



# Piccole imprese: non dateci aiuti ma meno vincoli

## LA SFIDA DELLA RIPRESA

### il rapporto

**Indagine della Fondazione per la Sussidiarietà fra 1.600 imprenditori: mercato chiuso e burocrazia gli ostacoli maggiori Vittadini: libertà, non soldi La forza del capitale umano**

DA MILANO GIUSEPPE MATARAZZO

**P**iù liberalizzazione del mercato, meno burocrazia e la valorizzazione della forza del capitale umano. Sono questi i punti nodali che le piccole e medie imprese chiedono di mettere al centro dell'agenda politica ed economica di fronte alla crisi che sta mettendo in difficoltà il sistema produttivo. Posizioni che emergono dall'indagine «Sussidiarietà e piccole e medie imprese», curata dalla Fondazione per la Sussidiarietà e pubblicata da Mondadori Università. Un'analisi dettagliata – su un campione di 1.600 aziende distribuite su tutto il territorio nazionale – che dà un quadro chiaro di cosa chiedono gli imprenditori del nostro Paese, i protagonisti della forza del *made in Italy* nel mondo, di fronte alla crisi.

«Mi sembra interessante notare che mentre oggi tutti invocano incentivi e aiuti monetari, le piccole e medie imprese chiedono libertà. Chiedono di potersi esprimere al meglio, con le proprie forze in un sistema che sia più semplice, più aperto e con una legislazione fiscale che non sia vessatoria come quella attuale», commenta il professore Giorgio Vittadini, presidente della Fondazione per la Sussidiarietà e fra i curatori del rapporto. I numeri sono chiari: il 54,5% delle Pmi vuole più semplificazione amministrativa e fiscale per favorire lo sviluppo; richiesta abbastanza condivisa da un ulteriore 42,5%. Semplificazione che fa il paio con liberalizzazione. Il 53% delle imprese vuole più decentramento, mentre per l'85% il sistema economico non è sufficientemente liberalizzato e si auspica una maggiore eguaglianza nell'accesso al mercato. Anche sulla contrattazione salariale, gli imprenditori manifestano un bisogno di sussidiarietà: il 36% delle Pmi vuole una contrattazione salariale decentrata rispetto a quella nazionale (il

58% è abbastanza d'accordo). Ma c'è un elemento al centro della struttura di queste realtà e che sta alla base del rapporto fra imprenditori e lavoratori: il capitale umano. «Il valore della persona – sottolinea Vittadini – inteso come fattore di sviluppo. Un'alleanza stretta fra imprenditore e lavoratore, dal cui benessere dipende anche il benessere dell'azienda stessa. La persona insomma è protagonista della vita economica». Valutazioni confermate dai dati: oltre il 97% è disposto a investire proprio in risorse umane ritenendolo importante anche per migliorare il profitto. Con quali risorse valorizzare il capitale umano? Di certo non con il sostegno fiscale. Per il 96,5% deve avvenire con risorse interne.

E con le altre imprese? Qual è il rapporto? Concorrenti, avversarie oppure alleate? C'è un punto su cui oltre l'80% degli intervistati concorda: la possibilità di condividere con i concorrenti attività di ricerca e di sviluppo, e seguire un cammino comune di internazionalizzazione. Nuovi scenari insomma che si potrebbero aprire per le Pmi. Tante risorse e proposte. Tanti obiettivi da raggiungere. Un cammino non facile per realtà – le Pmi – che devono fare i conti con diversi elementi di criticità. A cominciare dalle dimensioni del fatturato: il 50% delle imprese non supera i 2 milioni di euro. E poi nei rapporti con l'estero: le nostre piccole imprese sono ancora poco internazionalizzate (il 79% ha un fatturato estero pari a zero; il 15% produce all'estero tra l'1 e il 39% del fatturato e solo il 6% fattura più del 40% all'estero). Anche sul fronte dell'export, nonostante sia un punto di forza del *made in Italy*, il 51% delle piccole imprese non esporta. Punti deboli anche gli investimenti per la ricerca e per la formazione: il 39% non spende nulla per ricerca e sviluppo, con un 34% che spende fino al 5% del fatturato; per la formazione del personale il 17% spende tra il 5 e il 10% del fatturato; il 46% investe fino al 5%. Altro nodo da migliorare, il rapporto con le istituzioni con cui le Pmi lamentano troppe difficoltà a confrontarsi. «Criticità – conclude Vittadini – di cui prendono atto le aziende e che vanno necessariamente affrontate. Dal cambiamento passa la sfida della competitività rispetto alle nuove sfide. Per questo le aziende devono accettare di mettersi in discussione. E questa volontà mi sembra emerga chiaramente».



