

Il «made in Italy» scatta grazie all'export

Sono 177 le Pmi iscritte a questa sezione: la metà è concentrata nel Nord e il 40% opera nella meccanica

Enrico Netti

È il made in Italy che dà battaglia e riesce a imporsi sui mercati internazionali quello che emerge dall'elenco delle aziende che hanno partecipato alla prima edizione del «Confindustria Awards for Excellence». La fotografia è quella di una costellazione di imprese che alimentano il proprio sviluppo e crescita prevalentemente con le esportazioni, che corrono (nei primi undici mesi del 2006 sono cresciute dell'11,8%) anche grazie a un volano d'eccezione, la riconosciuta qualità delle loro produzioni cui si somma la forza del «made in Italy».

La conferma viene dalle tre finaliste della sezione «Made in Italy nel mondo»: Mariella Burani fashion group, marchio del lusso accessibile che ha conquistato il primo posto in questa sezione nei primi nove mesi del 2006 ha incassato dall'export quasi il 68% dei ricavi. La Isagro, al secondo posto, è una società del settore chimico/farmaceutico che ha iniziato l'attività nel 1992 e oggi è presente in 80 Paesi mentre la Nife, al terzo posto, è una media impresa che vanta una quota di export pari all'80% del fatturato.

Sono loro, al pari delle altre 174 aziende di eccellenza che hanno partecipato a questa sezione, i migliori esempi del made in Italy che funziona. Sono multinazionali tascabili altamente competitive sulle piazze internazionali per la loro elevata specializzazione. La metà è concentrata nel Nord Italia, il 40% opera nel settore meccanico e metallurgico, un terzo nel tessile-abbigliamento, altre 14 sono dell'alimentare. La maggioranza (40%) è di medie dimensioni (da 51 a 250 dipendenti) mentre un altro 36% da lavoro a meno di 50 persone.

Tra le imprese campioni dell'export non mancano i casi di aziende pluricentenate come quello della «Officina Profumo Farmaceutica di Santa Maria Novella» fondata a Firenze nel 1612. I suoi prodotti (profumi, saponi, cosmetici, prodotti di erboristeria e liquori) sono realizzati in maniera artigianale e sono venduti in tutto il mondo da po-

Chi punta all'estero

Esportazioni per regioni - Gennaio-settembre 2005 e 2006; in milioni di euro

Regioni	2005	%	2006	%	2006/05 Var. %
Piemonte	23.559	10,7	25.293	10,7	7,4
Valle d'Aosta	368	0,2	405	0,2	10,1
Lombardia	62.594	28,3	67.647	28,5	8,1
Liguria	3.076	1,4	3.034	1,3	-1,4
Trentino Alto Adige	3.783	1,7	4.103	1,7	8,5
Veneto	30.412	13,8	31.590	13,3	3,9
Friuli Venezia Giulia	7.221	3,3	8.017	3,4	11,0
Emilia Romagna	27.669	12,5	30.158	12,7	9,0
Toscana	16.197	7,3	17.758	7,5	9,6
Umbria	2.148	1,0	2.283	1,0	6,3
Marche	6.888	3,1	8.105	3,4	17,7
Lazio	8.057	3,6	8.714	3,7	8,2
Abruzzo	4.690	2,1	4.885	2,1	4,2
Molise	463	0,2	479	0,2	3,5
Campania	5.562	2,5	5.996	2,5	7,8
Puglia	4.969	2,2	4.862	2,0	-2,2
Basilicata	764	0,3	1.261	0,5	65,1
Calabria	239	0,1	215	0,1	-9,9
Sicilia	5.242	2,4	5.513	2,3	5,2
Sardegna	2.636	1,2	3.199	1,3	21,4
Province diverse e non specificate (*)	4.473	2,0	3.942	1,7	-11,9
ITALIA	221.009	100,0	237.457	100,0	7,4

(*) I valori comprendono anche quelli relativi a prodotti provenienti da più province o per i quali non è stato possibile determinare l'origine
Fonte: Istat

chi ed esclusivi concessionari.

