

Per i piccoli imprenditori in crisi la parola d'ordine è resistere

Pagine a cura
DI DUILIO LUI

Quali sono le strategie delle piccole imprese italiane di fronte alla crisi? La difesa a oltranza. Su questa domanda, e sulla relativa risposta, è stata costruita una ricerca, condotta dalla Fondazione R.eTe Imprese Italia, su un campione di 2.500 aziende italiane fino a 49 addetti, che ha permesso di delineare il modus operandi degli imprenditori a fronte di input molto diversi da parte degli economisti, in buona parte divisi tra quanti predicano i principi della resilienza e coloro che profetizzano la necessità di reagire alle difficoltà attaccando. Indicazioni teoriche, che mostrano una validità limitata quando vengono calate nel contesto concreto del mercato, soprattutto se questo ha un'organizzazione particolare come quello italiano, dominato dalla presenza di piccole e medie imprese sia tra le realtà produttive sia nel campo dei servizi.

La riscoperta del mercato

interno. Il quadro tratteggiato dallo studio è molto diverso dai trend rilevati a livello internazionale. Interrogato sulle strategie di orientamento dell'azienda nei prossimi dodici mesi, il 69,9% degli imprenditori ha risposto «Difendere a ogni costo quanto costruito fin qui». Primo non prenderle, insomma, nonostante le ultime stime indichino nel 2013 l'anno della ripresa, quanto meno a partire dal secondo trimestre. Considerata la difficoltà di accedere al credito bancario per finanziare nuovi investimenti, evidentemente i capi azienda ora sono concentrati soprattutto sulla tutela di quanto costruito negli anni, affinché non vada disperso. Ma risulta ancora più sorprendente la seconda opzione più gettonata (gli intervistati avevano la possibilità di fornire risposte multiple): per il 55,9% del campione, una delle priorità per il prossimo futuro è «cercare nuovi mercati interni». Considerati i dati negativi che arrivano dal fronte dei consumi nazionali e visto che le aziende in cresci-

ta sono tutte caratterizzate da una forte vocazione all'export, è quanto meno curioso che tra gli imprenditori ci sia soprattutto la riscoperta del mercato interno, destinato a restare stagnante per diverso tempo, non solo per ragioni congiunturali, ma anche demografiche (continua a crescere l'età media degli italiani, e si sa che sono soprattutto le giovani generazioni a sostenere i consumi e l'economia più in generale). Anche se va considerato un aspetto relativo alle imprese coinvolte: trattandosi di piccole realtà, probabilmente le prospettive di crescita internazionale sono molto ridotte, se non addirittura assenti.

Nettamente staccate tutte le altre opzioni: il 26,5% risponde «aumentare i ritmi di lavoro e della produzione», evidentemente confidando in una ripresa della domanda o contando sulla possibilità di salvaguardare in questo modo i conti aziendali, pur a fronte di una contrazione dei margini. Anche se in realtà il vero deficit di competitività delle nostre aziende rispetto alle tedesche, stimato in 20 punti percentuali, è in primo luogo dovuto al differente andamento dell'indicatore relativo alla produttività, sul quale influiscono molti aspetti, dal cuneo fiscale ai rapporti sindacali, dagli investimenti in ricerca e innovazione alla capacità di fare rete per crescere a livello internazionale.

Il 24,9% del campione propende per un atteggiamento attendista contando anche «sul miglioramento del contesto da parte delle istituzioni pubbliche». Una risposta che sembra a metà strada tra l'auspicio di un ritorno degli investimenti statali e le prospettive di riduzione dei tempi di pagamento.

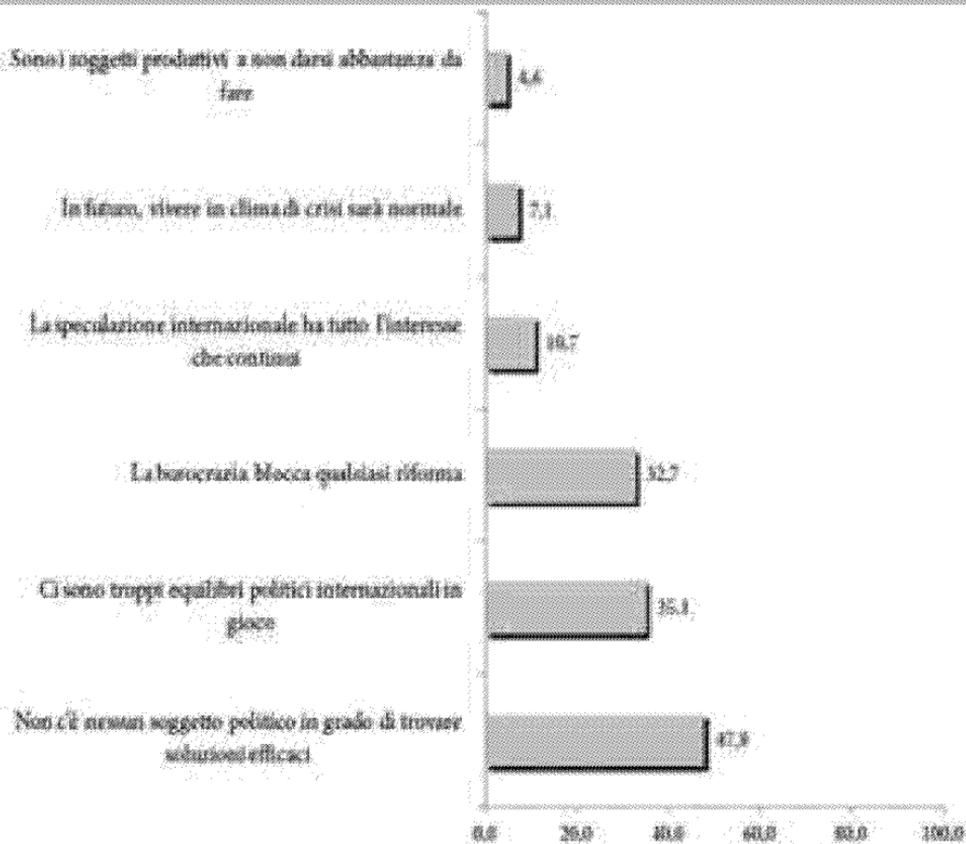
Gestire i grandi cambiamenti prima della ripresa.

Non mancano, poi, gli imprenditori che prevedono di sfruttare questa fase di transizione verso la ripresa per mettere mano in maniera radicale all'impresa. Così, se il 19,1% degli intervistati conta di «puntare a nuovi prodotti/servizi e materiali», il 15,4%

sta programmando di «realizzare il passaggio generazionale». Annualmente sono circa 60 mila le aziende italiane che compiono questo passaggio, anche se la crisi ha un po' ridotto la quota: molti vecchi capitani d'azienda, infatti, hanno deciso di restare ancora un po' in sella per gestire le difficoltà, rimandando il passaggio del testimone a momenti migliori. Il fatto che oggi ci sia questa disponibilità evidenzia un ritorno di ottimismo, anche se in misura moderata. Un altro 15,4% del campione conta di «insistere sulla presenza all'estero», consapevole che sia la ricerca di nuovi mercati la migliore risposta al calo della domanda interna, mentre il 12,5% conta di «cambiare struttura organizzativa» per cercare di ricavare efficienza e il 10,1% di «ridurre il personale e i collaboratori». Infine il 6,2% punterà a «trovare il modo di andare all'estero», mentre per un residuo 3,5% prevale il pessimismo: «L'unica soluzione è ritirarmi».



Il perché della crisi



Le strategie a medio termine

