



Apertura e fiducia contro la crisi

di Daniele Pascucci

Questo difficile 2009 coincide per la torinese Ridix con la celebrazione dei quarant'anni di attività. Secondo il fondatore dell'azienda, Clemens Fritsch, nella storia e nella tradizione dell'impresa ci sono quei valori che permettono di gestire le difficoltà e guardare con ottimismo al futuro

Ripercorrere la vicenda dell'azienda torinese Ridix S.p.A. è come fare un viaggio alla riscoperta di quei valori umani e imprenditoriali che hanno caratterizzato la crescita di tante piccole e medie imprese italiane con in più quel decisivo pizzico di mentalità svizzero-tedesca apportata dal suo fondatore, l'elvetico Clemens Fritsch (lo vediamo nella foto d'apertura a un recente convegno).

Quest'anno ricorrono i quaranta anni di attività della ditta: una bella occasione per vedere il cammino fatto, valutare il presente e parlare del futuro. Non si può però incominciare la storia senza chiarire prima un mistero: cosa ci fa a Grugliasco (sede dell'azienda, nella cintura industriale di Torino) un signore con un cognome così?

“Quella che mi ha portato a vivere e lavorare felicemente in Italia è una curiosa catena di circostanze - spiega Clemens Fritsch -. Io sono originario della Svizzera Tedesca, luogo in cui

sono cresciuto e in cui ho concluso gli studi commerciali. Decisi in seguito di fare un soggiorno in Gran Bretagna: ero impiegato come magazziniere e intanto imparavo la lingua. Fu in quell'occasione che conobbi una giovane italiana... la mia attuale moglie; e fu quello il motivo che mi portò a vivere e lavorare nella penisola".

Un emigrante alla rovescia. Fritschi, emigrante alla rovescia, si stabilì in Sicilia lavorando per una ditta che trattava frutta secca (mandorle, nocciole, pistacchi...) e poi, con un solo balzo, si trasferì in Piemonte dove prestò la sua attività presso una storica azienda di filati, la Gütermann.

Dopo qualche tempo avvenne il passaggio a un'impresa di Torino che svolgeva rappresentanza di macchine utensili e uno dei marchi rappresentati era Starrag, azienda elvetica che ha sede proprio là dove il signor Fritschi era nato.

"Nel 1969 la ditta in cui lavoravo chiuse - racconta Fritschi - e noi dipendenti pensammo di rilevarla e portarla avanti; eravamo in sette, giovani e abbastanza inesperti sia come conoscenze tecniche sia come conoscenze di mercato. Rappresentavamo marchi come Starrag, Dixi ed Ewag. Altre case produttrici si aggiunsero in seguito, fra queste la Danly. Una svolta importante per noi avvenne nel 1973 con la richiesta del produttore svizzero di lubrorefrigeranti, Blaser, di rap-

Un forziere di valori. Uno dei punti di forza di Ridix è lo speciale rapporto di collaborazione e fiducia che vige all'interno della comunità aziendale, fiducia che viene trasmessa anche verso l'esterno e costituisce un elemento strategico anche a livello di vendite.

Ci sembra interessante pubblicare qui sotto i valori che l'impresa torinese ha messo nero su bianco (nelle foto, Natale

in azienda con le famiglie dei dipendenti).

