



**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA**

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI  
"M.FANNO"**

**CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN  
ECONOMIA E DIRITTO**

**TESI DI LAUREA**

**"Le imprese venete: analisi delle performance"**

**RELATORE:**

**CH.MO PROF. Alberto Lanzavecchia**

**LAUREANDA: Alessandra Nardo**

**MATRICOLA N.: 1059148**

**ANNO ACCADEMICO 2015 – 2016**

# INDICE

<b>INTRODUZIONE</b> .....	3
 <b>SETTORE MANIFATTURIERO E FATTORI CHIAVE DI SUCCESSO</b>	
1.1 Premessa.....	5
1.2 La “grande recessione”: cenni.....	6
1.3 La ripresa economica .....	7
1.3.1 Andamento economico del Veneto.....	8
1.4 Proiezione estera e internazionalizzazione	
1.4.1 Scelte strategiche e competitività: cenni teorici.....	10
1.4.2 Le scelte adottate dalle imprese.....	13
1.4.3 Export vs bilancia commerciale.....	15
1.5 Il made in Italy	
1.5.1 Stile italiano.....	18
1.5.1.1 Storia ed evoluzione del marchio italiano.....	18
1.5.1.2 Definizione e tutela.....	19
1.5.2 Valore e forza del made in Italy.....	21
1.5.3 Limiti del brand italiano.....	24
1.5.3.1 Punti deboli.....	24
1.5.3.2 Ricerca e sviluppo.....	25
1.5.3.3 La globalizzazione.....	26
1.5.3.4 Contraffazione, falsificazione e concorrenza sleale.....	27
1.5.4 Il futuro dell’eccellenza italiana.....	29
1.6 Le piccole e medie imprese	
1.6.1 Definizione legislativa.....	31
1.6.2 Ruolo economico delle PMI in Italia.....	33
1.6.3 Focus: impresa familiare.....	35
1.6.3.1 Caratteristiche e peculiarità.....	35
1.6.3.2 Il passaggio generazionale.....	38
1.7 Innovazione e tecnologia	
1.7.1 L’innovazione in Italia .....	39
1.7.2 I settori ad alta tecnologia.....	42
1.7.3 La green economy.....	44
1.7.4 Il fenomeno dell’economia digitale.....	48
1.8 Conclusioni.....	50

## **RICERCA E ANALISI DEI DATI**

2.1 Premessa.....	53
2.2 Presentazione e metodo di ricerca.....	54
2.2.3 Criterio di selezione.....	54
2.4 Analisi dei dati.....	58

## **CONCLUSIONI**

3.1 Conclusioni.....	69
----------------------	----

## **RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI**

4.1 Bibliografia.....	73
-----------------------	----

## INTRODUZIONE

Le conseguenze della crisi economica del 2008/2010 sono state rilevanti. Anche il Veneto, regione particolarmente produttiva e dinamica, ha risentito degli effetti negativi della recessione. Ci sono state però alcune imprese, che scopriremo nel corso della trattazione, che sono riuscite a sconfiggere la crisi e a generare performance economico-finanziarie persino maggiori del periodo pre crisi.

L'obiettivo della presente tesi è indagare il legame tra alcuni fattori che caratterizzano le aziende venete e le performance che esse hanno assunto, soprattutto nel periodo post crisi, in particolare per le imprese appartenenti al made in Italy.

Il lavoro è così strutturato.

Nel primo capitolo si illustreranno i fattori considerati strategici per le piccole e medie imprese. Primo tra tutti l'internazionalizzazione che rappresenta un elemento fondamentale per la crescita e che è stato, appunto, adottato da molte aziende venete. Il secondo fattore rilevante è il made in Italy. Si tratterà sia del ruolo che gioca nell'economia italiana sia dei limiti che esso possiede. Si tratterà inoltre della dimensione aziendale e della funzione che ricopre la ricerca e l'innovazione all'interno delle imprese.

Nel secondo capitolo, si compie un'analisi economico finanziaria dei dati di bilancio delle imprese venete. Si è infatti estrapolato, dal database AIDA, un campione di imprese contenente le caratteristiche descritte nel capitolo uno.

Le performance delle imprese venete sono migliorate tra il 2007 e il 2014? Quanto hanno inciso i fattori considerati strategici in letteratura?

Per rispondere a queste domande abbiamo analizzato i valori di bilancio negli anni 2007, 2010 e 2014 e gli indici che consentono un'analisi sulla crescita, sulla redditività e sul rischio d'impresa.



