

Sondaggi Oltre il 60% delle imprese investe per ottenere la garanzia di conformità

Export Se c'è il bollino il successo è (quasi) garantito

La certificazione dei prodotti è ormai un lasciapassare per i mercati esteri De Rita (Censis): solo la qualità della nostra industria può salvarci dalla crisi

DI ISIDORO TROVATO

Per vendere all'estero serve qualità. Ma per non vendere «fumo», è necessario che le nostre imprese siano in grado di comunicare e certificare i propri standard qualitativi.

Il trend degli ultimi dieci anni dell'export dei prodotti più forti del made in Italy (abbigliamento-moda, alimentare, arredamento-mobili, apparecchiature meccaniche, edilizia e vetro) dimostra che investire nell'innalzamento della qualità del prodotto e del processo produttivo risulta decisivo per il recupero di competitività su mercati turbolenti, come quelli attuali.

L'Osservatorio Accredia, realizzato con il supporto tecnico-scientifico del Censis, analizza aspetti diversi, che vanno dalla misurazione dell'impatto della certificazione di qualità sul miglioramento dell'efficienza delle imprese, alle dinamiche dell'offerta e della domanda di certificati ISO 9001.

Rischi e vantaggi

Nel campione di aziende, analizzate con la collaborazione di Manageritalia, più del 60 per cento investe per avere una certificazione di qualità e con risultati considerati soddisfacenti. Il 90 per cento di chi è in possesso di un certificato ISO 9001 ritiene, infatti, che il sistema di gestione consente all'azienda di migliorare la qualità del prodotto razionalizzando il ciclo produttivo.

Naturalmente non mancano gli elementi di debolezza: la grande maggioranza delle aziende chiede soprattutto una più attenta selezione nel rilascio del certificato per la qualità e non nasconde una certa disillusione. Il rischio è quello della perdita di valore e di visibilità dell'ISO 9001.

«Pur in un momento così difficile dal punto di vista economico resto dell'opinione che il sistema produttivo mostri una propria forza intrinseca sulla quale dobbiamo ricominciare a investire — sostiene Giuseppe De Rita, presidente del Censis —. Se la finanza distrugge valore, la nostra economia reale, fatta di piccole e medie imprese, ha ancora una capacità di respiro forte, ha una sua riconoscibilità solida all'estero, grazie alla qualità dei pro-

doti. E fa bene Accredia a indagare quanto e come il Paese stia investendo in qualità, perché da questo investimento, tra il materiale e l'immateriale, dipenderà la nostra capacità di ritornare a cavalcare l'onda». Qualche imprenditore però teme di esporsi economicamente in una fase turbolenta come questa: agli investimenti non sempre corrisponde un miglioramento del fatturato e i meno coraggiosi si arroccano in posizioni di stallo.

«L'originalità improvvisata genera stupore e fa pensare a qualcosa di originale — osserva De Rita — ma dopo un po' è destinata ad autoconsumar-

Albert



si. La cura del dettaglio, la capacità di visione del futuro, l'organizzazione aziendale efficiente, in una parola la qualità con la Q maiuscola, sono

mattoni con cui abbiamo costruito questo Paese e sono fattori su cui occorrerebbe ritornare a puntare seriamente».

Gli esempi

Del resto certi successi imprenditoriali di realtà medio-piccole si spiegano anche grazie all'attività dei centri di ricerca e certificazione. Un esempio tipico è quello di Catas: è considerato oggi il più grande isti-

tuto italiano ed europeo nella certificazione, ricerca e prove nel settore legno-arredo, ma anche un polo di eccellenza per la ricerca e l'analisi nel settore agro-alimentare, industriale e ambientale. Opera in Friuli, nel distretto della sedia e del mobile, ha contribuito al successo di quel settore e sta lavorando al suo rilancio. Le aziende sembrano aver acquisito consapevolezza di quanto possa essere importanti le certificazioni. Infatti crescono le richieste al Catas che nel 2010, ha effettuato 29.500 prove di cui 8.000 nei settori ambiente e agroalimentare. Così come non è un caso che anche

