



[L'associazione](#)

[I Servizi](#)

[Imprese Associate](#)

[L'Associazione Costruttori Edili](#)

[L'Economia Modenese](#)

[Eventi](#)

[Comunicati](#)

[Oggi in Prima Pagina](#)

[Link](#)

[Nuova Didactica](#)

[Unimpiego Confindustria](#)

[Gruppo Giovani Imprenditori](#)

[Riservato agli Associati](#)



Pubblicazione mensile di Confindustria Modena



Anno XVIII - Numero 3 - marzo 2006

LIBRI

ECONOMIA

STORIE DI CAPITALISMO

Colaninno racconta dieci anni tra Olivetti, Telecom e Piaggio



INDICE

Tutto cominciò in un caldo sabato pomeriggio del settembre 1996, quando Roberto Colaninno, all'epoca amministratore delegato della [Sogefi](#), un'azienda di componentistica che aveva fondato con Carlo De Benedetti, ricevette una telefonata. Dall'altro capo del filo c'era Franco Girard, assistente personale di De Benedetti, che gli chiedeva la disponibilità a un incontro urgente. La riunione si svolse a Milano, nella sede di [Mediobanca](#), presenti lo stesso De Benedetti, Enrico Cuccia, e Antonio Tesone, presidente di [Olivetti](#). Al manager mantovano fu proposto un compito arduo. Tirar fuori dai guai la storica azienda di Ivrea, capofila di un gruppo che fatturava mille miliardi di lire, ma versava in una grave crisi finanziaria. Colaninno si prese ventiquattro ore di tempo, si consultò con i famigliari e rispose affermativamente.

Iniziò allora la sua incredibile avventura, che lo portò, pur con alcune operazioni dolorose (come il sacrificio dell'informatica, con i conseguenti tagli occupazionali) prima al risanamento di Olivetti, e poi alla predisposizione dell'impresa finanziaria che fu alla base della più grande Opa (offerta pubblica d'acquisto) fino ad allora mai realizzata in Italia, relativa all'acquisizione di [Telecom Italia](#), dopo la privatizzazione della società telefonica di Stato.

Convenzioni

Mappa del sito

dopo la privatizzazione della società telefonica di Stato. L'attenzione di Colaninno per la telefonia non era una vocazione, ma una felice lungimiranza. [Omnitel](#), società del gruppo Olivetti, che già alla fine del 1996 aveva raggiunto un fatturato di 700 miliardi di lire, con 713mila clienti e 900 stazioni radiobase installate, diventò una vera e propria gallina dalle uova d'oro e consentì importanti iniezioni di capitale. Con la partecipazione di capitali stranieri e l'appoggio di Mediobanca, nel 1997 il bilancio di Olivetti tornò a essere positivo e il titolo in Borsa, nel 1998, iniziò un percorso in ascesa. Nel novembre 1998, iniziò a profilarsi l'idea di un possibile acquisto di Telecom. Dopo alcune consultazioni preliminari, prese allora avvio il cosiddetto «progetto Riccio», mirante alla ricerca dei finanziamenti per l'Opa.

«La segretezza» ricorda Colaninno, intervistato da Rinaldo Gianola, vice direttore de «L'Unità» nel libro *Primo tempo*, «era uno dei fattori determinanti del successo dell'operazione. Per questo tutto fu curato nei minimi dettagli. Io stesso stabilii che l'unica compagnia aerea privata che avremmo usato per i nostri spostamenti sarebbe stata la [Eurofly](#) e selezionai i piloti che ci avrebbero seguito. Inoltre, alla fine di ogni riunione collegiale, la documentazione, i fogli, gli appunti, tutto quello che restava sui tavoli, doveva essere distrutto». Da New York, la Chase Manhattan concesse una determinante quota di credito, 25 milioni di dollari, e l'offerta per l'acquisto del 100 per cento delle azioni di Telecom (oltre 50 miliardi di euro) da parte di Olivetti, parti il 30 aprile 1999. Il 21 maggio il gruppo piemontese deteneva il 51,1 per cento del capitale di Telecom e da una finestra di Mediobanca volò un tappo di champagne. Fu lo scandalo Telekom Serbia (presunte tangenti pagate al regime di Milosevic per l'ingresso di Telecom nella società telefonica slava), poi rivelatosi infondato (l'inchiesta fu archiviata dalla procura di Torino il 9 maggio 2005) a segnare la fine dell'esperienza di Colaninno (poi chiamato a risollevarne la Piaggio) in Telecom e a lasciare il terreno per la conduzione del gruppo alla [Pirelli](#) di Marco Tronchetti Provera.

**Roberto Colaninno
(con Rinaldo Gianola)**

[Primo tempo](#)

[Rizzoli](#)

225 pagine, 18 euro

SOCIETA'

Il futuro delle città italiane

Ci sono città, come Torino, che, con il venir meno di quelle che sembravano certezze in fatto di crescita industriale, stanno ridisegnando i progetti di sviluppo economico. Dopo il ridimensionamento della sua industria-simbolo, la [Fiat](#), che è passata dai 180mila dipendenti di qualche anno fa agli attuali 15mila, sono sorte nuove idee imprenditoriali, nei settori delle nuove tecnologie, della comunicazione, dell'automotive, della promozione e dei servizi cinematografici, che hanno diffuso una non comune intelligenza degli amministratori locali, anche grazie a un'effervescenza nuova e promettente all'ombra della Mole.



E ci sono altre città, come Vicenza, che dopo aver vissuto un'esplosione rapida di nascita di piccole e medie imprese, senza porsi molti problemi di impatto urbanistico e ambientale e di know-how e investimenti in innovazione, si stanno dibattendo fra crisi produttive e delocalizzazioni forzate, senza aver ancora trovato un vero antidoto per uscire dalle sabbie mobili.