## 1. CAPITOLO PRIMO

# SETTORE MANIFATTURIERO E FATTORI CHIAVE DI SUCCESSO

### 1.1 Premessa

A partire dalla metà del 2007 il sistema economico mondiale ha registrato una contrazione dell'attività economica, che ha coinvolto gran parte dei paesi finanziariamente evoluti. Essa ha comportato profonde conseguenze sia per l'economia reale sia per assetti sociali.

Queste conseguenze hanno fatto capolino anche in Italia causando notevoli danni all'industria manifatturiera. Le performance economiche delle imprese, infatti, sono peggiorate sensibilmente. Ma non tutte le aziende hanno reagito allo stesso modo. Alcune sono state incapaci di adeguarsi, a tal punto di dover fuoriuscire dal mercato. Ma altre, tipicamente le più attive sui mercati esteri e le più innovative, sono riuscite a modificare i propri comportamenti in maniera coerente e conforme all'andamento economico.

Le imprese più flessibili si sono rinnovate pur di sopravvivere, puntando sull'internazionalizzazione e sfruttando nel migliore dei modi le qualità in loro possesso. Il made in Italy, gli investimenti in ricerca e sviluppo, la dimensione e la struttura organizzativa d'impresa sono tutti elementi che hanno giocato un ruolo fondamentale. Caratteristiche che, mescolate tra loro, sono state in grado di far riaffiorare le imprese manifatturiere italiane che rischiavano di essere soffocate dalla crisi.

Di seguito quindi, dopo aver richiamato a brevi cenni la crisi finanziaria e l'andamento economico del Veneto degli ultimi anni, si analizzano i fattori fondamentali che le imprese hanno adottato e che grazie ad essi sono riuscite a superare il periodo di recessione e, in alcuni casi anche, a crescere.

## 1.2 La “grande recessione”: cenni

La “grande recessione” avvenuta lo scorso decennio può essere distinta in due crisi finanziarie intrecciate tra loro. La prima fu definita come la “crisi dei mutui *subprime*” a causa dello scoppio della bolla immobiliare e si svolse tra il 2007 e 2008<sup>1</sup> in America. La seconda, che colpì in maniera rilevante le diverse economie reali di alcuni paesi europei, iniziò nel 2009. Se la prima, già qualche anno dopo lo scoppio della bolla, poté dirsi superata, la seconda crisi, di più grandi dimensioni, ha conseguenze tutt’ora (ROMANI, 2011).

Il punto focale era la globalizzazione dei mercati. A causa di essa, la crisi finanziaria creatasi negli Stati Uniti era dilagata in tutto il mondo provocando una vera e propria catastrofe. Infatti le banche americane per ridurre l'esposizione dei prodotti finanziari altamente pericolosi, che avevano all'interno dei loro portafogli, vendevano a soggetti terzi i mutui rischiosi. In altre parole riuscivano a traslocare il rischio grazie alla suddivisione degli strumenti finanziari tossici<sup>2</sup> e li riassemblevano con altri strumenti “buoni” così da mascherare la rischiosità e riuscire a venderli nei diversi mercati.

In questo modo, suddetti strumenti finanziari, infettarono l'intero sistema finanziario mondiale, tanto da provocare la crisi, e in alcuni casi anche il fallimento di banche e istituti finanziari.

Pertanto, nella prima metà del 2008, a causa della crisi finanziaria e bancaria si assistette ad un generale rallentamento delle economie e all'aumento improvviso dell'inflazione. Si diede inizio ad una reazione a catena estremamente negativa: il prezzo delle materie prime si abbassò repentinamente, la produzione diminuì, l'occupazione si ridusse e lo stesso successe ai redditi delle persone creando così una pesante recessione (BANCA D'ITALIA 2009).

Una ulteriore causa del rallentamento economico fu la crisi di fiducia che si disseminò tra i consumatori, i quali ridussero gli acquisti per aumentare i risparmi perché coscienti della reale consistenza della crisi. Pertanto l'intero volume degli scambi internazionali diminuì drasticamente (non a caso l'export nel 2008 si ridusse di circa il 12,3%<sup>3</sup>).

In particolare in Italia si viveva un vera e propria recessione a causa dell'assente crescita economica, della scarsa capacità dei governi di porre rimedi alla crisi in atto e al livello di indebitamento sempre maggiore. Ciò provocò una riduzione della fiducia degli investitori

---

<sup>1</sup> BOTTIGLIA R, 2012. *La crisi dei grandi gruppi bancari: dimensione sistemica e aspetti aziendali*. Milano: Giuffrè Editore.