## MICROTEL

*L'apertura al mercato cinese*

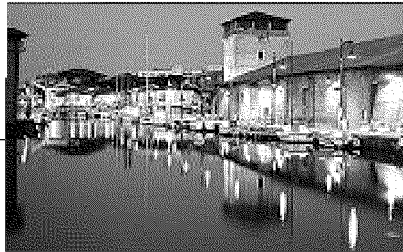
**Sede:** Inzago, Milano

**Fatturato:** 15 milioni in Italia, 35 milioni nel mondo

**Dipendenti:** 120 in Italia, 240 nel mondo

**Cosa fa:** Circuiti elettrici dal settore medicale a quello industriale e automobilistico; congegni per i sistemi audiometrici; apparecchiature ottiche per i satelliti; componentistica per auto tedesche e giapponesi.

L'azienda nasce nel 1981 da un gruppo di amici, compagni al politecnico di Torino e provenienti da diverse aziende del campo dell'elettrotecnica e delle telecomunicazioni. Con un budget iniziale di 250 milioni di lire, negli anni hanno consolidato la loro posizione esportando il proprio know-how. La crisi non li ha toccati e il 2009 si prevede positivo. Il responsabile Giuseppe Regalia dice che «ci vuole pazienza» ma il «mercato riconosce la qualità del prodotto». La prossima sfida? L'apertura al mercato cinese. Ha girato in lungo e largo per 2 mesi la Cina per capirne le potenzialità. L'intenzione è di costruire una piccola unità produttiva.



## NERI

*Per illuminare le strade d'Italia*

**Sede:** Longiano (Forlì Cesena)

**Fatturato:** 40 milioni di euro

**Dipendenti:** 150

**Cosa fa:** Si dedica all'arredo urbano e all'illuminazione ed è specializzata nel restauro e nella realizzazione di pali della luce artistici.

Fondata da Domenico Neri nel 1962 oggi i prodotti dell'azienda illuminano 4mila degli 8mila comuni italiani. E negli ultimi anni sta lavorando molto sull'export – che copre il 20% del giro d'affari – entrando nel mercato francese e spagnolo. Lo sguardo adesso va verso Germania, Gran Bretagna, Russia e Medio Oriente. Per continuare a offrire prodotti di qualità artigianale, Neri si occupa di tutte le fasi della lavorazione con continui investimenti in innovazione. La crisi? «Non la temiamo – afferma l'ad Antonio Neri – nemmeno per il 2009. In base agli ordini prevediamo una crescita dell'8%». Per tenere i propri asset ha ridotto la partecipazione alle fiere ma punta su visite guidate specialistiche in fabbrica.



## NEON EUROPA

*Ricerca, innovazione e... famiglia*

**Sede:** Cagliari

**Fatturato:** 2,6 milioni di euro

**Dipendenti:** 30

**Cosa fa:** È una delle aziende leader nel settore dell'illuminazione industriale

Nata nel 1962, la Neon Europa ha fatto dell'organizzazione del lavoro, dell'innovazione e dei continui investimenti in ricerca e sviluppo i punti di forza. Il collante di tutto è la famiglia. Il titolare, Alberto Lai, ha iniziato la sua avventura imprenditoriale a 18 anni. Oggi l'azienda ruota attorno ai suoi quattro figli, che hanno dato una spinta innovativa, ricercando nuove lavorazioni di materie plastiche destinate all'arredamento di negozi e allestimenti di fiere. «Senza di loro – dice Lai – la crescita dell'azienda non sarebbe stata possibile in questi termini». Perché la Neon è sbarcata anche all'estero. Ancora poche sortite per fattori logistici, ma fra i lavori realizzati, ci sono le cabine telefoniche a Cuba.

chi ha sconfitto la crisi

## SALERNO PACKAGING

*Da quattro generazioni*

**Sede:** Brancaccio, Palermo

**Fatturato:** 22 milioni di euro

**Dipendenti:** circa 100

**Cosa fa:** contenitori in metallo per conserve alimentari e per l'industria chimica.

Il gruppo Salerno nasce nel 1903 con uno stabilimento di litografia su banda stagnata. Negli anni 40 l'idea del packaging - il core business della società ancora oggi - da parte del Cavaliere Antonio Salerno e dei suoi quattro figli. Adesso è il nipote (anche lui Antonio Salerno) a guidare l'azienda, accompagnandola nelle trasformazioni tecnologiche per rivolgersi a un mercato sempre più ampio, in Italia e all'estero, in particolare ai Paesi del bacino del Mediterraneo. È la famiglia il perno centrale dell'azienda, giunta alla quarta generazione. «Non lavoriamo innanzitutto per i guadagni e le quote di mercato – afferma Salerno –. Lavoriamo soprattutto per mantenere in vita una realtà che esiste da 105 anni. Meglio guadagnare meno ma esserci anche domani. Il capitale umano è fondamentale».

