

PMI e globalizzazione

FRANCESCA PRANDI

L'innovazione e l'internazionalizzazione, che sono i punti di forza sui quali le economie di prima industrializzazione devono fare leva per riuscire a competere a livello globale, in Italia sono stati molto carenti. Se a questo si aggiungono la lunga recessione e le difficoltà di contesto del nostro Paese (regolamenti, burocrazia, fiscalità e così via) si comprende la drammatica situazione

Il sistema economico italiano ha risposto al fenomeno della globalizzazione rinunciando a una complessiva e radicale conversione industriale verso i settori ad alta tecnologia e conservando invece i propri comparti tradizionali, valorizzandone la qualità delle produzioni (Made in Italy)

timidi dieci. Il mondo artigiano, struttura portante del Made in Italy, ne esce in ginocchio: per il quinto anno consecutivo presenta saldi negativi". A parte il calo dei consumi, i motivi di tale situazione sono ben noti:

domanda esiste e la si incontra nei mercati più dinamici: in Cina, dove il Fondo Monetario Internazionale prevede una crescita cumulata nel 2014-15 del 14,3%, in India, +11,4%, in America Latina, +6,6%, nell'Europa Orientale, +6,6%, e complessivamente nel resto del Mondo, +7,6%.

Restano anche le imprese che fanno parte di filiere, distretti industriali, reti di imprese. Questi tipi di organizzazione della supply chain o della proposta commerciale si sono dimostrati vincenti, nonostante avvertano anch'essi i contraccolpi della crisi; consentono di superare i limiti della dimensione piccola, di proporsi con maggiore forza sulla scena internazionale, di realizzare risparmi e razionalizzazioni, di rispondere velocemente ai cambiamenti della domanda. Domanda che spesso ha mostrato aspetti di "stop and go", ai quali una grande organizzazione molto strutturata difficilmente riesce a rispondere. Schemi e procedure bloccano la risposta delle grandi imprese, che invece è più dinamica e flessibile in una supply chain fatta di piccole imprese. Per i distretti industriali italiani, Intesa Sanpaolo, nel suo report di dicembre 2013 "Economia e finanza dei distretti industriali", prevede un ritorno a dinamiche di crescita moderata nel 2014, +2,2%, e più decisa nel 2015, +4,7%. Da notare che la categoria distretti contiene varie filiere a elevata vocazione di mercato interno (ad esempio prodotti in metal-

lo), quindi molto legate al ciclo economico nazionale.

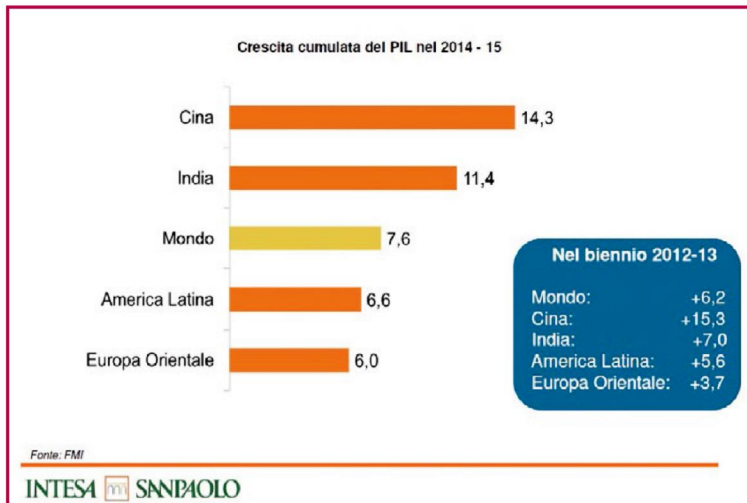
Per quanto riguarda le PMI dell'elettronica ed elettrotecnica, la presentazione di Intesa Sanpaolo all'Open Day Attività Internazionali di ANIE del 18 dicembre 2013, prevede ancora un basso profilo per il 2014 e il 2015. La domanda interna sarà debole anche se con una tendenza al miglioramento. Il driver della crescita, il mercato estero, porterà comunque in positivo il fatturato globale di settore che crescerà del 2,3% quest'anno e del 3,3% nel 2015. "Le PMI dovranno quindi intensificare ulteriormente gli sforzi per raggiungere i mercati internazionali e migliorare l'offerta dal punto di vista qualitativo e innovativo, ha spiegato Stefania Trenti di Intesa Sanpaolo al convegno. Del resto lo scenario internazionale offre opportunità importanti che vanno colte. Gli investimenti globali sono previsti in crescita a tassi superiori al 5%. Gli aumenti più elevati sono attesi, ancora una volta, nei paesi emergenti di Asia, America Latina e Medio Oriente".

Supportare l'internazionalizzazione delle PMI

Le attività di supporto all'internazionalizzazione delle PMI negli anni hanno coinvolto numerosi enti pubblici, associazioni di settore e organizzazioni private che hanno offerto servizi di vario genere, dalla consulenza alla formazione, dalle analisi di settore commerciale nei Paesi esteri al sostegno nell'accesso al credito e alle varie linee di finanziamento agevolato per l'esportazione fornite dall'Unione Europea e dagli Stati.