<sup>2</sup> In finanza i “titoli tossici” sono quei titoli di credito altamente articolati da renderne la valutazione difficile e incerta. Per la maggior part, si tratta di titoli rappresentativi di operazioni di cartolarizzazione dei mutui *subprime* e prestiti *subprime*. Essi vengono definiti tossici perché “inquinano” i bilanci delle banche che li detengono perché il rischio è sottostimato e di conseguenza non possono essere venuti se non a fronte di una svalutazione o minusvalenza da parte della banca.

<sup>3</sup> **Fonte:** Ministero dell'Economia e delle Finanze. *Relazione Generale sulla situazione Economica del Paese*, anno 2009.

esteri sui titoli italiani tale da determinare una riduzione degli investimenti, un ritiro immediato dei capitali e un decremento, se non cessazione, dello sviluppo economico.

Nella prima metà del 2009 si risentirono pienamente gli effetti della crisi in tutto il mondo, tant'è che venne considerata la peggiore recessione dal 1929.

### 1.3 La ripresa economica in Italia

L'Italia ebbe una ripresa sicuramente più lenta di altri paesi, dovuta anche dal fatto che la crescita economica era più bassa della media europea già da oltre un decennio. Essa però vantava di un avanzo primario<sup>4</sup> consistente<sup>5</sup>. Inoltre l'Italia poteva puntare su una cultura forte, diversa da quella di molti altri paesi. Infatti il debito privato italiano è contraddistinto da due caratteristiche fondamentali: la prima è rappresentata dalla scadenza del debito, in Italia si possiedono per la maggior parte debiti a “lungo termine”, e la seconda si basa sul fatto che i detentori di debito sono prevalentemente domestici. Non a caso, alla fine del 2008, l'ammontare dei debiti privati risultava essere del 78% cento del reddito disponibile lordo mentre in Germania e Francia era pari al 100% o negli Stati Uniti e in Giappone ammontava addirittura al 130%. Questi dati confermano che l'Italia era uno dei paesi meno indebitati.

Nel nostro Paese, inoltre, le case erano prevalentemente di proprietà, il debito privato appariva tra i più bassi a livello globale e la disuguaglianza della ricchezza netta tra le famiglie era piuttosto contenuta rispetto agli altri Paesi. In definitiva si può affermare che gli italiani avevano una propensione al risparmio più elevata di altri Paesi e che questo aspetto favoriva sul debito pubblico perché veniva bilanciato appunto dal risparmio (ROMANI, 2011).

Il risparmio privato non era l'unico fattore che rappresentava un vantaggio per l'Italia. In una situazione economica difficile ma di lenta ripresa, il settore manifatturiero ha giocato un ruolo di fondamentale importanza. Esso, infatti, grazie ad elementi che caratterizzano la manifattura italiana e alle scelte imprenditoriali, è riuscito a riportare i valori economici a trend positivi e a dare una spinta positiva al mercato italiano. Infatti nei primi mesi del 2014, su 23 comparti

---

<sup>4</sup> L'avanzo primario del bilancio statale è rappresentato dalla differenza fra la spesa e le entrate pubbliche esclusi gli interessi da pagare sul debito. Se la differenza è positiva si parla di disavanzo in caso contrario di avanzo.

<sup>5</sup> L'avanzo primario statale italiano tra il 1996 e il 2013 ammontava a circa 591 mld di euro, quello tedesco intorno a 371 mld di euro, mentre quello francese e inglese registrava valori negativi rispettivamente -311 mld di euro e -364 mld di euro. Fonte: **DARDANELLO F., FORTIS M., REALACCI E.**, 2013. *10 verità sulla competitività italiana*. Fondazione Edison, Unioncamere e Fondazione Symbola.



attinenti all'attività manifatturiera, circa 13 hanno registrato un incremento di fatturato e in generale, un'impresa su due, ha aumentato i ricavi di vendita di almeno l'un per cento rispetto all'anno precedente<sup>6</sup>.

### ***1.3.1 Nord Italia: le imprese del Veneto***

Non tutte le aree del Paese sono state colpite dalla crisi in maniera omogenea. Nel 2008 e 2009 quando la crisi era nella sua massima espansione, il Nord Ovest e il Nord Est sono state le aree che più hanno risentito del calo delle esportazioni e di conseguenza dell'andamento negativo del guadagno. Negli anni successivi, mentre il Centro Nord recuperava, il Sud continuava a sostenere una forte contrazione della domanda interna. Come conseguenza il PIL del Mezzogiorno nel 2013 risultava essere inferiore al 13,5 % del PIL del 2007<sup>7</sup> (mentre al Centro Nord la riduzione si aggirava intorno al 7,1%).

