



PER IL PRESIDENTE
DELLA PICCOLA
INDUSTRIA
DI CONFINDUSTRIA
L'INNOVAZIONE È UNO
STRUMENTO PREZIOSO
PER AFFRONTARE
LE SFIDE
DEL MERCATO.

PICCOLE & ECCELLENTI

MA SERVONO ANCHE
POLITICHE ADEGUATE

Giuseppe Morandini,
presidente
della Piccola Industria
di Confindustria



intervista a GIUSEPPE MORANDINI

«Le tecnologie informatiche e della comunicazione sono importantissime per affrontare le quattro sfide che aspettano le nostre piccole imprese: crescita dimensionale, aumento della produttività, internazionalizzazione e rapporti con la Pubblica amministrazione». È quanto afferma Giuseppe Morandini, vicepresidente di Confindustria e presidente dei piccoli e medi imprenditori che fanno capo a Confindustria. Ma «per aumentare la produttività è necessario pensare a un cambiamento dell'organizzazione aziendale, riducendo i costi e le distanze, ma soprattutto producendo di più e in modo più efficiente».

METTERE IN RETE FORNITORI O CLIENTI, OTTIMIZZARE I PROCESSI

Si parla spesso di una leadership italiana in termini di Pmi. Si tratta però di una supremazia solo in termini quantitativi (considerato che siamo uno dei paesi al mondo con il numero più elevato di imprese) o trova riscontro anche se si analizza la qualità delle Pmi e dei loro prodotti?

«Sta scherzando, o le devo rispondere? Al di là dei numeri, indiscutibili, ha mai provato a guardarsi intorno e chiedersi quanti dei prodotti "unici" che vede, non solo sul mercato italiano, ma in giro per il mondo, sono realizzati da imprese di piccola dimensione? Se non ci ha mai riflettuto su, glielo dico io: tantissimi. E non è per dovere, perché sono presidente della Piccola Industria. È un'osservazione che nasce dall'andare in lungo e in largo per questo paese e scoprire imprese con 20 dipendenti che lavorano ai pezzi del motore del nuovo Boeing 787, tanto per farle un esempio, o realizzano amplificatori di estrema potenza, i più potenti del mondo, di casa al Bolshoi come al concerto degli U2. C'è poco da fare, siamo unici non solo in quantità, ma anche in qualità. Prova ne sono gli ultimi numeri dell'export del made in Italy: nel 2006 c'è stato un surplus del manifatturiero di oltre 41 miliardi di euro, il che conferma che l'Italia è l'unico tra i grandi paesi europei – eccetto il caso a sé della Germania – ad avere una bilancia commerciale manifatturiera strutturalmente in attivo. È proseguito il forte traino delle nostre cosiddette "4 A" (abbigliamento, arredo, apparecchiature meccaniche, alimentare) che hanno raggiunto il massimo storico di 91 miliardi di surplus e dei distretti che sono riusciti ad esportare 67 miliardi di eu-





ro. Questo significa che le imprese italiane ce l'hanno fatta, hanno saputo ristrutturarsi profondamente e si sono riposizionate sul punto più alto della catena del valore con manufatti di assoluta eccellenza».

In ottobre a Caserta si tiene il Forum Internazionale della Piccola Industria. Come vi siete preparati a questo evento e qual è il messaggio che vorreste inviare al mercato da un palcoscenico come questo?

«Stiamo già sul "pezzo" e abbiamo deciso di puntare il focus dell'evento sul fisco, che è indubbiamente l'ostacolo più grande con il quale oggi devono vedersela le nostre imprese. Basta guardare a quello che è successo nel dibattito estivo sulle tasse. Ad oggi,



MANIFATTURE DI ASSOLUTA ECCELLENZA

la tassazione sui redditi d'impresa ha il suo picco europeo in Germania con il 38,36%, subito dopo veniamo noi con il 37,25% (sia di Ires che di Irap), ma dal primo gennaio del prossimo anno la tassazione sulle imprese tedesche scenderà di colpo sotto al 30%. Se in Italia non ci si deciderà a cambiare le cose tenendo conto delle vere esigenze delle imprese, segneremo un record pessimo, con 4-5 punti in più rispetto a diretti concorrenti come Francia e Spagna, senza contare il distacco ancora più pesante che avremo dagli altri. Per questo al Forum di Caserta presenteremo un raffronto analitico e molto concreto per verificare cosa accadrebbe applicando ai bilanci veri delle nostre aziende i criteri fiscali degli altri paesi, quelli con i quali ci dobbiamo confrontare ogni giorno sui mercati. E non sto parlando della Cina o dell'India, ma dell'Austria, della Slovenia, della Tunisia, di paesi geograficamente

nostri vicini di casa, dove le piccole imprese italiane non avrebbero difficoltà a delocalizzare. Sono tutti paesi dove, al di là della situazione attuale, ci si sta muovendo per migliorare ulteriormente le condizioni di contesto: solo per farle un esempio, in Slovenia oggi la tassazione sulle imprese è del 25%, ma a breve verrà ulteriormente ridotta al 20%. Mentre noi rimaniamo ai livelli che sappiamo: quanto pensa che le aziende italiane potranno rimanere competitive?».

Qual è secondo lei il mercato o i settori che potrebbero essere più ricettivi verso la produzione delle Pmi italiane. Quelli che meglio di altri potrebbero apprezzarne le qualità?