Risultati, in termini di aziende internazionalizzate, si sono ottenuti ma parlando con gli addetti ai lavori si comprende che non sono stati in misura soddisfacente rispetto agli sforzi messi in campo.

Probabilmente l'internaziona-



delle PMI italiane. Eppure le piccole e micro imprese restano la colonna portante dell'economia italiana, nonostante la lunga crisi economica ne abbia scremato il numero o abbia condotto molte di esse ai limiti della sopravvivenza. Nell'ultima relazione annuale presentata dal Garante delle Pmi, Giuseppe Tripoli, al Parlamento e al presidente del Consiglio si legge: "La lunga recessione ha portato a una lenta trasformazione del tessuto imprenditoriale del Paese. Dal 2008 al 2013 oltre 2,1 milioni di imprese hanno cessato l'attività. Il 2013 è stato l'anno con il saldo tra imprese iscritte e cessate peggiore degli ul-

in primis le difficoltà di accesso al credito, che penalizzano molto le microimprese italiane rispetto alle concorrenti tedesche e francesi, e i costi energetici (in Italia del 20% superiori alla media UE).

Sarà finita la grande scrematura? Quali sono le doti di chi è rimasto sul campo? Sicuramente le imprese che fatturano per buona parte all'estero, che hanno voluto e saputo affrontare la concorrenza internazionale proponendo qualità e tecnologia elevata, che hanno mostrato la capacità di riorganizzarsi seguendo un approccio di elevatissima flessibilità. Queste aziende hanno buone prospettive perché la



ANDREA MASPERO,
vice presidente ANIE per l'internazionalizzazione

lizzazione (secondo un concetto più ampio rispetto alla pura esportazione) richiede un tale cambiamento di visione, di organizzazione e gestione dell'azienda che non tutti gli imprenditori sono pronti e determinati ad affrontare.

Tra i tanti finanziamenti agevolati per sostenere l'internazionalizzazione, ricordiamo il più recente Piano "Export Sud", un programma triennale che fa parte delle misure previste dal Pac messo a punto dal Ministero dello Sviluppo Economico, che vede l'ICE come soggetto attuatore. Nell'ambito del Piano sono stati stanziati ben 50 milioni di euro, la cifra più elevata mai messa a disposizione per l'internazionalizzazione nel Mezzogiorno.

Il programma si rivolge alle micro, piccole e medie imprese dei settori dell'alta tecnologia, agroalimentare, moda, arredo, costruzioni energia e mobilità dislocate nelle regioni Campania, Calabria, Puglia e Sicilia. E' molto interessante il fatto che, oltre alle iniziative promozionali in Italia e all'estero,

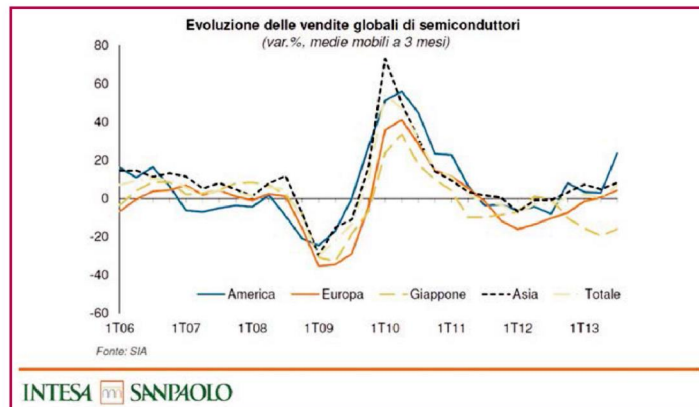
il Piano preveda anche diversi interventi di formazione finalizzati ad accrescere le capacità imprenditoriali delle PMI e quindi a renderle più competitive attraverso l'acquisizione di conoscenze e competenze specialistiche e organizzative. L'esperienza di internazionalizzazione delle PMI del settore elettronico viene analizzata di seguito nell'intervista realizzata da EONews con il vice presidente ANIE per l'internazionalizzazione, Andrea Maspero.

PMI elettroniche e globalizzazione

Intervista ad Andrea Maspero, vice presidente ANIE per l'internazionalizzazione

EONews: Nella globalizzazione come hanno performato ad oggi le PMI tecnologiche rispetto alla media delle PMI italiane?

MASPERO: Negli ultimi anni le piccole e medie imprese italiane hanno sofferto in misura drammatica la caduta della domanda interna e si sono



rivolte con crescente interesse ai mercati esteri. In questo contesto, le PMI tecnologiche rappresentate da ANIE hanno mostrato una elevata apertura al canale estero. Da una recente indagine fra le imprese socie, è emerso che nel 2013 oltre il 65% delle PMI di ANIE ha avviato azioni di internazionalizzazione.