un'organizzazione globale come Ul abbia deciso di puntare sull'Italia vendendo il suo fatturato del 10 per cento l'anno. In Italia sono circa 1.400 le aziende che si affidano a Ul per la conformità dei loro prodotti/sistemi per il raggiungimento dei mercati di tutto il mondo: apparecchi elettrici ad uso domestico e commerciale, illuminazione, componenti e sistemi di controllo industriale. Ul si occupa di aiutare le aziende a commercializzare prodotti e nuove tecnologie in conformità con le normative vigenti e gli standard di sicurezza internazionali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Chi cresce di più



La storia/Mastro Raphael

Il fatturato cresce tra tendaggi e poesia

L'azienda umbra esporta il 20% all'estero



Casa Mario Arcangeli, alla guida di Mastro Raphael

Creatività al servizio della sperimentazione, utilizzo di materie prime di qualità e una consulenza personalizzata che punti a conquistare sempre più una clientela di respiro internazionale. E' la strategia imprenditoriale di Mastro Raphael, azienda umbra che produce collezioni coordinate di biancheria per la casa e tendaggi. Un lavoro indirizzato a valorizzare sia l'immagine del prodotto, caratterizzata spesso da disegni rivoluzionari per il settore, sia le creazioni in cotone, lino e seta made in Italy.

I risultati non mancano: nel 2010 l'impresa di Spoleto ha fatturato 8 milioni di euro. E le previsioni sul 2011 parlano di un incremento del giro d'affari pari al 5%. Mentre per l'anno prossimo, grazie ad investimenti sui mercati esteri, si prospettano aumenti a due cifre.

«Se oggi raccolgo grandi soddisfazioni — racconta Mario Arcangeli, fondatore e presidente — è perché ho fatto tesoro di una lunga esperienza nel comparto. A 8 anni, dopo la scuola, frequentavo la bottega di un sarto per uomo. Dopo qualche anno ho iniziato a lavorare nel laboratorio

tessile di famiglia». La svolta, però, è avvenuta nel 1967 con l'apertura del primo negozio a Spoleto. «Un successo che mi ha spinto a far nascere Mastro Raphael nel 1969. Da allora sono nati gli abbinamenti lino-juta e lana-juta, il patchwork e la prima collezione tessile coordinata in color cotto. E le tende con le frasi poetiche».

Produzioni che hanno conquistato anche il mercato estero: il 20% del fatturato è realizzato attraverso l'export. «Abbiamo clienti in Arabia Saudita, Russia, Medio Oriente, Europa e Stati Uniti — aggiunge Arcangeli —. Mi amareggia, però, non veder punito con severità chi spaccia per vero un finto made in Italy».

Intanto, per rafforzare la competitività aziendale, si fanno investimenti. «L'acquisto di macchinari è indispensabile per le nostre collezioni — conclude Arcangeli —. Grazie a un apparecchio del valore di 300 mila euro, infatti, ricamiamo e tagliamo con il laser. Senza una tecnologia all'avanguardia nessuna buona idea può diventare un prodotto di qualità».

MICHELE AVITABILE

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La storia/Contacta

Quei call center senza precari

Il successo? In un algoritmo



Servizi Gabriele Moretti, fondatore e leader di Contacta

Il call center tenta di non essere più il tempio della precarietà. Con l'emanazione della circolare Damiano, nel 2006, le società del settore hanno dovuto assumere i collaboratori precari (co.co.co. e co.co.pro.) con contratti nazionali di categoria. Il risultato? La chiusura, in diversi casi. Chi, invece, ha offerto ai dipendenti contratti seri, quelli nazionali previsti per le telecomunicazioni, è stato ripagato con la crescita del business. Un esempio di comportamento virtuoso anti-precarietà — condito dal successo — è quello dell'azienda Contacta di Torino, nata nel 1997. L'anno scorso Contacta ha fatturato 35 milioni e si appresta a chiudere il 2011 con circa 45 milioni.