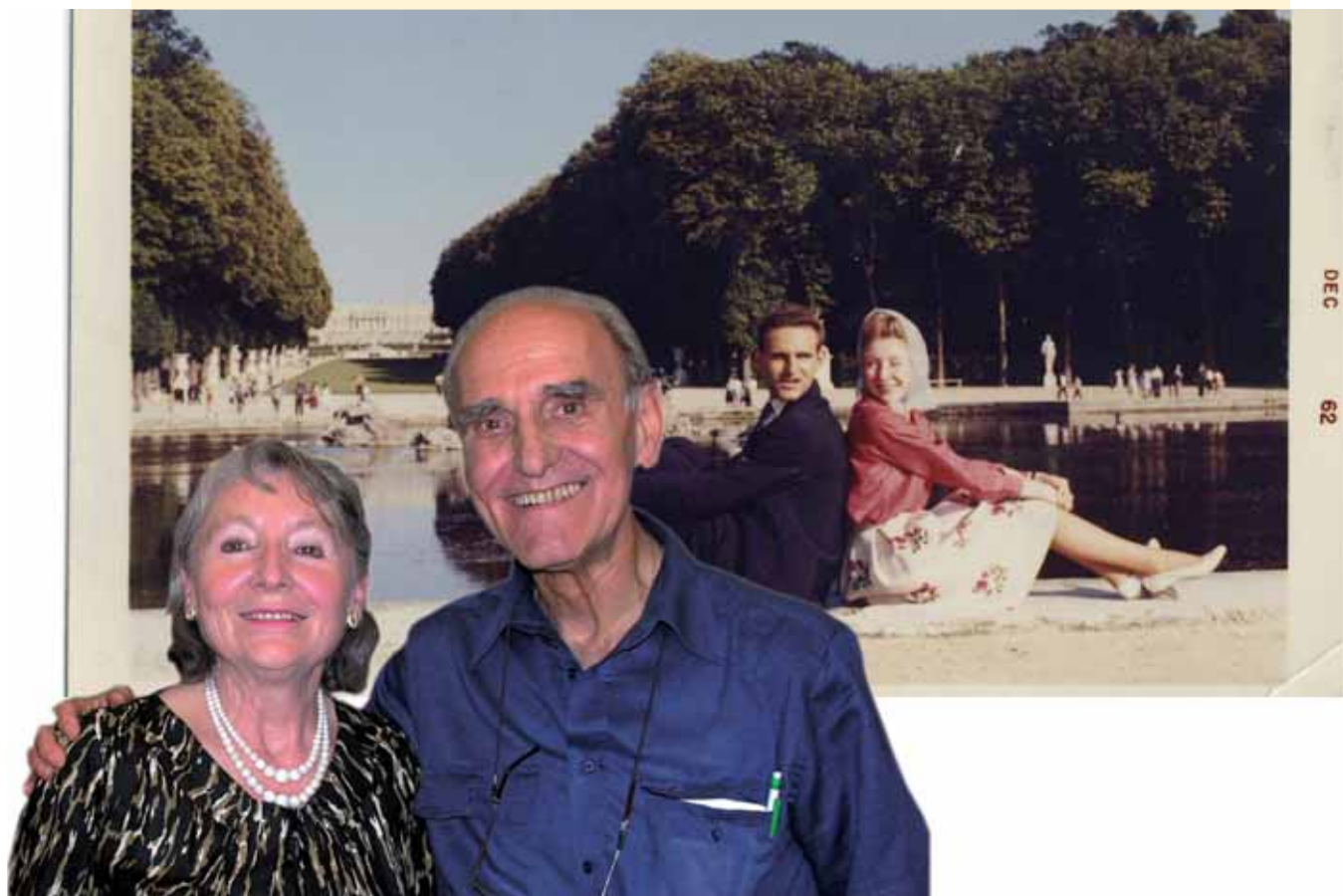
Correttezza, sincerità, trasparenza nei comportamenti. Instaurare rapporti rispettosi con clienti, fornitori e concorrenti, mantenendosi nella legalità. La vendita è basata sulle

caratteristiche tecniche dei prodotti, la corruzione non è accettabile. Valorizzare i collaboratori interni ed esterni, coniugando mercato e vita civile, gestendo il tempo dell'impegno lavorativo

con attenzione ai valori della famiglia. Apertura alla solidarietà, anche mediante destinazione di parte degli utili a indigenti e adesione a progetti di promozione sociale, come ad esempio Economia di Comunione. Attenzione alla natura e all'ambiente di lavoro.



Clemens Fritschi con la moglie, signora Margherita, nel 1969, e la coppia oggi.



DEC
62

Imprese Mercato



La sede della Ridix nel 1969, nel 1986 e quella attuale.

presentarlo sul mercato italiano. Fino ad allora avevamo sempre considerato i lubrificanti dei prodotti secondari, abituati, come eravamo, a trattare essenzialmente meccanica di alta precisione. Non fu facile: si trattava di un marchio ancora poco conosciuto e, come se non bastasse, costava più del doppio dei suoi concorrenti. Cominciammo in seguito a conoscerlo meglio e a toccare con mano i vantaggi che portava; attraverso nuove vie di vendita e una rete di venditori riuscimmo a penetrare sempre di più il mercato italiano e oggi i lubrificanti della Blaser sono diventati il principale prodotto che trattiamo”.