«Il nostro vero know-how è l'imprenditorialità, che sarebbe da brevettare — sottolinea Paolo Preti, direttore del master Pmi della Bocconi —. La nostra economia anche un domani sarà retta dalle Pmi. Saranno un po' di meno e un po' più grandi ma non cambierà la struttura di base del nostro Paese».

Al successo gli imprenditori arrivano grazie a un mix di fattori: si spazia dalle loro qualità e capacità, tra cui la flessibilità, a cui spesso si aggiungono delle felici intuizioni e l'abilità nel rapportarsi con i clienti di tutto il mondo. Inoltre un ruolo importante va attribuito alla manodopera che impiegano «si devono fare grandi investimenti nel capitale umano» consiglia Preti, a cui si somma la capacità di innovare e di fare rete.

Ma essere capaci non sempre basta. «È auspicabile che il Governo favorisca la creazione di reti di Pmi — aggiunge Giuseppe Eusepi, docente della cattedra di Scienza delle finanze della facoltà di Economia della Sapienza di Roma —. Questo è il presupposto per affrontare la

Il decalogo per le Pmi

Le regole che portano alla crescita dell'impresa forte

- 1 Porsi l'obiettivo di massimizzare il risultato economico nel medio- lungo periodo
- 2 Cercare il confronto con chi è "più avanti"
- 3 Fare meglio ciò che si è sempre fatto, rendendolo visibile
- 4 Saper fare innovazione, anche in settori maturi
- 5 Passare da una strategia fondata sulla riduzione dei costi a una tesa a realizzare qualità e servizio
- 6 Progettare i confini aziendali in maniera flessibile: sapersi muovere tra esternalizzazione e internalizzazione
- 7 Trattare la dimensione aziendale come una variabile gestionale
- 8 Fare la differenza anche attraverso l'organizzazione aziendale e la gestione del capitale umano
- 9 Rimanere radicati nel territorio di appartenenza
- 10 Avere alla guida un imprenditore forte

Fonte: P. Preti-M. Puricelli, «L'impresa forte. Un manifesto per le piccole imprese», Egea, 2007, in corso di pubblicazione

I NUMERI DEL 2006

23

Miliardi di euro

È il saldo della bilancia commerciale del comparto della meccanica verso i Paesi extra-Ue nel periodo gennaio-novembre 2006

+11,8%

Vola l'export

Secondo l'Istat è la crescita fatta registrare dalle esportazioni nei primi undici mesi dello scorso anno

+2,4%

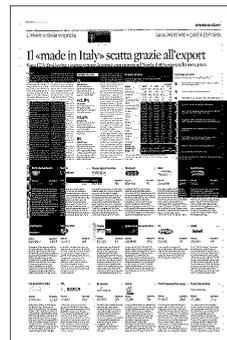
La produzione

Nel 2006, secondo il Centro studi di Confindustria, si è registrata su base annua una crescita media della produzione industriale pari al 2,4%

85

Miliardi di euro

La bilancia commerciale italiana nel 2006, secondo le prime stime elaborate dalla Fondazione **Montecison** e relative ai prodotti di punta del «made in Italy», ha messo a segno un saldo superiore agli 85 miliardi di euro



concorrenza cinese, che non fa concorrenza nell'alta qualità». E quando si parla di Cina il confine tra concorrenza e opportunità diventa labile.

«Quel mercato, oltre a essere uno sbocco per i nostri prodotti è anche uno sbocco per le nostre imprese di eccellenza, ad esempio della metalmeccanica» continua Eusepi.

Un altro nodo cruciale è come si presenta all'estero il made in Italy. Paolo Preti, che insieme a Marina Puricelli sta scrivendo il volume «L'impresa forte. Un manifesto per le piccole imprese» in uscita per i tipi della Egea, evidenzia come i «consorzi per l'export stanno funzionando bene mentre è sbagliato il proliferare di molte iniziative regionali anche perché molte Pmi arrivano all'estero da sole».

enrico.netti@ilsola24ore.com