

La ripresa guarda in piccolo

Le Pmi italiane fra rilancio e burocrazia.



Lo Small business act ha l'obiettivo di riconoscere il ruolo centrale delle Pmi nell'economia dei 27 Paesi membri dell'Ue.

La soluzione alla crisi è già in casa, ma in pochi sembrano essersene accorti. Uno studio pubblicato dal ministero dello Sviluppo

economico individua in 50 mila nuovi posti di lavoro il potenziale occupazionale nelle Pmi italiane, con ricadute sull'economia nazionale per 15 miliardi di euro. Dati calcolati a bocce ferme perché poi, tra previsioni e realtà, c'è di mezzo un mare (o meglio uno stagno) fatto di burocrazia inestricabile, fisco oppressivo e difficoltà di comunicazione con la Pubblica amministrazione.

Più resistenti di fronte alla crisi

Lo studio è frutto del lavoro fatto ogni anno per aggiornare lo stato di avanzamento nel nostro Paese dei principi comunitari fissati con lo Small business act, insieme di azioni che hanno l'obiettivo di riconoscere il ruolo centrale delle Pmi nell'economia dei 27 Paesi membri. Perché se è vero che in Italia le Pmi contano più che altrove (71% del valore aggiunto contro il 60% della media europea), anche negli altri Paesi comunitari la stagione post-crisi vede un ritorno di attenzione verso le realtà di piccole e medie dimensioni, che in molti casi hanno mostrato una capacità di resistenza alla recessione maggiore rispetto ai grandi gruppi, grazie alla combinazione tra flessibilità organizzativa e specializzazione in nicchie di mercato profittevoli e meno esposte alla concorrenza sui prezzi dei mercati emergenti.

In Cina sì, ma non per le parate istituzionali

Il fatto che l'abbiano scampata, non significa però le Pmi siano ben messe nella nuova stagione caratterizzata da una ripresa a macchia di leopardo e con rischi di nuove ricadute. La consapevolezza di unire le forze, collaborare con altre imprese e fare sistema con le istituzioni è sempre più diffusa tra gli imprenditori, che però lamentano uno scarso interesse delle controparti.

Come dimostra l'esperienza di Harmont & Blaine, azienda napoletana di abbigliamento, nata come evoluzione di una produzione artigiana di guanti in pelle. «L'11 settembre è stato il detonatore di una situazione difficile per le economie occidentali che stava maturando da tempo», ha sottolineato l'amministratore delegato Domenico Menniti. «Volendo crescere, ci siamo resi conto che non c'erano spazi nei mercati maturi, mentre aumentavano le opportunità nei mercati emergenti».

DELOCALIZZAZIONE IN CINA. Da qui la decisione di aprire in Cina, non per produrre a basso costo, ma per vendere i propri prodotti alla crescente classe media locale: «Tra il 2003 e il 2005 il nostro Paese ha organizzato decine di missioni in Cina e ad alcune di queste ho preso parte», ha aggiunto Menniti, «tornando ogni volta con l'amaro in bocca per l'occasione sprecata: si partiva senza una preventiva analisi e senza fissare gli obiettivi di quello che si andava a fare».

Nel 2006 Harmont & Blaine ha individuato un partner locale e ottenuto le autorizzazioni per aprire il suo primo punto vendita nella provincia di Canton. «L'ultimo via libera», ha ricordato Menniti, «arriva con l'indicazione della data della presentazione ai media e una richiesta precisa: che al nostro fianco all'evento prendesse parte un alto esponente istituzionale italiano, a sancire l'importanza di quell'accordo per il nostro Paese».

LE RESISTENZE DELLE ISTITUZIONI. Comincia così il giro delle sette parrocchie tra Regione, Provincia, Camera di commercio, Ice e ambasciata, tappe che si concludono tutte allo stesso modo: con una porta sbattuta in faccia all'imprenditore, «tra politici e dirigenti spaventati da un viaggio così lontano e altri impegnati in vicende ritenute più importanti».