«Il problema dei call center si è generato anni fa, quando il settore era giovane e non esistevano regole chiare — spiega Gabriele Moretti, 40 anni, fondatore e amministratore delegato —. Allora, ognuno ha interpretato il business come ha voluto, risparmiando sul costo del personale con contratti borderline. Io ho fatto in un altro modo: ho investito sui dipendenti e sulla loro formazione». A de-

cretare la fortuna dell'azienda è stato un algoritmo che ha inventato da sola (con relativo software), capace di organizzare al meglio il lavoro telefonico, senza tempi morti o sovraccarichi di chiamate. «Il sistema gestisce 150 mila telefonate il giorno, per circa 200 commesse, garantendo un servizio di qualità in settori come finanza, utilities, pubbliche amministrazioni», spiega Moretti.

Quali sono le strategie di sviluppo? «A giugno del 2010 abbiamo acquisito due call center di Telegate Italia, una società controllata da Seat Pagine Gialle: attivi sui servizi 89.24.24 Pronto Pagine Gialle e 12.40 Pronto Pagine Bianche. Non escludo altre acquisizioni».

Secondo il premio Nobel per l'Economia Joseph Stiglitz, in futuro questo mercato offrirà guadagni e occupazione perché le aziende puntano a rafforzare i servizi ai clienti. Oggi i call center danno lavoro a 60 mila addetti con un giro d'affari di oltre un miliardo di euro.

PAOLA CARUSO

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La società commerciale della Cantina di Mezzacorona verso la quotazione al Mac

Nosio, un brindisi in Piazza Affari

Brindisi a Piazza Affari. La trentina Nosio chiederà l'ammissione al Mercato alternativo dei Capitali, piattaforma riservata ai soli investitori istituzionali. Il presidente di Nosio — Luca Rigotti — la proporrà ai 468 azionisti della società nel corso dell'assemblea annuale prevista per il 7 dicembre: un aumento di capitale riservato agli investitori istituziona-

li il cui importo verrà ufficializzato ai soci, ma già sapendo che l'azionista-guida — la Cantina di Mezzacorona — non perderà la maggioranza.

Nosio — capitale sociale 15,4 milioni; patrimonio a 78 — è infatti il «braccio operativo» della Cantina di Mezzacorona, colosso della cooperazione con 1.400 soci conferitori, 2.500 ettari vitati, 48 milioni di

bottiglie vendute, terza realtà italiana del settore con oltre 145 milioni di ricavi e 33 di valore aggiunto. Mezzacorona controlla il 62,52% di Nosio, il resto è nelle mani di agricoltori, dei manager e dei dipendenti della società che sono diventati azionisti sin dall'avvio nel 1998. L'azione, il nominale è di 51,65 euro, viene scambiata attualmente a 313. Nosio controlla due società

agricole in Sicilia con mille ettari di terreno di proprietà; due società commerciali in Germania e negli Stati Uniti e possiede una quota vicina al 10% di una cantina-icona del Chianti, Castello di Querceto. Al 31 agosto scorso, Nosio aveva realizzato vendite per 99 milioni di euro, un risultato in linea con quello dell'anno precedente, portando a casa utili per 3,8 milioni (prima delle imposte) con un pay-out di 2,1 milioni, pari ad un dividendo di 7 euro per ciascuna delle 300 mila azioni in essere. Nosio ha in corso un prestito obbligazio-

nario per poco più di 15 milioni di euro che scadrà nel 2014. «Abbiamo deciso di scegliere la quotazione e di non lanciare un secondo bond — spiega Luca Rigotti —, per rimarcare la volontà di operare essenzialmente con capitale proprio. I capitali freschi li investiremo sulla componente commerciale: sui marchi e sul rafforzamento della nostra presenza nei mercati emergenti e in quelli asiatici, più lontani ma profittevoli nel lungo termine».

BEPPE GIULIANO

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Censis Giuseppe De Rita