

Corriere Adriatico

L'INTERVENTO

La scelta di Indesit

VALERIANO BALLONI

In questi giorni è stato presentato con rigore e dovizia di informazioni il piano strategico di Indesit, nel quale si evidenzia la logica di aggregazioni con un partner internazionale di ragguardevole dimensione, competitivo e di comprovata capacità organizzativa. Nella proposta di aggregarsi è chiaro il fatto che, come nel settore dell'automobile, occorre avere dimensioni maggiori per...

Continua a pagina 9

L'INTERVENTO

La scelta di Indesit

segue dalla prima

VALERIANO BALLONI

... sfruttare a pieno le economie di scala, riguardanti le attività della catena del valore tese a far sì che il consumatore (dei mercati globalizzati) scelga Indesit piuttosto che altri marchi. A questo fastidio dei fattori di scala, che riguardano prevalentemente lo sviluppo innovativo dei prodotti (R&S), l'organizzazione efficiente dei centri di produzione e della logistica, la comunicazione accattivante e la rete distributiva invadente si può dare risposta soltanto crescendo da soli - strada difficilissima! - o aggregandosi.

Marchionne ha ben spiegato perché per Fiat era necessario aggregarsi con Chrysler: sfruttare la sua rete distributiva per entrare nel mercato Nord Americano, ottimizzare la presenza dei

marchi nei diversi segmenti di mercato e altro.

Devo sottolineare che il management dell'Indesit ha ben valutato il problema delle barriere alla mobilità interna nel settore dell'elettrodomestico. Vale a dire dei costi insostenibili che si dovrebbero sostenere per ottimizzare la posizione dei propri marchi in ogni segmento del mercato degli elettrodomestici. Le esperienze dirette delle imprese del settore, più che la dottrina "industrialista", hanno dimostrato che la strategia del posizionamento ottimale dei marchi sul mercato è imposta dal fatto che ogni segmento ha proprie barriere, dovute alla forte identità che storicamente si sono guadagnati i marchi presenti. La possibilità di operare su tutti i segmenti del mercato ha dunque ragionevolmente due strade: o si comprano le imprese e relativi marchi e connesse attività - vedi caso Fiat - o ci si aggrega con un altro "player" ad alta compatibilità strategica-organizzativa.

Aggregarsi (collaborando) con una impresa di comprovata esperienza e a forte vocazione "globale" nel settore degli elettrodomestici è dunque una scel-

ta giusta per raggiungere strategicamente più obiettivi: ottimizzare i sistemi di prodotto (sviluppo dei marchi) per i diversi segmenti del mercato; innovare in modo più ordinato le qualità e prestazioni dei prodotti e dei sistemi di produzione; entrare con maggiore rigore e impegno nella domotica, stante gli ormai chiari orientamenti verso l'idea della casa "smart". Vorrei sottolineare, chiudendo questa breve nota, che un'aggregazione di Indesit con un altro player del settore potrà avvenire solo nell'ottica di valorizzare ulteriormente il patrimonio industriale e umano della società, cercando di svincolarla dalle minacce di una competizione sempre più aggressiva e da una prevalente focalizzazione sull'Europa che al momento espone il gruppo ai cicli economici del vecchio continente. Il raggiungimento di questi imprescindibili obiettivi per Indesit non significa abbandonare le Marche in quanto essa grazie ad un imprenditore illuminato ha considerato l'impresa come parte attiva di una Comunità sociale, di cui lui si è sempre sentito di farne parte.

*vicepresidente Istao