L'impatto della crisi si differenzia tra le diverse aree geografiche del Paese e ciò si manifesta anche attraverso la qualità del credito. Infatti, le imprese appartenenti al Centro Nord, e in particolar modo quelle del Nord Est, sono imprese che non si finanziano prevalentemente con credito bancario. Inoltre, esse, possiedono una diversa modalità di accesso al credito. Vantano condizioni tradizionalmente più favorevoli in termini di costo del finanziamento specialmente per le imprese meno rischiose. Nel 2014, infatti, si è riscontrato una diminuzione dei tassi d'interesse e un ampliamento della quantità di credito offerta, e ciò beneficia soprattutto quelle imprese che necessitano di operazioni mirate di finanziamento a più lungo termine.

E questi sono stati punti di forza delle imprese manifatturiere. Non a caso la crisi economica è stata generata proprio dagli intermediari bancari e dal loro modo di operare nel sistema finanziario poi riflesso nel sistema economico. Pertanto le imprese più indipendenti dal rapporto creditizio hanno risentito meno degli effetti negativi causati dalla crisi.

Negli ultimi due anni i prestiti delle imprese manifatturiere si sono ridotti in misura più marcata nella zona settentrionale d'Italia (alla fine del 2013 la riduzione dei prestiti aggirava

---

<sup>6</sup> ISTAT, 2015. *Rapporto sulla competitività dei settori produttivi*. Roma: Stealth.

<sup>7</sup> BANCA D'ITALIA, dicembre 2014. L'economia delle regioni italiane. Dinamiche recenti e aspetti strutturali. *Economie regionali*. Roma: Banca d'Italia, p. 5-25.

intorno al 3,6 % mentre alla fine del 2014 al 1,4 %<sup>8</sup>) e specialmente nel 2013 il flusso di sofferenze di imprese si è ridotto del 3,7 %<sup>9</sup> al Nord rispetto al Mezzogiorno.

Nel Nord Est, l'impresa manifatturiera ha giocato un ruolo fondamentale per la ripresa economica e il contributo positivo è stato fornito da diversi comparti, specialmente da quello alimentare e dall'abbigliamento/calzaturiero. Positivo è stato anche l'aiuto dell'elettronica e della medio/alta tecnologia.

Punta di diamante per il Nord Est è il Veneto che, dopo aver vissuto un biennio di recessione, alla fine del 2014 e inizio 2015 la produzione è migliorata grazie alle esportazioni e alla domanda di investimento. Nel 2013 infatti si è riscontrata una stagnazione regionale nella produzione manifatturiera in maggior modo nel settore della moda, della casa e dei macchinari. La stagnazione è stata soprattutto causata dalla diminuzione del reddito disponibile delle famiglie che appunto ha depresso i consumi causando un andamento negativo dell'economia regionale.

Tutt'altro trend si è registrato nel 2014. Secondo i dati dell'indagine congiunturale di Unioncamere del Veneto, la produzione industriale delle imprese è cresciuta dell'1,8% (-0,8 nel 2013); gli ordinativi dall'estero sono aumentati del 3,3% e quelli interni hanno ripreso a crescere a ritmi moderati (circa 1,3%, rispetto a un trend negativo di 1,5% registrato nel 2013). La dinamica della produzione manifatturiera veneta è stata più favorevole nei comparti dell'alimentare (3,4 per cento), della carta e stampa (3,1%) e nel comparto meccanico (2,4%); è risultata debole per la gomma e plastica (0,3 %), i mobili, il marmo, il vetro e altri minerali non metalliferi (tra lo 0,5 e lo 0,6 per cento). Al contrario la produzione del sistema della moda (che comprende tessile, abbigliamento e calzature) è aumentata dell'1%, soprattutto nel comparto delle pelli e calzature<sup>10</sup>.

E questo ha comportato un aumento del fatturato totale. Infatti sempre secondo l'indagine svolta della Banca d'Italia sulle imprese industriali, circa il 64,7% di esse ha chiuso in utile l'esercizio, e si è registrato un aumento rispetto al 58,2% del 2013.