La crisi e il capitale umano. Oggi la Ridix rappresenta in Italia svariati marchi esteri (vedi riquadro) distribuendo prodotti che comprendono, fra gli altri, macchine utensili, attrezzature, utensileria, lubrificanti, normalizzati per stampi ecc. E, come tutte le aziende, l'impresa deve fare i conti con l'attuale crisi che attanaglia le economie di tutto il mondo.

“Noi ci aspettavamo un periodo economico difficile - dice Fritschi - ma anche noi, come tutti gli analisti di ogni Paese, non pensavamo a un fenomeno di tale portata. Anche se, riflettendo a posteriori, era inevitabile che un mondo gestito, politicamente ed economicamente, così come vediamo, avrebbe avuto dei problemi. Mi riferisco in particolare a tutto quell'universo della finanza d'assalto che ha come principale obiettivo la speculazione: la parola d'ordine era 'guadagnare ad ogni costo', senza guardare in faccia nessuno, senza preoccuparsi delle conseguenze che avrebbero avuto le proprie scelte sulle persone”. A questo punto interviene Paolo Frand Pol, dello staff dirigenziale di Ridix: “Ancora una volta la riflessione si ferma sulla figura e sul ruolo dell'imprenditore - dice - noi pensiamo che colui che fa

impresa debba avere come obiettivo naturalmente il profitto, ma questa non può essere l'unica preoccupazione: bisogna pensare anche alle persone che si hanno intorno e quindi creare nuovi posti di lavoro, porre attenzione alla correttezza dei propri metodi e rispettare l'ambiente che circonda l'azienda. Il vero imprenditore, nella nostra visione, è un soggetto che realizza il proprio successo non in base a quanto guadagna ma in base a quanto si avvicina agli obiettivi che si prefissa. Ridix in questi anni è cresciuta consi-

Marchi di prestigio. Fra i marchi rappresentati da Ridix sul territorio italiano evidenziamo: **Blaser Swisslube (fluidi emulsionabili a base minerale e vegetale, oli da taglio interi minerali, vegetali, esteri); Dixi Polytool (utensili di precisione in metallo duro e diamante); Schaublin (pinze di serraggio, mandrini di alta precisione); MyTec Hydraclamp (bloccaggi idraulici); Röders Tec (fresatrici ad alta velocità); Starragheckert (centri di lavoro); Ewag (rettifica, affilatura); Gerber Maschinenbau (profilatura, onatura); Concept Laser (sistemi laser); Couth (marcatura e tracciabilità); Detector (rilevatori presenza utensile e quote pezzo); Danly (normalizzati per stampi); Gat (trasmissione di fluidi e segnali).**





derandosi sì un insieme di capitali ma, soprattutto come un insieme di persone: questa è stata la forza vera che l'ha fatta espandere. Siamo fiduciosi per il nostro futuro proprio grazie al fatto che confidiamo nel nostro grande capitale umano".

Frاند Pol fa poi un esempio di come il sentirsi partecipi di un progetto di crescita comune da parte dei dipendenti finisca per diventare un valore aggiunto per la Ridix e racconta di un lavoratore della sede di Grugliasco che qualche tempo fa, osservando le grandi superfici a disposizione nell'edificio aziendale, aveva suggerito di installare dei pannelli fotovoltaici. L'idea venne raccolta e realizzata: oggi l'impresa torinese riceve periodicamente dall'Enel i rimborsi per la corrente che viene prodotta con conseguente grande soddisfazione di tutti e orgoglio di colui che presentò la proposta. "Il patrimonio umano di cui disponiamo - aggiunge Clemens Fritsch - ci permetterà di uscire dalla crisi, siamo impegnati a migliorare ulteriormente il nostro servizio alla clientela e allo stesso tempo stiamo mettendo in atto tutte le classiche misure che si impongono in periodi di difficoltà: contenere le spese, razionalizzare il lavoro, contratti di solidarietà ecc. cercando innanzitutto di evitare che i problemi ricadano tutti sulle spalle di dipendenti e collaboratori. Riflettendo più in generale credo che questa, per il suo carattere globale, sia una crisi davvero difficile che potrà essere risolta solo con una svolta profonda... bisognerà battere resistenze corporative, interessi contrari; probabilmente ne usciremo con un ridimensionamento, con una migliore redistribuzione dei beni, con più giustizia. Ecco questa è la mia speranza ma non so fino a che punto potrò essere spettatore, visto che ho 73 anni". A vedere la passione e la vitalità con cui il fondatore di Ridix affronta il suo ruolo di propulsione all'interno dell'azienda non sembra però di cogliere il benché minimo segnale di stanchezza o rallentamento.



