Aziende, storie e persone

PICCOLE & MEDIE

Focus Pmi La Cina garantisce le performance migliori alle aziende italiane

Estero L'export non basta più Servono multinazionali tascabili

L'internazionalizzazione fa crescere i fatturati e aumentare l'occupazione Per farlo bisogna creare reti di distribuzione, commercio e produzione

DI **ISIDORO TROVATO**

A volte i nemici possono diventare amici. Succede nelle guerre, figuriamoci nel business. E così, in pochi anni, quello che veniva dipinto come il «pericolo cinese» per le nostre Pmi è diventata l'opportunità cinese.

Nonostante il vistoso calo del giro d'affari registrato dalle imprese all'indomani della grande crisi del 2008, il fatturato per addetto delle nostre piccole e medie aziende è decisamente più elevato rispetto alla media dell'Unione Europea. Un confronto che risulta vincente anche con i nostri principali competitor: l'Italia, infatti, vanta performance migliori di Germania, Regno Unito e Spagna. Questo è quanto emerge da «Focus Pmi», iniziativa promossa da Lexjus Sinacta in collaborazione con l'Istituto G. Tagliacarne che ha come obiettivo quello di analizzare le modalità con cui le imprese accedono ai mercati internazionali. Performance spiegabili principalmente con la crescita sui mercati stranieri.

Dall'indagine emerge che le aziende che accedono ai mercati internazionali mostrano un rendimento migliore rispetto a quello medio: se si guarda alla variazione del fatturato, si nota che la maggioranza delle imprese intervistate ha aumentato, tra il 2010 e il 2011, i propri volumi o li ha tenuti sostanzialmente stabili.

La mossa cinese

Per internazionalizzazione, però, non si intende solo export, ma la creazione di una rete commerciale, distributiva e persino produttiva. Insomma, la capacità di estendere il brand su mercati stranieri. Nel panorama internazionale attuale è indubbiamente la Cina il Paese a cui guardano con maggiore attenzione le nostre imprese manifatturiere. Sono diversi i fattori di attrattiva che inducono un'ampia fascia di aziende italiane a realizzare parte della produzione in Cina: non solo il minore costo e la maggiore flessibilità della forza lavoro cinese, ma anche la disponibilità di un gran numero di lavoratori high-skilled.

Le nostre imprese, inoltre, mirano a effettuare investimenti in Cina per entrare nel mercato locale, soprattutto tramite l'acquisizione di aziende del commercio al dettaglio. Se è vero, poi, che la popolazione locale si caratterizza per un elevato tasso di risparmio, che non ha pari in Occidente, al tempo stesso la capacità di spesa dei consumatori cinesi è aumentata enormemente negli ultimi anni: si stima che nel 2010 la classe «benestante» (ossia la popolazione con un Pil pro capite di almeno 30 mila dollari) sarà costituita da oltre 95 milioni di individui (stime: IHS Global Insight).

A far registrare i migliori risultati di internazionalizzazione è il comparto della meccanica e in particolare il sotto-campione di aziende che hanno rapporti con la Cina (il 43,1% dichiara nel 2011 un fatturato in crescita a fronte di una media settoriale del 36,3%).

Il campione

43%

Le aziende internazionali della meccanica che nel 2011 hanno dichiarato un fatturato in crescita

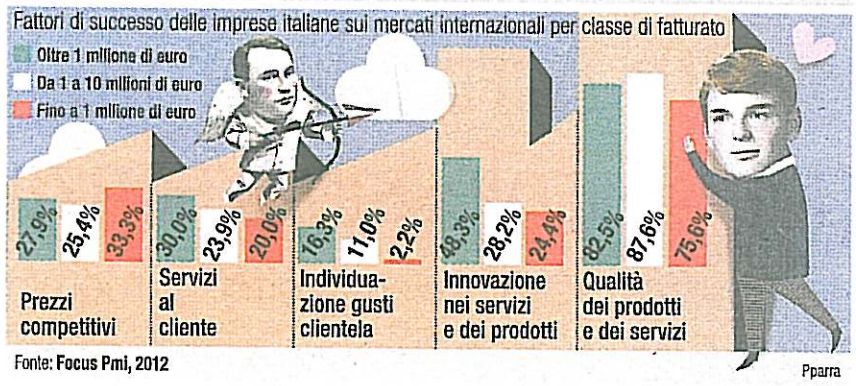
Servizi e fatturato

La ricerca di Focus Pmi evidenzia anche i punti di forza delle nostre aziende sui mercati internazionali. Secondo le imprese intervistate, i principali fattori di successo delle Pmi manifatturiere italiane sono la qualità dei prodotti e servizi offerti (84%); l'innovatività dei prodotti e servizi (37,7%); la competitività dei prezzi (27,3%). Per quanto riguarda, invece, le motivazioni che inducono le imprese a operare oltrefrontiera, oppure con partner esteri, emerge dall'indagine come l'internazionalizzazione sia sostenuta soprattutto da obiettivi di efficienza e contenimento dei costi. Infatti, le principali motivazioni dichiarate dalle imprese intervistate sono: la rete di vendita e logistica; le condizioni e la puntualità dei pagamenti; il costo del lavoro.

Però i processi di internazionalizzazione delle Pmi, sia nelle forme più semplici e tradizionali (esportazioni), sia in quelle più articolate (con la creazione di una rete produttiva) non sono semplici: richiedono investimenti e competenze oltre che consulenze. È per questo che gli imprenditori continuano a considerare preziosi i servizi per l'internazionalizzazione offerti da istituzioni pubbliche o private. Dalla ricerca emerge, in proposito, come i principali servizi di assistenza utilizzati dalle Pmi per operare sui mercati esteri o con partner esteri siano: consulenza fiscale, tributaria e doganale, l'assistenza legale, la protezione di marchi e brevetti, la risoluzione di controversie, l'assicurazione contro il rischio di mancato pagamento dei clienti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Gli obiettivi



Fonte: **Focus Pmi, 2012**

Pparra

Imago Economica

Sviluppo Il ministro Corrado Passera