Le esportazioni, inoltre, hanno aiutato anche gli investimenti del settore manifatturiero. Infatti si è registrato un aumento dello 0,6% in particolare per le imprese che esportano oltre un terzo del fatturato. In particolar modo, hanno giovato alla crescita i comparti relativi ai prodotti in gomma, plastica e minerali non metalliferi (9,7%) e ai prodotti in metallo, dell'elettronica e

---

<sup>8</sup> BANCA D'ITALIA, giugno 2015. L'economia del Veneto. *Economie regionali*. Venezia: Banca d'Italia, p. 31.

<sup>9</sup> BANCA D'ITALIA, dicembre 2014. L'economia delle regioni italiane. Dinamiche recenti e aspetti strutturali. *Economie regionali*. Roma: Banca d'Italia, p. 15.

<sup>10</sup> BANCA D'ITALIA, giugno 2015. L'economia del Veneto. *Economie regionali*. Venezia: Banca d'Italia, p. 9.

dei mezzi di trasporto. Grazie ad essi inoltre si è riusciti a compensare le perdite subite nei comparti del legno, dei mobili e della moda.

Tali dinamiche imprenditoriali però non caratterizzano tutte le imprese venete: alcune realtà non sono riuscite a registrare un recupero, altre invece capaci di intercettare la ripresa del commercio internazionale e sfruttando appieno i vantaggi dell'internazionalizzazione.

## **1.4 Proiezione estera e internazionalizzazione**

Come risultato della crisi iniziata nel 2008 e prolungatasi per diversi anni, la situazione economica del paese è profondamente cambiata. E non solo, anche le performance delle stesse imprese manifatturiere si sono modificate, adattandosi a modelli innovativi e strategicamente più forti.

In altre parole, per restare al passo con i tempi le imprese manifatturiere hanno dovuto modificare la loro struttura economica e finanziaria, le loro strategie, l'approccio con l'esterno, la loro capacità produttiva e l'orientamento degli investimenti.

Il settore manifatturiero, negli ultimi anni, ha elaborato nuove tattiche e scelte aziendali tali da proporsi al mondo esterno. Le imprese hanno adottato politiche aziendali proiettate all'esportazione su scala globale o in altri casi all'internazionalizzazione produttiva. E questo, è risultato essere uno dei punti di forza dell'impresa manifatturiera italiana. L'elevata flessibilità con cui le imprese sono riuscite a modificare i propri obiettivi e la propria pianificazione produttiva hanno giocato un ruolo fondamentale nella ripresa economica post crisi (CAUSO et. al., 2014).

### ***1.4.1 Scelte strategiche e competitività: cenni teorici***

Il potenziale di crescita all'estero e la competitività delle imprese manifatturiere sono influenzate da molteplici fattori. Essi sono essenziali per la crescita dell'impresa tant'è che si necessita di strategie organizzative, produttive e di mercato capaci di programmare e pianificare questi fattori.

In questo campo la letteratura empirica<sup>11</sup> si scontra con un ristretta gamma di informazioni. Solo analisi svolte con metodologie a corrispondenza multipla<sup>12</sup> sono riuscite ad estrapolare dei profili strategici capaci di rappresentare un aspetto fondamentale della competitività delle imprese. I profili si possono così definire (CAUSO et. al., 2014):

- Dinamismo aziendale. In questo profilo rientra principalmente la capacità dell'impresa di mutare e di rinnovarsi sotto diversi aspetti (innovazione di prodotto, di marketing, di processo, ecc.) e la propensione di espandersi verso nuovi mercati nazionali e internazionali.
- Complessità organizzativa. In esso rientrano i diversi modelli di governance che possono essere adottati dalle imprese. I possibili modelli cambiano a seconda che siano caratterizzati da una gestione familiare ovvero manageriale, ci sia un controllo ristretto, il socio principale sia di nazionalità estera o ancora che le imprese appartengono ad un gruppo o meno. Esistono diverse modalità e regole che disciplinano la gestione e direzione di una società perché molteplici sono le caratteristiche che entrano in gioco.
- Proiezione estera: ossia la modalità di organizzazione dell'impresa e le diverse strategie di presenza in mercati internazionali (esportazioni, delocalizzazioni, relazioni o accordi con imprese estere, ecc.). E' il fattore forse che maggiormente incide sull'export e sulla capacità di crescita all'estero.

E' possibile identificare l'orientamento strategico dell'impresa grazie alla presenza più o meno marcata dei tre profili. Essi infatti combinandosi tra loro creano una chiave di lettura delle imprese nazionali.

Il profilo strategico che spicca di più tra le imprese manifatturiere è la proiezione internazionale. Non a caso sul suddetto profilo si collocano circa 50 mila imprese manifatturiere che assorbono più di un milione di addetti e detengono un'ampia competitività rispetto alle rivali<sup>13</sup>.