EONews: Fra le PMI tecnologiche che finora sono riuscite a fare fronte alla crisi e alla competizione globale quali limiti/incapacità/situazioni di contesto esterno ostacolano oggi una loro decisa affermazione all'estero?

MASPERO: La complessità di molti mercati, spesso molto diversi da quelli in cui si è abituati a operare, rende oggi necessarie azioni più incisive per il superamento delle barriere all'entrata. Per sostenere l'ingresso nei nuovi mercati si richiedono altresì significativi investimenti, che in un momento di crisi impattano in misura rilevante sui margini.

EONews: Quali evoluzioni osservate nei fenomeni di collaborazione tra imprese per favorire l'internazionalizzazione (reti d'impresa, distretti, filiere)?

MASPERO: Sempre da un'indagine rivolta alle imprese socie, è emersa per

le PMI di ANIE una crescente attenzione a tutti gli strumenti di aggregazione nella misura in cui possano permettere un abbattimento dei costi e l'ingresso in nuovi mercati. L'esplorazione di nuovi mercati, in particolare esteri, è il principale obiettivo indicato dal 42% delle PMI del campione nel valutare la potenziale adesione a una rete di imprese.

Considerando la globalizzazione come fenomeno dinamico, dove le varie economie mondiali sono in continuo cambiamento, quali nuove sfide la globalizzazione pone oggi alle PMI italiane? E alle PMI tecnologiche?

La globalizzazione impone crescenti sfide alle piccole e medie imprese italiane. In particolare, l'attività di sviluppo sui mercati esteri delle PMI di ANIE si caratterizza sempre più per l'ampia diversificazione dei mercati serviti e per l'utilizzo di strumenti di internazionalizzazione più strutturati rispetto alla semplice attività di esportazione, come l'avvio di joint venture, l'apertura di uffici di rappresentanza e la stipulazione di accordi commerciali in loco.

EONews: Analizzando l'attività di promozione e supporto alla internazionalizzazione delle PMI ita-

continua a pag.12



liane svolta fino ad oggi da enti/agenzie pubbliche, associazioni, quali insegnamenti si possono trarre? Quali attività hanno contribuito meglio al raggiungimento degli obiettivi?

MASPERO: La creazione di più strette sinergie fra i diversi attori pubblici e privati coinvolti nelle attività di internazionalizzazione è essenziale per garantire un adeguato sostegno alle imprese nei nuovi mercati. In questa ottica ANIE nella realizzazione delle proprie iniziative all'estero ha consolidato la collaborazione sia con le principali Istituzioni italiane competenti sui temi dell'internazionalizzazione (fra cui ICE-Agenzia, Ministero dello sviluppo economico) sia con gli interlocutori esteri dei singoli Paesi target.

EONEWS: Come ritenete debba essere impostato oggi un supporto efficace alla internazionalizzazione delle imprese?

MASPERO: Dall'esperienza maturata negli ultimi anni ritengo che la promozione delle tecnologie del Made in Italy in un'ottica di filiera costituisca un importante valore aggiunto a sostegno delle strategie di internazionalizzazione delle imprese, in quanto permette di dare evidenza al fatto che i settori manifatturieri del nostro Paese dispongono di una capacità tecnologica d'avanguardia.

EONEWS: Quale ruolo assegnare alla formazione imprenditoriale all'internazionalizzazione?

MASPERO: Ritengo che il ruolo della formazione sia fondamentale nell'approccio ai mercati esteri. A questo riguardo ANIE ha realizzato mirati seminari di formazione

specialistica per l'internazionalizzazione, rivolti in particolare alla figura dell'export manager che sta acquisendo un ruolo centrale all'interno degli organigrammi aziendali anche delle PMI.

EONEWS: Come Federazione, su quali tipi di azione puntate per essere più efficaci nell'azione di sostegno alla globalizzazione delle imprese?

MASPERO: Negli ultimi anni ANIE ha rafforzato e diversificato le iniziative di internazionalizzazione a sostegno delle aziende elettrotecniche ed elettroniche italiane. Queste azioni si sono rivolte in particolare a quei mercati extra europei, che nonostante la congiuntura avversa hanno mantenuto tassi di crescita sostenuti e maggiore ricettività alle tecnologie italiane. Dal 2009 la nostra Federazione ha realizzato un totale di 16 missioni, 14 partecipazioni fieristiche e 5 workshop internazionali, a cui hanno preso parte oltre 300 imprese.

EONEWS: Come osservatori attenti del mondo imprenditoriale italiano, quali consigli vi sentite di dare oggi alle PMI tecnologiche che finora hanno resistito alla crisi?

MASPERO: L'impegno di ANIE è rivolto all'individuazione di interventi di internazionalizzazione sempre più mirati ai diversi mercati (in particolare, partecipazione in forma collettiva alle più prestigiose manifestazioni fieristiche settoriali e missioni imprenditoriali di prospezione commerciale). Il mio consiglio oggi è quello di guardare all'evoluzione dello scenario per poter cogliere le potenzialità offerte dai mercati a più elevati investimenti infrastrutturali e di seguire con attenzione la nostra offerta di servizi.