Il giorno precedente all'evento Menniti ha trovato la disponibilità di un giovane funzionario del consolato a Canton, «che ha deciso di accompagnarmi con la bandiera italiana sulle spalle per dare maggior prestigio», ha ricordato con un sorriso.

Una storia emblematica di come il principio del fai da te tipico dell'impresa italiana sia più subito, che voluto. Anche se questo non ha impedito all'azienda napoletana di continuare a crescere, con un fatturato che negli ultimi quattro anni è raddoppiato, attestandosi a 50 milioni di euro nel 2010, il 14% in più rispetto al 2009.

No al Paese delle tavole rotonde

Lentezza della burocrazia, rimpallo delle competenze e labirinto di normative a livello locale sono altri problemi rilevati di frequente dalle Pmi. Come nel caso della Marcopolo, azienda di Cuneo che fattura 35 milioni di euro e opera nel settore delle energie rinnovabili, dal fotovoltaico all'eolico, alle biomasse.

LE TRASFERTE IN FRANCIA. «Siamo entrati in questo business dopo una lunga esperienza familiare nel commercio dei vitelli», ha raccontato l'amministratore delegato Antonio Bertolotto. «Questa precedente attività mi ha portato più volte in Francia, dove oltre un quarto di secolo fa l'alta velocità ferroviaria era una realtà consolidata, mentre oggi in Italia se ne parla come di

una grande innovazione».

Oltre a questo, l'imprenditore ha sottolineato il differente rapporto con le istituzioni: «Dopo aver inviato una richiesta di informazioni di business a una provincia transalpina, mi sono visto rispondere con l'invito a un incontro con le autorità locali, che mi hanno spiegato le opportunità di investimento locali, e con un funzionario del Fisco, che mi ha chiarito la normativa in materia di settore. Il tutto gratuitamente: un approccio inimmaginabile nel nostro Paese».

NORMATIVE REGIONALI. Della Penisola Bertolotto ha lamentato anche «le difficoltà di orientarsi tra le normative regionali in materia tanto diverse tra un territorio e l'altro» e la dispersione di energie «per incontri, dibattiti e tavole rotonde che non portano a nulla in termini di investimenti». In media la Marcopolo ha stimato un rapporto di dieci a uno tra le attività di scouting (ricerca e studio) e gli impianti realizzati, più del doppio rispetto alla media europea: un costo aggiuntivo per fare impresa, «che incide pesantemente sui conti di ogni azienda italiana», ha concluso.

Il labirinto dei bandi pubblici

Emblematica anche la storia di Gfg, Pmi specializzata nella produzione di imballaggi in bioplastica e di sacchetti per l'immondizia da plastica riciclata. Un mercato sotto pressione da anni per la concorrenza sul prezzo dei mercati emergenti, in cui l'azienda bresciana prospera grazie alla scelta di investire sul green.

INVESTIMENTI IN RICERCA. I risultati indicano un progresso del giro d'affari da 6 milioni nel 2009 a 10 milioni nell'anno da poco concluso, con l'obiettivo di segnare un +30% in quello in corso. Una crescita merito anche dei massicci investimenti in ricerca e sviluppo, che paradossalmente hanno creato difficoltà nell'accesso ai bandi pubblici: «In un bando del Mediocredito Centrale siamo stati penalizzati proprio per questo indicatore», ha lamentato il titolare Paolo Ghidini.

Che poi ha aggiunto un altro elemento: «Abbiamo provato a partecipare a un bando della Regione Lombardia lo scorso anno, ma ci siamo dovuti arrendere di fronte alla complessità richiesta dalla domanda di partecipazione. Un ostacolo che nemmeno il nostro consulente esterno è riuscito a superare e non siamo i soli, considerato che altre decine di aziende come la nostra hanno lamentato le stesse difficoltà». Con il risultato finale di una perdita netta per l'azienda che ha dovuto comunque retribuire il consulente per l'attività prestata.