«Non credo ci siano differenze di mercati. In questi ultimi tre anni Confindustria ha organizzato, insieme a Ice e Abi, 30 missioni internazionali che hanno

coinvolto 6.000 imprese e hanno realizzato 30.000 incontri finalizzati a stringere nuovi accordi commerciali. Siamo stati in Brasile, Cina, India, bacino del Mediterraneo, Balcani, Turchia, Medio Oriente, Sudafrica: non c'è stato paese che non abbia apprezzato o non volesse conoscere da vicino, la realtà delle nostre piccole imprese».

In che modo internet e più in generale l'Ict potrebbero favorire il processo di crescita e di sviluppo delle Pmi?
«L'informatica può essere preziosa. Crescere non vuol dire necessariamente solo aprire il capitale, può anche voler dire mettere in rete fornitori o clienti, integrare le funzioni, ottimizzare i processi. E sembra che su questo fronte le Pmi siano sulla buona strada. Proprio il Rapporto Assinform evidenzia il recente sprint delle imprese più piccole nel mercato dell'informatica: dei 18,4 milioni di euro che og-





gi le aziende italiane spendono in Ict, il 57% viene dalle grandi, il 25% dalle imprese medie e il 18% dalle realtà produttive più piccole. L'aspetto positivo è che le imprese al di sotto dei 50 addetti hanno fatto registrare un incremento dei loro investimenti negli ultimi due anni lento, ma costante (+0,3%). E altrettanto positivo è il fatto che rispetto alle colleghe estere siamo perfettamente allineati alla media europea per quanto riguarda la presenza su internet (91% le piccole; 98% le medie) anche se si dovrà lavorare per ridurre le distanze che ci separano, ad esempio, per l'utilizzo della banda larga (56% le piccole e 79% le medie, rispetto a percentuali europee, rispettivamente del 61% e dell'83%).».

SIAMO UNICI NON SOLO IN QUANTITÀ MA ANCHE IN QUALITÀ

Come procede il cammino verso l'innovazione e la modernizzazione nel mondo delle aziende di dimensioni ridotte? È ancora incolmabile il gap che le divide dalle grandi aziende e che le rende quindi poco competitive sui mercati internazionali?

«Sinceramente non credo abbia molto senso contrapporre piccolo, medio e grande. Il nostro sistema industriale si fa forza di tutte queste diverse dimensioni. Tra l'altro, i risultati dell'European Innovation Scoreboard (Eis) 2005 ci permettono di far un po' di chiarezza sul problema del nostro ritardo nell'innovazione. Dai dati appare infatti che l'Italia è sì in ritardo nella ricerca, ma non nell'innovazione: siamo secondi in Europa solo alla Germania per numero di depositi di disegni e modelli comunitari registrati presso l'Ufficio per l'armonizzazione del mercato interno. Si tratta di un indicatore che rende finalmente un po' di giustizia all'innovazione "informale" tipica delle nostre imprese che sono abituate a vivere di idee, e non una nella vita e basta, ma una al giorno e quella di oggi più innovativa di ieri, per stare sempre un passo avanti rispetto alla concorrenza. Altrimenti siamo fuori. Questa è la forza delle piccole imprese, una forza che però non fa media, perché è un'innovazione che non viene "catturata" dalle statistiche. Non si potrebbe spiegare diversamente il successo del made in Italy sia in



settori in cui il design è l'arma vincente, sia in altri, come la meccatronica, per esempio, in cui è proprio l'innovazione incrementale la carta che consente alle nostre imprese di essere leader».

Si è parlato molto di un rilancio dell'economia italiana trainato dal mondo imprenditoriale. Attualmente, però, sembra che questa parte sia svolta soprattutto dalla grande industria. Che ruolo giocano o possono giocare invece le Pmi nello scacchiere di un nuovo miracolo italiano?

«Non sono d'accordo. Proprio perché il nostro tessuto produttivo è caratterizzato per la stragrande maggioranza, parliamo di quasi il 98%, da imprese di piccola e piccolissima dimensione, non mi pare attendibile sostenere che la ripresa sia stata soprattutto merito delle grandi, che peraltro, nel nostro paese, si contano sulle dita di una mano. La ripresa è merito delle imprese, di tutte le imprese, e dei nostri lavoratori che insieme a noi hanno condiviso i sacrifici e l'impegno di "risalita" di questi ultimi difficilissimi cinque anni».

Tornando all'innovazione, quella internazionale (in particolare quella targata Usa) è segnata dal successo delle start-up, che non sono altro che piccole imprese le cui fortune dipendono dall'abilità visionaria del loro fondatore. Cosa manca alle imprese e agli imprenditori italiani per giocare questo ruolo, anche nei comparti più innovativi dell'economia?

«Alle imprese e agli imprenditori italiani, mi permetta di peccare un po' di orgoglio, non manca niente. Manca una politica, come abbiamo già detto a Genova, al nostro convegno biennale, capace di capire dove sta scattando la piccola impresa, in modo da essere pronta non solo a seguirci, ma ad allungarci la palla in profondità. Vede, è vero che in America nascono tante imprese, ma poi queste imprese hanno la possibilità di crescere, di diventare più grandi e poter così fronteggiare meglio gli attacchi della concorrenza. Da noi, purtroppo, le imprese nascono, ma poi non possono crescere, perché invece di trovare un contesto che le sostiene, incontrano mille difficoltà e zavorre. Del fisco abbiamo già parlato, vogliamo dire della burocrazia, che pare un mostro impossibile da abbattere, o dei servizi infrastrutturali e di logistica che, oltre a presentare livelli di qualità e quantità assolutamente insufficienti, costano il 25% in più che negli altri paesi, o dei problemi legati all'accesso al credito? Adesso capisce perché fare impresa in Italia non è tanto un problema di abilità visionaria, quanto di eroismo?».

