

Internazionalizzazione. Gli operatori sottolineano i rischi eccessivi, da quelli valutari alle improvvise rivolte come in Egitto e Tunisia

Una Pmi su due esporta solo in un paese

Dal 2000 la percentuale è invariata - Il 25% delle aziende ha più di cinque mercati di sbocco

Paolo Bricco

«Alla gara finale, ci sono arrivato con una multinazionale americana. Le mie tecnologie antiterrorismo hanno ricevuto i complimenti di tutti, dei civili e dei militari. Al dunque, però, la commessa l'hanno ottenuta gli altri. Nessuno mi toglie dalla testa che i miei concorrenti abbiano vinto perché erano molto più grandi».

Ubaldo Libertino ha l'azienda specializzata in e-security a Cuneo, ma non è Totò che ha fatto il militare nella cittadina piemontese. «Io, il militare - scherza - l'ho fatto a Riad. Ho imparato molto in Arabia Saudita. Ho preso confidenza, ma ho anche capito che in quelle situazioni la piccola dimensione e l'italianità sono elementi negativi». Un allenamento sul campo, nella migliore tradizione del piccolo imprenditore che con la valigia va ovunque: un classico del romanzo economico italiano, a partire dal boom degli anni Cinquanta. Ora l'azienda piemontese ha ripiegato *in toto*, con buoni risultati, sull'Italia: dalle tecnologie a difesa dei pozzi petroliferi ai sistemi contro le alluvioni pensati per gli Enti locali.

Un solo sbocco estero

Il suo, però, è un caso emblematico dell'internazionalizzazione complicata di molte imprese italiane. Troppo concentrate su un unico sbocco estero. E, così, obbligate a rientrare in Italia quando fuori casa perdono quota per ragioni strettamente di mercato (un calo della domanda o l'ingresso di un concorrente più forte), macroeconomiche (un disallineamento delle valute, come quello avvenuto per le merci nominate in euro quando è salito il valore della divisa europea) o geopolitiche (il fuoco sulla Tunisia o sull'Egitto). Un elemento di rischio, quest'ultimo, che sta riguardando molti investitori italiani, come racconta Ottaviano Mattavelli, imprenditore di Magenta che ha due aziende in Tunisia, a Sousse, specializzate in pannelli solari e prodotti elettromeccanici: «Per alcuni giorni siamo rimasti fermi. Adesso, per gli scioperi della pubblica amministrazione, stiamo scontando dei ritardi nella partenza dei prodotti dal porto di Tunisi».

Le statistiche

Al di là dei casi singoli, i dati complessivi dicono molto:

secondo i numeri dell'Istat rielaborati dall'ufficio studi di Intesa Sanpaolo, il 44% delle imprese ha un solo mercato di sbocco. «L'elemento interessante - osserva Fabrizio Guelpa, responsabile del servizio studi e ricerche di Cà de Sass - è la costanza storica. È qualcosa di strutturale: negli ultimi dieci anni la quota è sempre rimasta invariata». Anche un altro ufficio studi fornisce un dato simile: secondo il settimo rapporto Unicredit sulle piccole imprese, è il 47,8% delle aziende a operare su un unico mercato, mentre una su cinque è su due, dunque riesce in qualche maniera ad abbassare il suo profilo di rischio. Un ulteriore fattore che contribuisce a ridurre quest'ultimo è rappresentato dal mercato di sbocco in cui finiscono le merci di quelle nostre piccole e medie imprese con una internazionalizzazione in sostanza mono-mercato: sempre stando all'ufficio studi di Piazza Cordusio, più del 70% del loro export è rivolto ai mercati dell'Europa occidentale. Il che, se taglia alla radice ogni possibilità di veri salti in avanti del business delle Pmi italiane perché le potenzialità europee sono tutt'altro che esaltanti, espone il nostro tessuto produttivo al rischio Europa che, conti pubblici a parte, è più controllabile rispetto a quello dei mercati emergenti e dei Brics. Tuttavia, al di là di questa forma di compensazione, il nodo resta: le nostre piccole e medie imprese hanno un portafoglio mercati troppo ristretto. «È un capitalismo con una debolezza intrinseca - osserva Giampaolo Vitali, segretario del Gruppo Economisti di Impresa - quello in cui quattro aziende su dieci esportano soltanto in un mercato».

