

Nel dicembre del 1999, la MSX International, leader mondiale nel campo dell'engineering, della formazione e dei servizi per l'industria, con sede in Auburn Hills, Michigan, ha acquisito la Satiz dal gruppo Fiat.

Fondata più di 60 anni fa, la Satiz, con sede in Torino e conosciuta come leader nella comunicazione, offre ai suoi clienti un vasto assortimento di servizi e prodotti dall'editoria ai sistemi documentali, allo sviluppo di siti Web in applicazioni di e-commerce. Messa in vendita dal gruppo Fiat, in coerenza con la strategia di outsourcing avviata da tempo, la Satiz ha visto farsi avanti numerosi pretendenti. La vittoria è andata alla MSX International, particolarmente motivata dalla complementarità delle attività Satiz e dall'eccellenza delle sue prestazioni, constatate direttamente in mesi di attente verifiche. L'amministratore delegato, dottor Marino Quadrino, si è gentilmente prestato a illustrare, nell'intervista che segue, le nuove prospettive della Satiz, ora SatizMsxi, da lui condotta con tanto dinamismo.

Dottor Quadrino, che cosa significa per voi l'acquisizione da parte della MSX International?

La Satiz è entrata nel Duemila con un nuovo cambio di marcia strategico e programmatico di primissimo livello. Dal 1994, quando si vide assegnato il ruolo di polo editoriale del gruppo Fiat, l'azienda ha raggiunto i risultati di eccellenza che sono sotto gli occhi di tutti: da 200 persone e quasi 76 miliardi di fatturato siamo arrivati a fine 1999 a 600 persone e quasi 248 miliardi di fatturato. Noi forniamo alle imprese tutto quello che serve a comunicare, dalla produzione di house organ, di audiovisivi, cd rom e siti internet alla realizzazione di eventi, alla progettazione, impaginazione, realizzazione di manuali di istruzione tecnica per la rete vendita, ai libretti di istruzione e cataloghistica, insomma tutto quello di cui un'azienda ha bisogno per raccontare, spiegare, comunicare il suo prodotto.

Il nostro background è stato analizzato e valutato dalle sei-sette cordate interessate a noi e al mercato europeo, alla fine ha prevalso la MSX International, che in quattro mesi ha ben capito il significato strategico del nostro business.

La comunicazione aziendale è una realtà composita. In Italia ci sono gli specialisti che sanno fare una cosa o un'altra e un'azienda è costretta rivolgersi a più interlocutori o a delegare a qualcun altro la capacità di aggregare più interlocutori per realizzare il suo progetto di comunicazione.

MSX International cresce, con Satiz, nella comunicazione aziendale a tutto campo

Mandato pieno a Marino Quadrino, amministratore delegato SatizMsxi, per lo sviluppo in settori strategici attraverso l'acquisizione di altre aziende

di Giovanni Paparo

Ma comprare sul mercato 1+1+1+1, vuol dire spendere più di quattro. Affidare, invece, l'intero progetto di comunicazione ad uno stesso interlocutore che abbia la responsabilità e la capacità di utilizzare una componente sull'altra, significa ottimizzare il prezzo della prestazione.

Perché dico una componente sull'altra?

Perché mentre faccio il cd-rom, gli stessi materiali mi servono per rivisitare o migliorare il sito, se faccio il catalogo le stesse fotografie del prodotto mi servono per realizzare l'house organ interno, ...

Agire in un modo disconnesso, costa di più, e non sempre il risultato è soddisfacente. La nostra forza è la capacità di offrire la gamma completa dei servizi della comunicazione. Per questo la MSXI si è interessata a noi e ci ha acquisito.

Ci parli dunque del gruppo MSX International.

È certamente un gruppo molto grande: ha un fatturato di 1 miliardo di dollari, MSXI impiega più di 17.000 tra persone dipendenti e a contratto sparse nel mondo in più di 85 sedi diverse in 23 paesi, Australia compresa. Offre soprattutto servizi legati alle grandi aziende automotive: Ford, General Motor, Bmw, DaimlerCrysler, Jaguar, ecc..., cui si affianca offrendo la soluzione dell'outsourcing nelle nicchie di disegno tec-

nica, ingegneria, training per la rete vendita, insomma in tutte quelle componenti di servizio che possono essere delegate ad altri per ottimizzarne il prezzo e la qualità. In noi la MSXI ha visto l'opportunità di offrire a quelle stesse grandissime aziende

automotive, le soluzioni di comunicazione che diamo al Gruppo Fiat: una piattaforma di prestazioni e servizi assolutamente complementare alla loro. È stato



un ottimo business in cui sono entrati al 75%, il gruppo Fiat ha mantenuto una presenza del 25%, tesa a meglio garantire la continuità del suo rapporto con noi.

Qual è il ruolo di Satiz nella galassia MSXI? E quanto la MSXI è interessata all'Italia e all'Europa?

Satiz è la piattaforma di riferimento MSXI in Europa: basti pensare che con 248 miliardi di fatturato supera il 12% del fatturato globale MSXI. Se poi conteggiamo anche le altre realtà MSXI presenti in Italia, (MSXI Italia e la società di lavoro interinale QuandoccoRre) tocchiamo il 15%. Entro fine anno è possibile che, con l'acquisizione di altre società dei settori automotive e della tecnologia avanzata, presumibilmente nell'area torinese e piemontese, si arrivi al 20-25%. Motivo di orgoglio per Satiz è che il 20% dei suoi