

# L'ALFIERE ITA SULLO SCACCHI

Enza COLAGROSSO



**I**l vero modo per superare una crisi, è trovare il coraggio di affrontare il nuovo. Per questo le PMI italiane, che stanno cercando il modo di sopravvivere a una crisi che sembra determinata a schiacciarle, dovrebbero cogliere, con coraggio, l'occasione che offre il mercato globalizzato. Ma perché parliamo di coraggio? L'esportazione non è una cosa propriamente nuova nel commercio italiano, nuovo è però il fatto che questa formula è completamente superata. Quindi c'è da valutare e affrontare schemi diversi, appunto con coraggio. Pensare infatti, ancora all'esportazione come a una scelta vincente, per il proprio mercato aziendale, è come aprire una finestra, per cambiare aria, su una strada molto trafficata e inquinata. Non si ottiene nulla, e forse si peggiora la situazione! Oggi i mercati esteri rispondono solo a colui che li vive e se ne rende protagonista. Per questo il sistema vero, per affrontarli, va cercato nell'internazionalizzazione. Già nel pronunciarla questa parola sembra difficile e un po' astrusa quasi come il "supercalifragilisticospiralidoso di Mary Poppins" e, al pratico non è da meno, visto che c'è tutto un nostro modo di vivere e di progettare il marketing, il nostro marketing, che deve essere rivisitato, a cominciare dai limiti linguistici che ancora ci frenano e da quella certezza culturale, che ci ha lasciato il Rinascimento, che ci porta ancora ad avere la sicurezza di essere, nonostante tutto, superiori e per questo poco inclini a conoscere e apprezzare l'altro. Oggi però, i mercati esteri dettano leggi nuove e se li si vuole frequentare non si può più pensare di delegarli alla vendita di prodotti, seppur belli, inviati dal nostro Paese, ma bisogna andarci, viverli e sperimentarli fino in fondo, cercando di rispondere appieno alle esigenze che esprimono magari imparando a far proprio anche il *know-how* che li rende vivi, lasciando a casa il nostro che pensavamo unico. Per entrare in questo nuovo mondo

# LIANO SI MUOVE ERE GLOBALE

commerciale una chiave importante è la ricerca di mercato che rappresenta una vera e propria arma vincente per impiantare qualsiasi strategia di business all'estero. Però, c'è un però, ed è quello che pochissime PMI italiane la utilizzano, ritenendola indispensabile solo per i mercati di grandi dimensioni. Alcune nostre PMI hanno già tentato il salto dell'internazionalizzazione, per talune è andata bene, altre invece sono rimaste schiacciate evidenziando così un'altra nostra problematica, quella cioè del tessuto connettivo delle nostre PMI, composto di imprese (il 95%) con meno di 15 dipendenti che raramente avvertono il bisogno di accorparsi. Una ragione, per il persistere di questo comportamento miope, potrebbe ricercarsi nel fatto che da noi circolano pochi dati sui mercati stranieri, cosa che non permette di avere un quadro completo, ad esempio, dei numeri che identificano le aziende degli altri Paesi europei, quelle per intendersi che poi saranno i *competitor* del mercato. Le PMI tedesche sono in media 10 volte più grandi delle nostre! Abbiamo poi dei tratti di debolezza anche nel nostro sistema produttivo, registriamo infatti ancora investimenti e produzione contenuti, una formazione e una professionalità non sempre al passo coi tempi e un'innovazione tecnologica molto lenta, tanto che se andiamo a leggere i numeri constatiamo una certa fiacca nei nostri investimenti in uscita che si attestano intorno al 25,9% del PIL rispetto ad un 53,9% della Francia e un 45,6% della Germania. Restando in tema di numeri va detto che mancano anche quelli che descrivono appieno i passi già compiuti dalle nostre imprese nel processo di internazionalizzazione. Qualcosa ci raccontano i dati pubblicati ultimamente da Bankitalia, che descrivono le aziende italiane, che decidono di aprirsi all'estero, come multinazionali con dimensioni contenute, si parla infatti di una diffusione modica di aziende con 20/49 di-





della chimica e della plastica. La "spugna" però non è stata gettata, e si è alla ricerca di sistemi che possano permettere anche alle aziende italiane di mettersi al passo con gli altri Stati europei, conquistando uno spazio sempre più importante nei mercati esteri. **Marcelo Evangelista**, economista, consulente della Commissione Europea ha lanciato ultimamente, durante i lavori del II Convegno Nazionale su "L'internazionalizzazione delle PMI", l'idea di internazionalizzare più che le nostre aziende, la formula produttiva dei nostri distretti industriali. La proposta è questa: "in Italia l'esperienza dei distretti di produzione si è

un richiamo ai Parlamentari all'estero che dovrebbero e potrebbero attivarsi nel coinvolgere le comunità di nostri connazionali, al fine di promuovere un modello di cooperazione tra le imprese di Italiani già attive all'estero e le PMI, che operano in Italia, e progettano l'internazionalizzazione. I mercati dei Paesi che oggi potrebbero essere appetibili per le nostre imprese sembrano essere quelli dei paesi in forte crescita, con uno sguardo forse più attento a quelli dell'America Meridionale, conosciuti anche come quelli del **Mercosul** (Mercato comune dell'America meridionale), e al-

internazionalizzazione internazionalizzazione internazionalizzazione  
 internazionalizzazione internazionalizzazione internazionalizzazione

mostrata vincente, quindi perché non pensiamo ad esportarla per far acquistare forza alle nostre imprese, rispetto alla forza numerica e finanziaria delle aziende estere. Ma -ha aggiunto Evangelista- se l'unione fa la forza mi chiedo ancora perché viene dispersa quella che potrebbe rappresentare una vera forza vincente, quella cioè degli italiani all'estero. La loro esperienza e la loro conoscenza del territorio, gestiti come una rete di informazione e promozione, potrebbe rappresentare una sorta di passerella sicura per le nostre aziende. Gli Italiani all'estero sono già inseriti in contesti lavorativi, a volte anche imprenditoriali, e pertanto potrebbero essere fonte di dati per comprendere le dinamiche e le esigenze dei mercati a cui qui da noi, si intende arrivare". Evangelista ha poi fatto anche

l'America Latina, proprio per la forte presenza di Italiani. Italiani vuol dire anche impresa italiana: 500 imprese in Brasile, 200 in Argentina ecc. numeri che potrebbero rappresentare dei moltiplicatori di chance commerciali. Tali mercati dovremmo poterli raggiungere con dei prodotti che, pur mantenendo la specificità del nostro "made in Italy", siano poi ridisegnati sulla base della loro domanda. Abbiamo prodotti che ancora ci permettono di poter fronteggiare l'agguerrita concorrenza ormai in atto sui mercati, e sono i prodotti rappresentativi dell'Italian Design, dell'Agro-Alimentare e dell'Automazione Meccanica. A questi si possono aggiungere quelli di più recente espansione come prodotti della Diagnostica e del Biomedicale, della Cosmetica, dell'Impiantistica e anche della Nautica.



MERCOSUL