*“L'internazionalizzazione ha luogo nel momento nel quale un'impresa amplia le sue politiche*

---

<sup>11</sup> CAUSO M. S., COSTA S., LUCCHETTI F., MONDUCCI R., 2014. Il ruolo della proiezione estera nella performance delle imprese manifatturiere italiane durante la crisi. *Rivista ufficiale di statistica*. Roma: ISTAT, p. 3-20.

<sup>12</sup> Questa procedura è stata introdotta negli anni '70, ad opera della scuola francese di analisi dei dati (Benzecri). L'analisi delle corrispondenze multiple è un particolare tipo di analisi fattoriale che elabora sia dati qualitativi che quantitativi. In altre parole ha lo scopo di riassumere le relazioni che intercorrono fra numerose variabili sottoposte ad analisi simultanea per riprodurre la sostanza in un numero più ridotto di variabili sintetiche.

<sup>13</sup> CAUSO M. S., COSTA S., LUCCHETTI F., MONDUCCI R., 2014. Il ruolo della proiezione estera nella performance delle imprese manifatturiere italiane durante la crisi. *Rivista ufficiale di statistica*. Roma: ISTAT, p. 9.

*di approvvigionamento, di vendita o di trasformazione al di là dei confini dello stato nel quale ha la sua sede di partenza”*<sup>14</sup>.

La definizione del fenomeno dell'internazionalizzazione riportata sintetizza chiaramente le motivazioni che portano un'azienda a espandersi oltre i confini nazionali.

Infatti l'internazionalizzazione rappresenta il punto di forza delle imprese che, grazie all'espansione geografica, vogliono spiccare in termini di sviluppo e efficienza e che vogliono crescere e superare la crisi. Anche in questo caso, i gradi di presenza su un mercato estero sono molteplici. Non a caso il processo di ampliamento delle attività economiche che avviene con l'internazionalizzazione può essere rappresentato da diverse modalità d'entrata in mercati stranieri. Queste variano in base al *commitment* dell'impresa ossia il grado di impegno che l'impresa vuole adottare a livello giuridico o in termini di organizzazione (COMPAGNO, 2003).

Si possono individuare 4 principali modalità principali<sup>15</sup> (SICCA, 2001):

1. L'esportazione rappresenta il più diffuso sistema di penetrazione nei mercati stranieri. Essa infatti si contraddistingue dalle altre modalità perché i tempi di attuazione sono rapidi e perché il grado d'impegno che deve sostenere l'impresa è limitato. Esistono diverse sfumature d'esportazione. La prima può essere definita come esportazione indiretta nella quale i processi di organizzazione vengono affidati a soggetti terzi come agenti, trading company, buyers, uffici acquisti che fanno sì che l'impresa limiti il proprio rischio d'investimento. D'altro canto però l'impresa gioca un ruolo secondario non potendo controllare direttamente il processo di vendita e distribuzione e quindi non avendo la possibilità di instaurare alcun tipo di rapporto con i clienti. Successivamente si può parlare di esportazione collaborativa. In questo caso l'impresa stringe un rapporto di collaborazioni con organizzazioni terze mantenendo così un certo grado di controllo della filiera di promozione, vendita e distribuzione. Infine possiamo identificare l'ultima sfumatura come l'esportazione diretta. L'impresa in questo caso ha una presenza fisica nel mercato estero con una strutturata organizzazione di vendita all'interno del mercato straniero, giovando così della possibilità di conoscenza diretta dei clienti e delle loro abitudini e necessità. Di certo l'impegno in termini di denaro e di organizzazione è maggiore.
2. Gli accordi contrattuali di produzione, licensing, franchising, ecc. Essi sono legati dalla semplice idea che un investimento elevato nel mercato estero, o comunque di

---

<sup>14</sup> DEMATTE' C., PERETTI F., MARAFIOTI E., 2008. *Strategie di internazionalizzazione*. EGEEA, p.11.

<sup>15</sup> SICCA, 2001. *La gestione strategica dell'impresa. Concetti e strumenti*. CEDAM.

altro genere al di fuori degli accordi, risulterebbe inutile. Pertanto, essi vengono utilizzati perché limitano il carico e la responsabilità necessari per espandersi in mercati stranieri.

