Primo piano/1 - Le pmi italiane si fanno valere all'estero. Tra i punti di forza la tempestività nell'adattare le strategie. E il saper fare rete

Cardone-Lui-Aguiari-Caprioli da pag. 3

I dati raccolti dal neonato osservatorio, nato dalla sinergia Ls Lexjus Sinacta-istituto Tagliacarne

Le pmi si fanno largo all'estero

Tra i punti di forza la tempestività nell'adattare le strategie

Pagina a cura
DI ANTONELLA CARDONE

Italiani all'avanguardia sullo scenario mondiale. Nonostante il boom di paesi come Cina e Russia e la concorrenza di Germania, Francia e Stati Uniti i nostri settori di punta hanno retto bene l'impatto della crisi e hanno difeso le loro quote di mercato nei settori tessile, alimentare, elettronica, autoveicoli e prodotti petroliferi. Certo, molti altri settori hanno ridimensionato il loro ruolo, ma i margini per processi di ulteriore internazionalizzazione ci sono e possono aprire prospettive positive. Sono i principali risultati della ricerca «Le relazioni internazionali della piccola e media imprenditoria italiana», realizzata dall'istituto Tagliacarne e presentata a Bologna nell'ambito di un convegno organizzato da Focus Pmi, l'osservatorio permanente di analisi sulle piccole e medie imprese italiane, nato dalla sinergia tra l'istituto e la società di avvocati e commercialisti associati Ls Lexjus Sinacta.

Si è sempre detto che l'accesso ai mercati esteri necessita di una solida struttura organizzativa, oltre che finanziaria e patrimoniale. Questo non solo perché l'ambiente internazionale alimenta il livello di competizione tra le imprese, ma anche perché l'accesso sistematico ai mercati esteri prevede ingenti investimenti per la ricerca e per creare quelle capacità relazionali con realtà culturali, economiche e sociali che spesso sono molto differenti da quelle presenti sul nostro territorio. Tutto ciò dovrebbe portare a considerare i mercati internazionali come sfavorevoli all'attività delle imprese minori, strutturalmente poco inclini al raggiungimento di elevate economie di scala e a investimenti in innovazione. In realtà, numerose aziende, specie per ciò che riguarda le attività manifatturiere in cui l'Italia è specializzata, riescono ad accedere ai mercati internazionali, e spesso a eccellere, per via di una maggiore capacità di adattamento alle turbolenze congiunturali e per una migliore e più tempestiva capacità di adattamento alle nuove esigenze dei consumatori.

Sono in media piccolissime, le nostre pmi: 9,6 addetti per imprese, quando in Europa si hanno 16 addetti. Una debolezza che è anche un punto di forza, vista l'attitudine tutta italiana a sfruttare la ridotta dimensione al fine di sviluppare una notevole flessibilità nei processi di produzione, con innovazioni orientate al miglioramento qualitativo dell'offerta, e sostenute da una politica imprenditoriale «customer oriented».

D'altronde, una delle caratteristiche tipiche della competitività delle produzioni italiane è quella di commisurarsi con i bisogni individuali di ogni cliente, il che spinge le imprese a ricercare vantaggi legati alla flessibilità e all'artigianalità delle produzioni, piuttosto che al raggiungimento delle economie di scala e al perseguimento dell'efficienza dei processi produttivi.

Non a caso, proprio l'intensificarsi del processo di globalizzazione e, quindi, di competizione tra sistemi produttivi, ha evidenziato come siano le imprese e i settori più orientati alla qualità e alla «customizzazione» dell'offerta a mostrare le performance migliori. Differentemente, i comparti di attività manifatturiera a minor valore aggiunto e attivi in un contesto di offerta standardizzato sono in crisi strutturale.

Flessibilità e tempestività nel modificare in corsa strategie e operatività delle imprese. Sono dunque punti di forza essenziali, per i piccoli, in un contesto sempre più turbolento, per mantenere alti livelli di competitività. Ma, suggerisce il Tagliacarne, la capacità competitività delle piccole e medie imprese italiane dipende anche molto dalla capacità di tessere relazioni sistemiche secondo concetti di filiera o di reti d'impresa orizzontali, essenziali per sopperire alla mancanza di quelle economie di scala che permettono una specializzazione produttiva della forza lavoro e il raggiungimento dei volumi di affari necessari al mantenimento dei costi di produzione a livelli concorrenziali. Certo, le difficoltà dell'internalizzazione sono tante: i costi fissi troppo elevati, la difficoltà di accesso ai mercati, rischi di insolvenza o inaffidabilità del partner estero, gli stessi rischi politici ed economici legati al paese, la complessità delle legislazione locale. Ma internazionalizzare paga, eccome. Tre imprese su dieci sostengono come l'internazionalizzazione abbia permesso un miglior accesso a nuovi segmenti di mercato all'estero. Altrettante sottolineano il ruolo che l'attività di internazionalizzazione ha avuto nell'aumento della capacità produttiva dell'azienda e un generale miglioramento in termini di produttività e della varietà dell'offerta di prodotti.

La ricerca presentata a Bologna, infine, dimostra come gli investimenti dall'estero sul terri-

torio hanno consentito, più delle altre forme di internazionalizzazione, un aumento del livello tecnologico dell'azienda. Di fatto, i partner esteri hanno «trasmesso» ai partner italiani un modello aziendale che valorizza l'uso di processi innovativi. E il paese intero.

© Riproduzione riservata

COSÌ PER SETTORE

Quote di mercato dell'Italia sul totale dell'export mondiale (valore %)

Settore	2002	2005	2007	2009	Paese leader	Quota 2009
Alimentari	4,4	4,3	4,1	4,2	Germania	8
Abbigliamento	6,6	6,5	6,6	6,3	Cina	34,1
Pelle e calzature	15,5	14	14	12,2	Cina	31,7
Prodotti petroliferi	2,4	2,8	2,9	2,3	Russia	8,7
Lav. minerali non metalliferi	11	9,6	8,9	7,9	Cina	16,7
Metallurgia	3,6	3,7	3,8	3,4	Germania	7,3
Prodotti in metallo	7,2	7,4	7,4	6,5	Cina	16
Autoveicoli	3	3,1	3,3	2,9	Germania	18,4
Altri mezzi di trasporto	4,2	3,7	3,7	4,2	Germania	12,8
Mobili e altre attività	8,2	6,6	6,4	5,2	Cina	20,4
Totale Manifatturiero	**4,4**	**4,2**	**4,2**	**3,8**	**Cina**	**11,8**

Fonte: *Elaborazioni Istituto G. Tagliacarne su dati OECD*