

Analisi delle opportunità che il mercato offre alle piccole e medie imprese

Nuovi slanci per le imprese

Spazio ai mercati alternativi e al private equity

DI GIUSEPPE OSSOLI

Valorizzare bene i propri asset aiuta le Pmi a conoscere nuovi strumenti finanziari, innovativi, efficaci e vantaggiosi. Le imprese sanno poco di private equity o di Mercati alternativi, eppure, una volta conosciuti, potrebbero «inamorsarsene» e comprenderne le grandi potenzialità per un accesso alternativo al capitale, per lo sviluppo e la crescita. Il mercato premia sempre chi sa valorizzare i propri asset, anche se, per capire bene tutto ciò, ci vuole veramente tempo. Molto spesso le Pmi dovrebbero avere l'umiltà di imparare dalle microimprese, perché da esse potrebbe anche venire quello spunto per poi far pensare più in grande e valutare forme di sviluppo innovative o per formulare soluzioni creditizie alternative. Certo, tutto deve avvenire al momento giusto, senza forzare la mano e senza mai fare il passo più lungo della gamba: in fondo, il successo del «made in Italy» ci ricorda ancora una volta che la politica dei piccoli passi fatti dagli artigiani e dalle migliaia di aziende che nel 95% dei casi non superano i dieci addetti è stata la grande fortuna di questo nostro paese. E forse nella nostra stessa indole imprenditoriale, sia nella grande che nella piccola azienda, temere la globalizzazione. Ne parliamo tanto, ma poi, davanti all'evento, di fronte al grande

balzo, tutti fermi: grandi e piccoli. Eppure si stanno affacciando nella nostra economia moderna nuove formule finanziarie che potrebbero anche accelerare il processo di sviluppo delle imprese, permettendo alle stesse di costruire fondamenta solide e di presentarsi al mondo. La Pmi deve imparare a progettare una mappa strategica e su questa muovere i passi opportuni per il suo sviluppo. Mappe strategiche nelle Pmi e nelle microimprese? Sì, certo, perché no? L'imprenditore, anche il più piccolo, deve imparare ad avere più rispetto di se stesso, deve comprendere il proprio valore intangibile, capire che ha una reputazione da difendere e da valorizzare. Deve sviluppare quella cultura d'impresa che può, a sua volta, facilitare l'entrata in società di quei valori che alimentano la voglia di innovazione e portare quest'ultima ai primi piani degli obiettivi strategici aziendali. L'innovazione che interessi tutti gli stakeholder, il coinvolgimento nelle strategie industriali dei collaboratori e la loro intelligente gestione, lo sviluppo dell'ascolto dei dipendenti e la valutazione della percezione che le risorse umane hanno del loro lavoro, della condivisione, quindi, con il gruppo delle iniziative, dei progetti e dei processi aziendali e la risposta contemporaneamente alle aspettative delle persone ed agli obiettivi del business: questi devono essere i nuovi traguardi

degli imprenditori di oggi. Fin da ora. Ma è necessario andare oltre: credere ancora di più in se stessi, valorizzarsi, insomma, creare sempre più sviluppo (professionale, economico e sociale) e favorire «dignità d'impresa». Il nuovo imprenditore si assume la piena responsabilità di orientare lo sviluppo che può avviare quel circolo virtuoso che innesta l'incremento di occupazione, reddito e benessere che procura effetti positivi all'intera società civile. L'imprenditore impara a valorizzare i propri asset intangibili (ricerca e sviluppo, innovazione, marketing, formazione), impara ad analizzare i suoi stessi dati contabili ed a scoprire che tutto ciò che al momento ha considerato solo come un costo (gli investimenti per la produzione di un determinato bene che fatica a trovare uno sbocco sul mercato, le spese continue sostenute per la formazione professionale sua e quella dei suoi dipendenti, le spese pubblicitarie, persino la beneficenza e l'istituzione di borse di studio) sono invece elementi che hanno sviluppato la «reputazione dell'azienda»: sono intangibili a cui è possibile attribuire un valore, un numero e portarli a patrimonio. Capitalizzare le Pmi, incrementiamo il valore delle nostre aziende, e lo facciamo con i nostri soli mezzi, leggendo i bilanci. Non più situazioni contabili per soli scopi fiscali, cioè fare bilanci solo perché dobbiamo pagare le tasse:

no, il bilancio analizzato per patrimonializzare l'azienda. Eccola allora sviluppata questa mappa strategica, nata per conoscere l'azienda al di là dei suoi dati contabili: sviluppata per creare report, business plan e budget. Insomma, sviluppata per meglio conoscersi. Ora, accompagnata da advisor, sponsor e banche locali pensare alla «grande», pensare a strumenti innovativi di accesso al credito, pensare anche al Mac, il Mercato Alternativo del Capitale. La Pmi chieda alle banche di calarsi e di radicarsi nel territorio al fine di comprendere appieno la rete imprenditoriale ed assisterla nelle sfide competitive locali e, perché no, globali. Chiedere maggiore assistenza ai consorzi mutualistici di garanzia, espressione delle associazioni imprenditoriali dei diversi settori produttivi e spingere, sotto l'impulso di normative quali ad esempio Basilea 2, alla riorganizzazione dell'intero sistema creditizio proprio con la ricerca di collaborazioni anche con i consorzi di garanzia. Chiedere lease-back su marchi e brevetti anche per le Pmi o parlare di leasing azionari, di private equity, di Venture capital, o di quotazione in mercati alternativi anche per esse, senza imbarazzo alcuno. Le Pmi potrebbero quindi aiutarsi da sole, crescere e farsi grandi. Accedere a tali nuove forme, nuove per il nostro sistema imprenditoriale, significa ampliare la possibilità

di scelta del sistema creditizio, significa anche creare una sorta di «vetrina». Sì, perché accedere ad esempio al Mac potrebbe diventare anche un veicolo «pubblicitario» per l'impresa. Oltre che alimentare la dotazione finanziaria all'azienda, la stessa si troverebbe nell'utile posizione di essere conosciuta e portata alla ribalta per il semplice fatto di essersi quotata. Un'azienda maggiormente conosciuta potrebbe quindi ottenere maggiori ordini, incrementare la produzione, il livello di fatturato e chiaramente gli utili, con felici risvolti anche sotto l'aspetto occupazionale. Per sostenere la maggiore produzione si potrebbe rendere necessario trasferire degli interventi in outsourcing, alimentando pertanto anche l'indotto. Magari questo indotto potrebbe essere rappresentato dalla stessa microimpresa che aveva introdotto la piccola mappa strategica presa poi ad esempio dalla Pmi e che ha poi portato quest'ultima a valutare l'opportunità di accesso al credito alternativo. Resta quindi da domandarsi se la valutazione degli intangibili di un'azienda e l'applicazione di una mappa strategica sia poi in effetti così tanto immateriale quando la stessa porta all'incremento di produttività, fatturazione ed operatività. Finalmente per crescere possiamo scegliere. Dipende però da noi, prima di tutto.