3. Joint-Venture Internazionali. Esse possono essere definite come un accordo tra due o più imprese che si impegnano a collaborare per il perseguimento di uno specifico obiettivo. Ne esistono di diversi tipi la più importante e la più utilizzata, in questo ambito, è la Joint-Venture commerciale nella quale vengono costruite nuove reti distributive o finanziarie. Le Joint-Venture molto spesso non costituiscono la creazione di un nuovo soggetto giuridico (non-equity Joint-Venture) perciò l'impiego di risorse monetarie e organizzative sono limitate ma concedono un ampio grado di controllo dell'impresa che vuole espandersi all'estero. La motivazione principale che spinge le imprese a creare questo tipo di collaborazione è legata alla facilità di accesso alle risorse e alla grande possibilità di competenze complementari che si vengono a creare con i vari partner.
4. L'investimento diretto. L'impresa che adotta questa modalità riduce al minimo le possibili cause di opportunismo e conflittualità con i partner potendo decidere in piena autonomia come gestire la distribuzione e la vendita dei diversi prodotti e/o servizi. Il grado di *commitment* è sicuramente maggiore rispetto a tutti gli altri casi dato che l'organizzazione, la spesa e le risorse impiegate per effettuare un investimento diretto sono sicuramente elevate.

L'internazionalizzazione pertanto può essere messa in atto in diversi modi ed ognuno di essi sarà caratterizzato da sfumature differenti. L'impresa deciderà in base alla propria capacità di impegnarsi o volontà di controllo che vuole esercitare nell'attività estera.

Le imprese manifatturiere, soprattutto di media e piccola dimensione, hanno adottato per la maggiore l'esportazione. Essa infatti con il suo limitato grado impegno e la sua semplicità riesce a far sì che i risultati siano quasi immediati e i costi di attuazione molto limitati (TRACOGNA e NANUT, 2003).

#### ***1.4.2 Le scelte adottate dalle imprese***

Con la contrazione della domanda interna causata dalla recessione, e la caduta delle importazioni, tra il 2011 e 2012 si è riscontrata una apertura verso l'esterno tant'è che la

crescita del PIL è stata realizzata, per la maggior parte, dalle esportazioni nette (ISTAT, 2014).

Già nel triennio precedente (tra il 2007 e il 2010) si erano intravvisti segnali di cambiamento. Le scelte degli imprenditori sulle modalità di presenza sui mercati internazionali erano mutate, modificando così anche la performance delle imprese. Una visione generale sulle scelte delle imprese tra il 2007 e il 2010 può essere sintetizzata così: il 74,6% delle imprese manifatturiere italiane hanno mantenuto invariate le proprie idee e azioni sull'internazionalizzazione, l'11,1% si è evoluto leggermente ed è transitato su modalità di export meno evolute, mentre il 14,6%<sup>16</sup> di imprese si è spostato su forme più complesse di espansione all'estero, dando vita a guadagni elevati tanto da essere appetibili alla vista di altre imprese.

Non a caso nel biennio 2011 e 2012, quasi tutte le imprese manifatturiere italiane hanno reindirizzato le vendite destinate al mercato interno, ormai in declino, all'estero dando così slancio ai propri guadagni. In effetti solo le imprese esportatrici, che sono state in grado di capire ed attuare questo cambiamento, dall'interno all'esterno, sono riuscite a sopravvivere e non solo, sono anche riuscite ad incrementare i propri profitti tanto da sollevarsi dalla crisi (ISTAT, 2014)<sup>17</sup>.

Basti pensare che nel 2011 il guadagno realizzato grazie all'export ammontava a circa 241<sup>18</sup> miliardi e la maggior parte di questo introito è stato realizzato dalle imprese medio piccole. Infatti dal 2010 al 2012 le micro e le piccole imprese hanno avuto un incremento dell'export dal 14,6 % al 16,4 %, le medie imprese dal 30,3% al 32%, mentre per le grandi imprese è diminuito dal 55,1% al 51,6%.

Una tendenza negativa dell'export si è registrata nel 2013 e successivamente anche nel 2014. Questo dato è dovuto principalmente da due fattori. In primo luogo, è sicuramente vero che le imprese medio-piccole hanno aumentato le esportazioni rispetto alle grandi aziende, ma il livello di affari è nettamente inferiore. In secondo luogo le esportazioni si sono allargate ai paesi extra europei riducendo l'export nei paesi europei. Bilanciando questi valori il saldo delle esportazioni seppur positivo ha un leggero andamento negativo.

Entrando più nel dettaglio solo imprese relative ai settori farmaceutico, delle bevande e alimentare sono riuscite a detenere una crescita continua dell'export. Mentre per settori relativi a macchine e apparecchiature, pelli e metalli la crescita è stata ridotta.

