

Partner d'acciaio per le auto

Da fornitori a partner, anticipando i bisogni dei clienti. È la strategia della Fontana Pietro Spa da quando, agli inizi degli anni 80, la globalizzazione sembrava poter rappresentare una minaccia per lo sviluppo di quelle piccole e medie imprese che fino a quel

subita la globalizzazione e sono andati ad assecondare in anticipo i bisogni che il nuovo mercato avrebbe imposto ai loro clienti. Da qui l'idea di provare a entrare, dopo trent'anni di attività in Italia, nel mercato europeo, Germania in testa, e l'idea di inserire nell'attività di sviluppo del prodotto anche un'attività di «servizio intellettuale», che ha sortito come risultato la realizzazione di partnership industriali

fabbricazione di elementi per l'industria automobilistica».

Essere partner, oltre che fornitore, e garantire al cliente il supporto necessario per lo sviluppo dell'intero prodotto che intende mettere sul mercato ha eliminato l'onere da parte delle case automobilistiche di vedersi costrette a intervenire continuamente all'interno del ciclo produttivo e nel contempo ha assicurato un livello di specializzazione tecnica elevato. Il tutto sfruttando intensamente le tecnologie.

Ferro e webcam. «In una fabbrica dove si lavora il ferro — continua Fontana — abbiamo da subito introdotto la cultura dell'informatizzazione». L'azienda è completamente informatizzata: il fax è elettronico e ciascun lavoro è gestito in rete. Esiste un sistema Internet ed Extranet che permette di lavorare da Calolziocorte, in provincia di Lecco, dove c'è la sede italiana dell'azienda, a Istanbul (ultimo

stabilimento aperto), grazie a delle webcam con cui si seguono in diretta i vari processi produttivi. E poi gli investimenti: negli ultimi anni sono serviti a potenziare le tecnologie computerizzate, con sensibili aumenti della qualità e riduzione di tempi e costi.

Oggi, dopo 48 anni di vita, i Fontana sono all'avanguardia nella produzione di stampi per la realizzazione di carrozzerie in acciaio e in alluminio per le più importanti marche mondiali ed esportano al 100% in Inghilterra, Spagna, Germania, Francia, Romania, Russia, Cina e Turchia. Hanno un fatturato di 62 milioni, che nel 2005 aumenterà di 15 milioni. Ai 260 dipendenti di Calolziocorte e ai 120 di Istanbul entro la fine del 2005 se ne aggiungeranno un altro centinaio, perché delocalizzare non significa per forza disperdere risorse umane, semmai rafforzarle e incrementarle.

PAOLO LUIGI RODARI

100%

È la quota di export della Fontana: gli stampi per carrozzerie auto vanno in Francia, Spagna, Germania, Cina, Inghilterra, Romania, Russia, Turchia

momento avevano visto la propria attività svolgersi solo su mercati locali e settoriali.

L'importante è prevenire. «Prevenire» è la parola che più ricorre sulle labbra di Walter Fontana, presidente della società, e di suo fratello Marco, vice presidente, quando ricordano quegli anni. Perché i Fontana (la società è stata fondata nel 1956 dal padre Pietro) non l'hanno

che hanno portato a un abbandono del semplice rapporto cliente-fornitore. Dall'engineering alla produzione in serie, dalla fornitura alla partnership, ovunque il mercato chiami.

«In pochi anni — spiega Walter Fontana — abbiamo messo insieme una serie di risorse tecniche professionali diversificate che ci hanno consentito di essere leader a livello mondiale nella