

Un nuovo modo di fare impresa

Una proposta di Marco Fanton Pedrotti per rilanciare le piccole e medie imprese italiane.

Senza rinunciare agli investimenti né cedere al ribasso dei prezzi, che penalizza qualità e mercato

Manlio Teodoro



Un 2012 in leggera flessione dopo un fatturato 2011 da record per la Redic di Saronno, nel varesotto. «Nonostante il calo sia stato contenuto entro pochi punti percentuali, abbiamo registrato un crollo esponenziale delle marginalità. Questo a causa sia della crescita dei costi delle materie prime, sia per la politica di austerità intrapresa da molti partner. Tuttavia, questo non ci ha impedito di continuare a investire e proseguire con la nostra politica. Non cedere alle difficoltà ci ha permesso di ottenere nel mese di giugno 2013 un bilancio a segno più e pensiamo di chiudere l'anno con un fatturato superiore ai valori raggiunti nel 2011». Questa, dati alla mano, l'analisi di Marco Fanton Pedrotti, che insieme ai soci Davide Gianetti e Roberto Caschili, gestisce la Redic, società specializzata nella produzione di resistenze elettriche corazzate, a fascia e a cartuccia, destinate prevalentemente all'industria e customizzate in base alle esigenze di applicazione.

Anche se siete riusciti a riportare in attivo il fatturato, la situazione resta critica. «Guardando al mercato italiano, che è il nostro riferimento fondamentale, attualmente, oltre a essere molto complicato aggiudicarsi le commesse, risulta difficile riuscire a ottenere una marginalità sostenibile. Il mercato è sempre alla ricerca del ribasso e per

un'azienda che non intende abbassare gli standard qualitativi, la lotta con i concorrenti si fa ancora più aspra. Inoltre, il recente rinnovo dei contratti collettivi e l'elevatissima pressione fiscale sul lavoro dipendente rendono sempre più complesso chiudere i bilanci in attivo».

Qual è la strategia che avete adottato per far fronte a queste difficoltà?

«Crediamo molto nel rapporto trasparente e corretto sia con i fornitori sia con i partner. Questa è la leva che ci sta permettendo di contenere i costi elaborando strategie di acquisto che mettano in condizione i fornitori di fare programmazione e quindi acquistare le materie prime in quantità maggiori e di conseguenza a un prezzo più basso. Accanto a questo, siamo riusciti a costruire una stretta collaborazione con i partner, ai quali forniamo l'adeguato supporto per la progettazione delle resistenze da inserire nei loro macchinari e applicazioni. Un'ulteriore iniziativa è stata quella di iniziare la distribu-

In apertura, Marco Fanton Pedrotti,
socio della Redic Srl
(Resistenze Elettriche Corazzate) di Saronno (VA)
www.redic.it



zione di componentistica specifica inerente alle resistenze. Non si tratta di mera commercializzazione però, dato che testiamo tutti gli articoli internamente per oltre dodici mesi, sottoponendoli a prove distruttive molto efficaci».

È stato semplice costruire questi rapporti?

«Non è stato facile trovare aziende disposte a scommettere su queste soluzioni.

Però a distanza di un anno posso affermare che quelle realtà che ci hanno dato fiducia hanno trovato nei numeri la conferma di aver intrapreso una scelta corretta. Infatti, i fornitori hanno visto crescere il loro fatturato e sono riusciti a incrementare la qualità e, dall'altra, i partner, sono stati sgravati dalla ricerca dei materiali e dalla verifica di questi».

A suo avviso questa vostra esperienza è applicabile anche ad altre realtà, anche in settori diversi?

«Assolutamente sì. Noi piccole e medie imprese dobbiamo cambiare modo di fare impresa. Bisogna rinunciare alla ricerca al prezzo più basso o a portare avanti operazioni di concorrenza sleale pur di ottenere un contratto. Al contrario, dobbiamo stringere i rapporti con le aziende che hanno scelto di

«Crediamo molto nel rapporto trasparente e corretto sia con i fornitori sia con i partner. Questa è la leva che ci sta permettendo di contenere i costi»

agire correttamente. È facile cadere nella tentazione di acquistare materiale a basso prezzo da aziende che per vendere sotto costo si ritrovano poi, spesso, costrette a interrompere l'attività, lasciando un vuoto nel mercato e mettendo in difficoltà i partner che si trovano di punto in bianco senza punti di riferimento».