Ma il viaggio nelle dodici città italiane compiuto dal giornalista Massimo Mascini, per accertarsi sullo stato di salute dell'economia, mette in luce uno sforzo diffuso «a opporsi alle avversità, affrontandole e vincendole».

Massimo Mascini

[Futuro italiano](#)

Viaggio nelle città che cambiano

[Il Sole 24 Ore](#)

136 pagine, 18 euro

COMUNICAZIONE

L'importanza di spiegare l'innovazione

Spot televisivo e comunicato stampa



Spot televisivo e comunicato stampa non sono più sufficienti. Per comunicare con efficacia l'innovazione, è necessario adeguare costantemente gli strumenti stessi della comunicazione. E ciò deve avvenire attraverso un metodo di «costruzione condivisa» con il cliente finale, il consumatore, il quale, nell'era post-industriale, secondo il celebre neologismo coniato da Alvin Toffler, diventa «prosumer» (sintesi di producer e di consumer), ossia consumatore-produttore. Il suo segno particolare è il livello di consapevolezza circa le funzioni che richiede al bene acquistato,

un carattere che mal si coniuga con la comunicazione tradizionale, autoreferenziale e non interattiva.

Il gruppo Saturn-Media Markt, nato nel 1979, che oggi ha 25mila dipendenti e realizza l'incredibile fatturato di dieci miliardi di euro, ha fatto della comunicazione dell'innovazione attraverso l'interazione con il consumatore la sua business strategy. Nei suoi «consumer electronics megastore», il consumatore acquista i prodotti non solo in funzione delle prestazioni dichiarate e del prezzo, ma anche e soprattutto in base alla provata credibilità delle innovazioni che un marchio presenta. Inoltre, le strutture distributive del gruppo organizzano corsi di formazione, offrono servizi di assistenza domestica, mettono a disposizione siti Internet e riviste specializzate.

Il ripensamento di un prodotto, ossia la sua reingegnerizzazione, deve essere connotato alla capacità di comunicarne in modo non convenzionalmente la novità da parte dell'azienda che lo produce. Tuttavia, osserva Andrea Granelli, responsabile della comunicazione e cultura dell'innovazione alla [Fondazione Cotec](#), che ha raccolto 35 interventi di esperti italiani e stranieri sul tema, «non sempre essere i primi a lanciare un prodotto è la strategia migliore». Spesso conviene essere secondi, ossia *quick follower*, per lasciare a chi presenta la novità l'onere degli investimenti in comunicazione per far accettare al popolo dei consumatori il nuovo prodotto.

Andrea Granelli

Comunicare l'innovazione

Comunicare l'innovazione

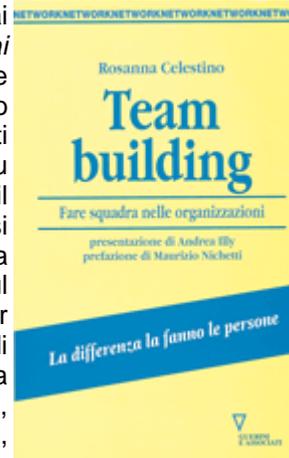
[Il Sole 24 Ore](#)

211 pagine, 24 euro

IMPRESE

Il gruppo porta al successo

Se passate davanti a un cinema d'essai e la proiezione del giorno è *La parola ai giurati* di Sidney Lumet (1957), cogliete al volo l'occasione. E non soltanto perché il dizionario Mereghetti attribuisce al film tre stelle e mezza su quattro. Ma anche perché la storia che il lungometraggio rappresenta, ben si presta a illustrare ciò che è necessario a un'impresa «dinosaurio», basata sul comando e sul controllo, per trasformarsi in un'impresa «branco di pesci», fondata sulla responsabilizzazione collettiva. Nel film, dodici giurati, sono riuniti in una stanza, per decidere sulla colpevolezza o l'innocenza di un giovane ispano-americano accusato di parricidio. Undici giurati alzano subito la mano, ritenendo l'indiziato colpevole del crimine. Ma non il dodicesimo, interpretato da Henry Fonda. Nella votazione preliminare, contrariamente all'atteggiamento del resto dei suoi colleghi, vota «non colpevole». Non in forza di una convinzione, ma di un dubbio. L'indipendenza di giudizio e l'etica sociale del dodicesimo giurato (che non si lascia influenzare, come il resto dei propri colleghi, dagli stereotipi dominanti, come i pregiudizi razziali) aprirà una lunghissima discussione, che capovolgerà la scontata sentenza iniziale e farà riscoprire a ogni componente della giuria il senso e il peso sociale di un compito.



A consigliare la visione del film è Rosanna Celestino, consulente aziendale in Italia e in Francia, che illustra metodi e tappe per «costruire un gruppo» in un'impresa, funzione necessaria in un'organizzazione che, intrattenendo un rapporto di interdipendenza con l'ambiente esterno (il mercato, la società, l'economia), deve essere sempre attrezzata per affrontare il cambiamento. Un gruppo creativo, sostiene l'autrice, si fonda sulla

capacità dei propri membri di essere responsabili (ossia di avere l'umiltà di accettare più punti di vista), cooperativi (senza temere la perdita del proprio potere), umili (sapendo ascoltare e prendere atto del punto di vista dell'altro) e consapevoli di sé (conoscere se stessi per conoscere meglio gli altri). E saper costruire un gruppo significa saper costruire il successo dell'impresa.

Rosanna Celestino

[Team building](#)

Fare squadra nelle organizzazioni

[Guerini e associati](#)

174 pagine, 18,50 euro

