

LA PRODUTTIVITÀ DELLE IMPRESE TRICOLORI È DI GRAN LUNGA MAGGIORE DI QUELLA IN GERMANIA

Pmi italiane meglio delle tedesche

SORPRESA, LE ITALIANE PMI BRILLANO PER PRODUTTIVITÀ

Fatturato per addetto dell'industria manifatturiera nei principali Paesi dell'Ue per dimensione di impresa - Indice riferimento Ue = base 100

	0-9 addetti	10-49 addetti	50-249 addetti	Totale Pmi (0-249 addetti)
❖ UE*	100	100	100	100
❖ Germania	111,8	103,2	113,5	114,2
❖ Italia	141,8	142,7	151,9	140,5
❖ Regno Unito	99,3	91,6	104,2	99,5
❖ Spagna	102,4	114,7	133	115,4

* Nel computo dei Paesi Ue non si dispone dei dati di Francia, Belgio, Danimarca, Malta e Lussemburgo

Fonte: Elaborazioni Istituto G. Tagliacarne su dati Eurostat

GRAFICA MF-MILANO FINANZA

Secondo l'Istituto Tagliacarne, piccole e medie aziende generano in Italia un fatturato per addetto superiore del 23%

DI GIANLUCA ZAPPONINI

Italia batte Germania. Non è la storica semifinale del 1970, ma la conclusione a cui sono giunti numerosi manager, imprenditori e liberi professionisti riuniti ieri a Roma per presentare Focus pmi, lo studio dedicato alle piccole e medie imprese e realizzato in collaborazione con Lexus Simacri e Istituto Guglielmo Tagliacarne. Si perché, almeno stavolta, Roma sembra averla spuntata su Berlino. Secondo quanto emerge dall'indagine la produttività delle imprese italiane è superiore a quelle delle aziende tedesche. In particolare, in Italia, l'indicatore del fatturato per addetto relativo alle aziende fino a 250 dipendenti è pari a 140,5, cifra di gran lunga superiore (+23%) a quella registrata presso le imprese tedesche, pari a 114,2 (si veda la tabella in pagina).

Una performance possibile «nonostante il vistoso calo del giro di affari delle imprese italiane registrato nel 2009, in seguito alla crisi internazionale». Un divario che si fa ancora più ampio se si confrontano nel dettaglio le aziende dei due Paesi con un minimo di 50 addetti. In questo caso, infatti, l'indice della produttività italiana è pari a 151,9 al cospetto di un risicato 113,5 tedesco. Differenze consistenti si registrano anche negli altri sottoinsiemi: 142,7 contro 103,2 per le pmi tra i 10 e i 49 addetti e 141,8 contro 111,8 tra quelle da 0 a 9. Oltre ad avere la meglio sulla prima economia dell'Eurozona, l'Italia ha superato anche Spagna e Regno Unito: dai risul-

tati dell'indagine emerge come il fatturato per addetto di Madrid e Londra sia rispettivamente pari a 115,4 e 99,5, ben al di sotto del dato italiano. Numeri che la dicono lunga sul potenziale ancora in dote alle imprese tricolori forti di un fatturato «decisamente maggiore rispetto alla media dell'Unione Europea» concludono gli analisti nel documento. Un altro dato incoraggiante è arrivato dal confronto tra il margine operativo lordo delle pmi italiane e quello delle imprese estere. Un indicatore utile a valutare la capacità delle imprese di impiegare al meglio la propria forza lavoro. Ebbene, dalla ricerca si evince come «considerando la performance dell'Italia rispetto agli altri Paesi europei, emergono valori molto positivi: il mol per addetto delle aziende manifatturiere italiane si attesta su valori del 20% più elevati rispetto al dato medio dell'Ue ed è di gran lunga superiore a quello tedesco». E stando ai numeri c'è di che convincersene: se in Italia ad ogni addetto corrisponde in media un mol pari a 119,2 in Germania non si va oltre il 97,2. Al di là delle statistiche però, il convegno è stato anche l'occasione per fare il punto sulle strategie che le imprese dovranno mettere in atto per non rimanere stritolate dalla crisi. In particolare i lavori hanno posto l'accento sul mercato cinese e sulle opportunità per le aziende italiane. «Molteplici fattori di attrattività inducono un'ampia fascia di imprese italiane a realizzare parte della produzione in Cina» scrivono gli esperti. «Non solo il minore costo e la maggio-

re flessibilità della forza lavoro cinese, ma anche la disponibilità di un gran numero di lavoratori high-skilled (altamente qualificati)». «Le nostre imprese», si legge ancora, «mirano ad effettuare investimenti in Cina per entrare nel mercato locale, soprattutto tramite l'acquisizione di aziende operanti nel settore del commercio al dettaglio». Nonostante tutto però, concludono gli analisti «la Cina non risulta ancora uno dei principali mercati di destinazione dei servizi e prodotti italiani: segno che bisognerebbe ulteriormente sfruttare le potenzialità di un bacino di consumatori così ampio». (riproduzione riservata)

Quotazioni, altre news e analisi su www.milanofinanza.it/pmi

