



INTERVISTA A BENITO BENEDINI

Milano capitale d'impresa

Milano deve ritornare a essere un polo di attrazione degli investimenti esteri in Italia. La città può ripartire dando l'esempio e avviando sul proprio territorio quelle riforme che sono cruciali per la modernizzazione del Paese. A cominciare dalla pubblica amministrazione. Un risultato che può essere ottenuto soltanto con il contributo di tutti. Imprese, cittadini, sindacati e istituzioni». È stato questo il biglietto da visita con cui Benito Benedini si è presentato, lo scorso 9 giugno, all'assemblea che lo aveva appena eletto presidente di Assolombarda, l'associazione degli industriali milanesi, per il quadriennio 1997-2001 (succede a Ennio Presutti passato alla guida di Federlombarda). Benedini, milanese, 63 anni, ex presidente di Federchimica, presidente del gruppo Total Inchiostri, ha lanciato il suo appello di fronte al gotha dell'economia

italiana (da Giorgio Fossa a Cesare Romiti, da Marco Tronchetti Provera a Franco Bernabè, da Pietro Marzotto a Luigi Lucchini) riunito per l'occasione nell'auditorium di via Pantano a Milano. *Espansione* gli ha rivolto alcune domande sugli obiettivi che intende raggiungere durante il suo mandato alla guida di Assolombarda. Domanda. Quali saranno le linee guida, le priorità che caratterizzeranno la sua presidenza?

Risposta. Mi muoverò all'insegna del pragmatismo e in primo luogo punterò a coniugare le esigenze delle piccole e medie aziende con quelle delle grandi. Bisogna individuare temi e campi di comune interesse per farle lavorare insieme. Penso, per esempio, alla grande opportunità offerta dal riutilizzo delle aree dismesse. In secondo luogo presterò molta attenzione al miglioramento dei servizi

agli associati cercando, nel contempo, di coinvolgerli di più nella vita di Assolombarda. Recentemente siamo riusciti a ottenere la certificazione di qualità dei servizi forniti ai nostri clienti-associati. Si tratta di continuare su questa strada. Mi aspetto, però, di raccogliere non soltanto richieste ma anche aiuti concreti! È necessario, poi, rilanciare il ruolo di Assolombarda nel territorio. La grande avanzata del terziario di questi anni ha completamente mutato la struttura dell'economia milanese. Oggi serve un'associazione in grado di dialogare con il nuovo, rivolta a soddisfare le esigenze sia dell'impresa tout court che dell'industria in senso stretto. Infine cercherò di instaurare un fitto dialogo con Regione, Provincia e Comune per migliorare l'efficienza della pubblica amministrazione. I prossimi due-tre anni saranno cruciali per

NUOVE RELAZIONI INDUSTRIALI

Benito Benedini, 63 anni, è il nuovo presidente dell'Assolombarda, l'associazione degli industriali milanesi. Punta a modernizzare il rapporto con i sindacati.

iniziare ad applicare sul campo i principi stabiliti dalla riforma Bassanini, che trasferisce gran parte delle funzioni amministrative dal centro ai poteri locali. In questo vasto processo di rinnovamento gli industriali non devono essere semplici spettatori ma protagonisti attivi. Assolombarda deve partecipare alla messa a punto di proposte concrete nella predisposizione dei decreti delegati in collaborazione con gli enti locali. A questo proposito penso, soprattutto, alla prevista istituzione dello Sportello Unico regionale, che consentirà di adempiere in un colpo solo tutti gli obblighi burocratici necessari per fare impresa. Ebbene Assolombarda non deve limitarsi a rappresentare le esigenze del sistema produttivo nella prassi quotidiana ma lo deve fare subito perché il sistema che sta nascendo sia coerente con i bisogni delle aziende.

D. In particolare cosa chiede al neosindaco Gabriele Albertini, un imprenditore come lei?

R. Di mantenere la promessa di rendere più efficiente la macchina comunale. E per aiutarlo e stimolarlo in tempi brevi presenteremo proposte puntuali sui nodi e sulle priorità della politica cittadina. In particolare forniremo indicazioni su due livelli d'intervento: quello della riorganizzazione dell'amministrazione comunale e quello della focalizzazione sulla qualità dei servizi, sul rapporto tra costi e benefici, sull'attenzione al cliente cittadino e all'utente-impresa.

D. Nella geografia di Confindustria lei gode la fama di essere una colomba per le sue aperture al sindacato quando era presidente di Federchimica e per aver firmato un contratto dei chimici considerato molto avanzato. Nella sua nuova veste come intende impostare i rapporti con le confederazioni?