Esotica?

Non di certo per Mario R. che da 40 anni lavora come guardiano allo zoo.

Ancor meno lo sono i materiali come titanio, superleghe ed acciai inossidabili per le aziende che si affidano agli utensili per asportazione truciolo di CERATIZIT.

CERATIZIT Italia SpA I-20162 Milano www.ceratizit.com
Tel.: +39 (02) 6441-111 E-mail: info.italia@ceratizit.com

Imprese & Mercato

Guardare avanti. La fiducia nel progredire viene anche dalle cose concrete, ad esempio Ridix ha recentemente venduto una fresatrice tedesca ad alta velocità a un cliente che l'ha applicata al settore dentale; il costruttore ha individuato le possibilità che si aprivano, ha realizzato macchine specifiche per il dentale e adesso l'azienda di Grugliasco ne sta piazzando varie sul mercato.

“Come sappiamo - interviene Frand Pol - le crisi spesso possono diventare occasioni di svolta; a questo proposito ricordo che nei primissimi anni 80, di fronte a una crisi che ci aveva messi con le spalle al muro e alle vendite di macchine utensili che si erano fermate, cominciammo a ragionare



In alto, Paolo Frand Pol, dello staff dirigenziale di Ridix. Sotto, lo spirito di squadra è uno dei punti di forza della Ridix.



e decidemmo di reagire buttandoci nella vendita di tutti quei prodotti 'altri' rispetto alle macchine: andò bene, trovammo la spinta per reagire e determinammo una svolta importante per tutta l'azienda”.

Un prodotto valido. Il principale business di Ridix è rappresentato dai lubrorefrigeranti della svizzera Blaser, un prodotto di alta qualità che però ha il difetto di costare di più di altre soluzioni concorrenti: può essere ciò, soprattutto in questa fase, un handicap? Paolo Frand Pol è convinto del contrario: “Dal punto di vista del prodotto in sé non è un passaggio così difficile - dice - e faccio un esempio: in un periodo di crisi le macchine utensili anziché lavorare tre turni magari ne lavorano solo uno, oppure stanno ferme tre settimane e poi ne lavorano una; ebbene questa situazione stressa il lubrorefrigerante e lo mette in crisi. Se un prodotto ha la qualità per resistere è un prodotto vincente (e il Blaser lo è) se invece non resiste, dopo due settimane che è fermo incomincia

a puzzare e bisogna occuparsi di buttarlo, smaltirlo, comprarne del nuovo, aggiungere del battericida, pulire la macchina ecc. Noi abbiamo quindi una soluzione che è vincente in sé e inoltre puntiamo molto sull'addestramento all'uso del lubrorefrigerante, facciamo ai nostri clienti una formazione continua e in certi casi ci incarichiamo noi della gestione del prodotto. Insomma riusciamo a dimostrare che il prezzo al litro non è l'unico parametro di cui bisogna tenere conto e che, se è vero che il lubrorefrigerante rappresenta l'1% nei costi complessivi di produzione, è anche vero che questo 1%, avendo una grande influenza sul restante 99%, può essere determinante nel fare o non fare margini interessanti”.

Nuovi sbocchi. Ridix è proiettata verso una frenetica attività di reazione alla crisi, frenetica ma lucida.

“Noi concordiamo, con le case che rappresentiamo, delle strategie di vendita - spiega Frand Pol -, ad esempio noi lavoriamo molto con gli oli emulsionabili, però abbiamo anche degli oli da taglio interi che hanno determinate importanti caratteristiche: abbiamo puntato in questa direzione e facendo leva sulla nostra rete di venditori siamo riusciti ad imprimere una certa spinta che ci sta dando dei risultati.

Se un venditore ha perso il 50% di venduto e non ha perso clienti come si fa a risalire? Cercando nuovi clienti, ma tutti stanno cercando nuovi clienti, e allora?

Allora bisogna studiare e magari scoprire che un determinato prodotto in una particolare situazione ti dà risultati sopra la media e quindi bisogna battere lì: insomma bisogna impegnarsi a fondo e trovare nuove soluzioni”.

READERSERVICE.IT - RIDIX N.16