



RAPPORTO /1
Imprese, piccolo è ancora bello ma solo in rete

alle pagine 36 e 37

La domanda interna non riparte e solo l'export può rimettere in moto la crescita: ma per conquistare i mercati esteri le nostre imprese devono fare un salto di qualità

Rapporto / PMI

Piccolo può essere ancora bello ma solo all'interno di una rete

Non è una questione di dimensione, piuttosto di far rientrare le strategie di ogni imprenditore in disegni e progetti condivisi. A partire dall'innovazione: è qui che le aziende non devono più andare ciascuna per conto proprio, disperdendo risorse



Richieste precise sul sistema Paese emerse dal recente meeting Cna

VITO DE CEGLIA

Milano

Da slogan ossessivo ritmato come un mantra a metà anni Ottanta, "piccolo è bello" sembra diventato un incubo. Eppure le imprese italiane reagiscono con caparbietà alla sfida mondiale e spesso continuano ad affermarsi nell'arena della globalizzazione, nonostante o, forse, grazie a una presenza superiore al 97% di aziende con meno di 50 dipendenti, quelle che per l'Unione Europea possono definirsi piccole imprese. Il problema, allora, non è costituito dalla dimensione. Piccolo non è né bello né brutto, ma dev'essere solo funzionale alla missione imprenditoriale. Come il tasso d'innovazione. E la

capacità di penetrazione nei mercati. Per un'impresa oggi il primo problema da affrontare sembra, infatti, la pesante crisi del mercato interno. Se si vuole assicurare un futuro alle imprese italiane, soprattutto manifatturiere, bisogna andare all'estero. E per andare all'estero, il passaporto aziendale è l'innovazione, di prodotto e di processo.

Le statistiche comparative europee sostengono che l'Italia è un Paese poco innovativo. A livello di investimenti, il settore pubblico rimane nella media Ue. Crolla invece l'apporto privato. A causa della ridotta dimensione aziendale, viene rilevato abitualmente. Ma va osservato che spesso in Italia università e centri di ricerca sono slegati dalle necessità delle imprese e quindi non tutti gli investimenti pubblici in ricerca e sviluppo hanno effet-

ti concreti sul sistema produttivo.

Viceversa, l'impresa italiana fa molta innovazione continuativa non codificata, che non rientra in nessuna statistica ufficiale: è il caso dell'imprenditore che modifica a suo uso e consumo una macchina per facilitarne l'attività e magari nemmeno brevetta il mutamento. Proprio da questa esperienza pratica nasce la specializzazione italiana nella co-



struzione di macchine automatiche e utensili.

Quanto all'innovazione come realizzazione di nuovi prodotti, anche presentare un diverso campionario di maglieria ogni sei mesi è innovazione. Questo non significa che anche le piccole e medie imprese non debbano riprendere a investire, prima di tutto nella ricerca. Di certo, il nostro è un Paese nella sostanza innovativo, particolarmente in settori come l'abbigliamento, l'agroalimentare, il design, la meccanica, l'utensileria.

Ricerca a parte, però, esistono per le micro, piccole e medie imprese ben altri ostacoli nella scoperta di nuovi mercati, soprattutto quelli più interessanti e quindi più lontani (per esempio Bric e l'Asia Orientale). Il mercato unico europeo ormai è come un mercato domestico — e può essere affrontato con una dimensione ridotta dell'azienda e del suo assetto — ma è molto affollato e altamente competitivo, mentre i mercati che crescono a due cifre, quelli più appetibili, non solo spesso sono lontani geograficamente, ma anche più ardui da affrontare, per esempio hanno bisogno di supporti amministrativi e legali maggiormente sofisticati. Purtroppo, sui mercati internazionali, l'azienda spesso si sente abbandonata a se stessa. Le piccole imprese, infatti, evidenziano sistematicamente uno stato di solitudine nell'attuazione dei processi di internazionalizzazione rispetto al mondo istituzionale deputato a queste attività sia in fase di promozione sia dopo.

L'Italia, infatti, dispone di un sistema che è stato immaginato e costruito per accompagnare all'estero la grande impresa. Ma i mercati sono cambiati profondamente e le grandi — e pure molte medie — imprese all'estero si muovono da sole. Invece, essere internazionali non è più

una vocazione di pochi, ma una strategia di sviluppo imprescindibile. Esiste, inoltre, una serie di nuove necessità, di sostegni reali: non ci si può limitare ad accompagnare le aziende alle fiere in giro per il mondo. E se l'Italia non vuole lasciare sul terreno quote di commercio internazionale è necessario intervenire per rendere più competitivi i territori, così come lo sono stati negli anni Sessanta i distretti. E nel territorio una delle nuove opzioni di sviluppo è la rete, nella quale assume un ruolo significativo la piccola impresa che può svolgere anche solo una parte del processo produttivo.

Non c'è nulla di più lontano dall'economia globalizzata, all'apparenza, di aziende che stanno o imbastano capi di abbigliamento, sia pure destinati all'estero, eppure anche loro appartengono a una filiera internazionalizzata e, di conseguenza, devono proiettarsi, vedersi, essere in una dimensione internazionale. E in quanto tali vanno considerate dal sistema Paese e dalle istituzioni.

Sistema-Paese, appunto. E' qui che si annida la vera criticità: un concetto ribadito anche nelle conclusioni del convegno della Cna sulla piccola e media impresa, tenutosi il 28 giugno a Roma. Tutti i protagonisti del meeting hanno chiesto scelte precise, azioni e impegni per correggere in modo coerente e determinato quello che non è funzionale allo sviluppo del paese, per rimuovere le cause strutturali che ne frenano la crescita economica. Per guardare con vista lunga le condizioni che il futuro detta al presente.

© RIPRODUZIONE RISERVATA