale sociale di 2,1 miliardi, mentre Rossi ha il controllo con oltre il 51% e una immobiliare, la Poseidone possiede il resto). Rossi, oggi poco più che cinquantenne, ha alle spalle 18 anni di attività commerciale all'Olivetti e, insieme a Savini, costituisce una società di software. Sono gli anni del boom informatico grazie all'avvento dei personal. Olidata produce programmi, a cominciare dal Picam (procedura integrata contabile amministrativa), per conto dell'Olivetti.

Nell'86 il grande salto, la decisione di entrare nell'hardware, cioè nella costruzione e commercializzazione di personal computer. «Secondo noi - spiega Rossi - c'era un grande spazio per inserirsi in questo tipo di attività. E avevamo le conoscenze tecniche per poterlo fare. Ma poi c'era anche un aspetto «morale». Che significa? «Vede, tutti i grandi produttori di computer hanno praticato per anni prezzi di vendita al di fuori di ogni regola economica, con margini del 400/500 per cento. Noi volevamo dimostrare che si potevano realizzare prodotti buoni, affidabili, a prezzi inferiori. Così siamo entrati in questo settore con molta modestia ma anche, mi lasci dire, con molta serietà». Una sfida che però assomiglia molto a quella tra Davi-



de e Golia, cosa avevate voi in comune con Ibm, Apple, oppure Olivetti? «Beh, questo è un settore dove le barriere all'entrata sono ancora oggi molto alte. I grandi produttori possono contare su forti economie di scala. Noi viceversa abbiamo puntato su principi aziendali molto severi e rigorosi, su una gestione finanziaria essenziale. Ma soprattutto sulla costante innovazione tecnologica, sulla grande flessibilità produttiva che ci consente di fornire ai clienti prodotti studiati per le loro specifiche esigenze. E questo grazie anche a una rete di vendita fondata su sistem partners che garantiscono una assistenza particolarmente qualificata». Olidata, come ormai fanno tutti compresi i grandi produttori, acquista microcips, schede, memorie dinamiche e magnetiche e tutti questi componenti necessari a realizzare un computer nel Sudest asiatico, in particolare a Taiwan. Il vantaggio competitivo di Olidata,

spiega Rossi, sta nella rapidità con la quale l'azienda romagnola progetta un nuovo Pc, compra i componenti in assemblea e va sul mercato. «mediamente il tutto avviene in tre mesi». Il tutto favorito da accordi commerciali con Intel Toshiba, Citizen e ora anche con Microsoft.

Prezzi stracciati. E poi ci sono i prezzi. «I nostri sono di gran lunga più competitivi, perché abbiamo costi generali assai più contenuti dei grandi gruppi e anche perché ci accontentiamo di margini più modesti». Certo Olidata non rinuncia ai profitti: «Essenziali perché finora ci siamo totalmente autofinanziati e investiamo tutto nell'azienda. Quest'anno contiamo di realizzare buoni utili, tra 14 e 16 miliardi». Però, adesso tutte le grandi marche di computer hanno annunciato forti ribassi di prezzo, fino al 30% in meno. «Ci sarà una riduzione, ma non così ele-



Carlo Rossi, amministratore delegato dell'Olidata e, a sinistra, una veduta della fabbrica

vata come si sostiene. Noi, senza fare tanti annunci, da gennaio ad oggi abbiamo fatto cinque nuovi listini con un abbattimento dei prezzi del 30%. E un nuovo ribasso del 25% lo facciamo in occasione dello Smau». Ma come è possibile ridurre così tanto i prezzi? «Perché quando una tecnologia diventa matura è possibile spuntare prezzi molto più bassi sui componenti. Oggi sono prodotti da tante imprese in concorrenza che quindi hanno listini molto competitivi».

Servono capitali. Olidata è oggi di fronte ad una nuova sfida. Questo è un settore dove o si cresce oppure si rischia di sparire, dice Rossi. Il mercato italiano quindi sta diventando sempre più stretto per l'Olidata, che può ancora rosicchiare qualche quota ai concorrenti ma non può certo pensare di scalzarli. E allora bisogna cominciare a guardare all'estero. «Con molta cautela, ma è necessario fare quel passo: la nostra azienda deve essere europeizzata» spiega Rossi. Si comincia intanto con Portogallo e Spagna. Ma un progetto di questo genere porta con sé il bisogno di maggiori risorse finanziarie. «La nostra, come tante piccole e medie aziende, se vuole espandersi, andare in Europa ha necessità di essere capitalizzata». L'autofinanziamento insomma non basta più: «Dobbiamo aprirci ad altri investitori». Spesso è più facile a dirsi che a farsi. Perché in Italia si sconta l'assenza di strumenti adeguati per dotare le piccole e medie aziende di capitali di rischio. Piazza Affari è troppo lontana e suscita diffidenza. Adesso c'è il progetto del borsino locale, che dovrebbe consentire la quotazione di imprese di minori dimensioni ma appetibili per solidità e redditività. «È una possibilità che stiamo prendendo in considerazione».

MINISTERO DELL'INTERNO

Direzione Generale della Protezione Civile e dei Servizi Antincendi - Comando Provinciale VV.F. di Milano

Avviso di Gara

Si rende noto che in data 13 ottobre 1994 è stato spedito, per la pubblicazione sulla G.U. delle Comunità Europee, il bando di gara relativo ad una licitazione privata con accorrenza aperta alle imprese degli Stati membri della Cee per la fornitura del servizio di pulizia anno 1995 nelle Sedi dei Vigili del Fuoco di Milano e provincia.

I termini per la presentazione delle offerte scadranno il 29 novembre 1994 alle ore 10.00.

La gara sarà effettuata ai sensi del D.P.R. 13/1/83, n. 67, con il sistema della licitazione privata e secondo le modalità di cui all'art. 73 lettera c) e all'art. 76 del Regolamento approvato con R.D. 23/5/1924, n. 827.

Le domande di partecipazione alla gara dovranno pervenire entro le ore 16.00 del giorno 4 novembre 1994 in plico sigillato e raccomandato a mezzo della posta, o consegnate a mano al seguente indirizzo, da indicare sul plico stesso

MINISTERO INTERNO - Direzione Generale della Protezione Civile e dei Servizi Antincendi
Comando Provinciale VV.F. di Milano - Via Messina n. 35 - 20154 Milano (Italia)

Sul plico unitamente all'indirizzo e numero telefonico del mittente, dovrà essere indicato «Contiene richiesta partecipazione gara, fornitura anno 1995 servizio pulizia Sedi VV.F. di Milano e provincia» - **RISERVATISSIMO NON APRIRE.**

Le suddette domande di partecipazione dovranno inoltre essere corredate della documentazione indicata nel bando di gara. Ulteriori informazioni possono essere richieste alla D.G.P.C.S.A. - Comando Provinciale VV.F. di Milano - Ufficio Ragioneria - Via Messina, 35 Cap. 20154 Milano - Italia - Tel. 02/3190224

Data, 13 ottobre 1994

Il Comandante
dott. Ing. Roberto Barzi