R. Continuare ad applicare il modello chimico su scala più vasta. In pratica significa cercare di modernizzare le relazioni industriali attraverso un dialogo continuo e avviando una serie di sperimentazioni sul mercato del lavoro che potrebbe dare buoni risultati tenuto conto che l'area milanese si presta particolarmente a queste iniziative per le professiona-

COMUNICARE CON PICCOLI BUDGET

In America la chiamano *coopetition*, ovvero cooperazione nella competizione. È il nuovo modello dell'interrelazione tra imprese, soprattutto piccole e medie, reso possibile su scala planetaria dalla rivoluzione di Internet ma che in fondo è la riproduzione virtuale delle piazze della provincia italiana. In questi luoghi di incontro e di scambio di idee si sono formati i distretti industriali studiati dalle *business school* di tutto il mondo. Nella piazza virtuale le aziende della Silicon Valley mettono in comune le informazioni per crescere più in fretta e acquisire visibilità sufficiente per attirare capitale di rischio. La comunicazione come linfa vitale delle piccole e medie imprese, non solo verso le istituzioni e il pubblico ma anche al proprio interno e le une con le altre: questo è il messaggio lanciato nell'incontro Comunicazione e piccola impresa organizzato dall'Assolombarda lo scorso 4 giugno. Tra le piccole e medie aziende italiane la cultura della comunicazione ha ancora molta strada da fare: molte di esse, infatti, la considerano un fatto residuale rispetto alla gestione operativa. Al contrario si tratta di un elemento chiave per l'impresa del Duemila. Come ha sottolineato il presidente del gruppo Piccola Industria di Assolombarda, Michele Perini, i processi di riorganizzazione, spesso dolorosi, che hanno caratterizzato gli anni Novanta hanno alimentato un'immagine d'impresa indifferente alla società civile, se non ostile. È il momento di recuperare all'impresa il suo ruolo di soggetto attivo nello sviluppo socioeconomico della collettività attraverso nuovi modi di comunicare. Dopo la sbornia pubblicitaria degli anni Ottanta i *budget* si sono ridotti ma è profondamente cambiato anche il modo in cui l'impresa si propone all'esterno. Al concetto di immagine, qualcosa di vagamente artificioso e vuoto, si sostituisce quello di visibilità,

che significa trasparenza, informazione sistematica sull'organizzazione e l'operatività dell'impresa come componente essenziale della qualità percepita dai consumatori. Molte piccole società ritengono di non avere risorse sufficienti per gestire con successo una politica di comunicazione. Le esperienze presentate al convegno dimostrano, invece, il contrario: una galleria di spot *low budget* da tutta Europa (dal costo inferiore a 150 milioni di lire) premiati per l'inventiva e la capacità di parlare a un pubblico universale (un esempio per tutti: un gatto che abbaia e un cane che miagola per pubblicizzare una scuola di lingue). Poi la testimonianza diretta di alcune imprese italiane. Medavita, società che opera nel campo della cosmesi del capello, ha utilizzato con successo la comunicazione su stampa e radio affiancata a un'intensa attività di *direct marketing* sui propri canali di vendita, parrucchieri e saloni di bellezza, ottenendo ritorni molto interessanti con investimenti contenuti. Protti, specializzata nella produzione di macchine per maglieria esportate in tutto il mondo, già da qualche anno ha adottato il catalogo su Internet creando un sito che è molto di più di una presentazione dell'azienda: dà, infatti, la possibilità ai clienti di aggiornare in tempo reale i *software* di gestione delle macchine e, in prospettiva, sarà utilizzato per la teleassistenza in caso di guasti alle macchine. Il tutto con un risparmio molto considerevole rispetto ai sistemi tradizionali. Il convegno si è concluso con l'intervento di Fedele Confalonieri, presidente del Comitato comunicazione di Assolombarda, che ha proclamato i vincitori della prima edizione del premio Comunicazione e piccola impresa: Luceplan, Maireri e Nitrol Chimica.

Ida Cappelletto

lità e modalità di lavoro presenti.

D. Lei ha dichiarato di puntare a migliorare i servizi agli associati ma, in particolare, in quali campi concentrerà i suoi sforzi?

R. In tre direzioni. Cercare di superare i problemi del rapporto banca-impresa sviluppando l'azione già avviata dalla nostra Agenzia per il credito e la finanza; puntare alla crea-

zione di occasioni di collaborazione tra enti di ricerca e imprese potenziando la nostra Assotec che ora diventerà una società autonoma con il coinvolgimento istituzionale di Camera di commercio e Cnr e nel prestare un'attenzione particolare ai problemi dell'internazionalizzazione delle nostre aziende.

Marco Giorgi Ronchi