Il passaggio generazionale

Nell'agenda per il cambiamento, ci sono alcuni punti che la piccola e media imprenditoria italiana non può più tralasciare. «Il primo elemento è culturale - dice Roberto Giovannini di Kpmg - nelle imprese italiane a conduzione familiare le vecchie generazioni hanno girato come trottole all'estero. Le nuove generazioni, invece, tendono a stare alla scrivania». I padri, con le unghie e con i denti, hanno costruito la fabbrica che, magari, è diventata

un esemplare del Quarto Capitalismo teorizzato e analizzato dal capo dell'ufficio studi di Mediobanca, Fulvio Coltorti.

Le competenze

In fondo, senza cadere in eccessi retorici, una epica minima in cui l'imprenditore di Arzignano o di Carpi, di Prato o di Biella, riusciva a vendere i suoi prodotti ovunque, parlando bene il dialetto di origine, abbastanza bene l'italiano, in maniera smozzicata l'inglese e per niente la lingua del mercato finale. Un grammelot che funzionava sia fuori che a casa, perché tu prendevi il treno o l'aereo oppure ospitava nell'azienda i clienti stranieri, come scriveva sul *Giorno* del 1 marzo 1962 Giorgio Bocca a proposito dei magliai di Carpi: «Tortellini burro e oro? Yes please. Al signore ci facciamo un bel misto di lingua, cotechino e zampone? Ja, bitte».

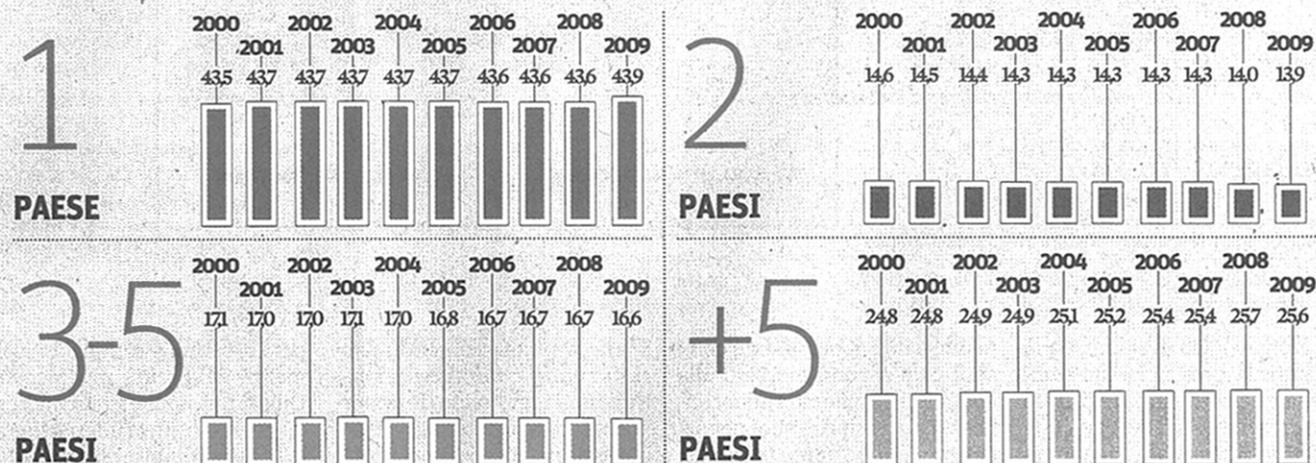
Il problema è che si è affievolita la forza grezza di un paese uscito dalla guerra e affamato di benessere. «I loro figli - continua Giovannini - hanno di solito una istruzione scolastica più elevata, conoscono meglio le lingue, hanno tutte le carte per imporsi come loro o meglio di loro sui mercati globali. Però, talvolta mancano di mordente. E questo si paga, soprattutto quando l'azienda ha in prevalenza un mercato di sbocco e i vecchi proprietari vorrebbero migliorare le posizioni aprendo nuovi posizioni in giro per il mondo. I loro ragazzi in questo sono fondamentali. Spesso, però, in termini di dinamismo non ce la fanno».

L'innovazione

C'è, poi, un altro fattore di criticità, che riguarda un fattore materiale: il deficit tecnologico delle imprese italiane. Un problema che spesso accomuna l'azienda che fattura un milione di euro al gruppo che ha ormai un miliardo di ricavi. «Troppo spesso - nota Giovannini - esistono sistemi informatici non omogenei, che dialogano malamente fra di loro. Il controllo della casa madre diventa poco efficiente. Se, poi, si aggiunge la debolezza strutturale di essere presente in un solo mercato, ecco che l'internazionalizzazione rischia davvero di risultare monca».

Calma piatta

Percentuale di aziende italiane che esportano in...



Fonte: Istat