---

<sup>16</sup> CAUSO M. S., COSTA S., LUCCHETTI F., MONDUCCI R., 2014. Il ruolo della proiezione estera nella performance delle imprese manifatturiere italiane durante la crisi. *Rivista ufficiale di statistica*. Roma: ISTAT, p. 12.

<sup>17</sup> ISTAT, 2014. *Rapporto sulla competitività dei settori produttivi*. Roma: Stealth.

<sup>18</sup> CAUSO M. S., COSTA S., LUCCHETTI F., MONDUCCI R., 2014. Il ruolo della proiezione estera nella performance delle imprese manifatturiere italiane durante la crisi. *Rivista ufficiale di statistica*. Roma: ISTAT, p. 14.

Solo 8.900 imprese manifatturiere ossia il 31% del totale sono riuscite ad aumentare le esportazioni sia nel primo periodo (2010-2012) che nel secondo (2012-2014). Mentre 9.600 imprese cioè il 35% delle imprese ha visto nel secondo periodo un trend negativo dell'export.

### ***1.4.3 Export vs bilancia commerciale***

L'Italia negli ultimi anni ha visto ridursi, anche se in maniera circoscritta, la quota di mercato dell'export mondiale (è accaduto anche per altri paesi importanti come Francia, Gran Bretagna, Stati Uniti e Giappone). Ciò sulla base di un indicatore come l'export mondiale ritenuto ancora oggi un indice particolarmente importante ma, in realtà, sempre meno rappresentativo della competitività. Non a caso se si considerano altri indicatori come la bilancia commerciale<sup>19</sup> tutto cambia. L'Italia infatti, escludendo l'energia e le materie prime agricole e minerarie, è uno dei Paesi più competitivi a livello mondiale.

Se si tiene in considerazione la bilancia commerciale dei prodotti manifatturieri non alimentari, l'Italia rientra nei primi cinque posti con Corea, Giappone, Cina e Germania del G-20. Detiene infatti un surplus strutturale considerevole con l'estero. Infatti, se si pone la Germania come *benchmark*, perché paese ritenuto particolarmente competitivo, si può vedere che il surplus italiano negli ultimi anni ha registrato solo un lieve andamento negativo. Infatti, nel 2012 la Germania deteneva il primo posto ma l'Italia è risultata essere in seconda posizione per attivo commerciale manifatturiero verso i Paesi extra EU, con un risultato che si aggirava intorno ai 63 miliardi di euro (FORTIS, 2014).

Secondo l'indice Fortis<sup>20</sup>-Corradini, l'Italia è uno tra i Paesi più importanti per bilancia commerciale. La nostra Penisola figura con 932<sup>21</sup> prodotti nei primi tre posti al mondo per

---

<sup>19</sup> La Bilancia Commerciale è il valore che risulta dalla differenza tra le esportazioni e le importazioni di merci. Non fanno parte, perciò, le transazioni con l'estero relative ad acquisti o vendite di servizi o di beni immateriali (ad es: l'acquisto di un brevetto). Nel caso in cui il valore delle esportazioni supera quello delle importazioni si dice che la bilancia è in attivo in caso contrario risulterà essere in passivo o deficit. Il dato, inoltre, viene rilasciato in genere dalle Banche Centrali o dai Ministeri del Tesoro e rappresenta un indicatore fondamentale della solidità e della ricchezza economica di un Paese.

<sup>20</sup> L'Indice è stato elaborato da Marco Fortis e Stefano Corradini per la Fondazione Edison (Indice Fortis-Corradini delle eccellenze competitive nel commercio internazionale). Si tratta di un indicatore che, grazie ad un particolare algoritmo, è in grado di misurare la posizione che detiene un Paese per saldo commerciale a livello mondiale relativamente ad ogni diverso prodotto. L'indagine si basa sulle informazioni della banca dati sul commercio internazionale dell'ONU (UN Comtrade), sui dati Istat, Eurostat e prende come riferimento i 5.117 prodotti identificativi che descrivono le eccellenze competitive nel commercio internazionale (prodotti della disaggregazione a 6 cifre della classificazione HS 1996). I dati presentati riguardano il 2012, ultimo anno per cui sono disponibili statistiche complete per tutti i Paesi del mondo.

<sup>21</sup> Più nel dettaglio l'Italia in 235 prodotti è stato il primo per saldo commerciale circa 56 miliardi di dollari. I settori grazie ai quali si devono questi risultati sono principalmente il settore dell'automazione meccanica, della gomma e della plastica, al settore dell'abbigliamento-moda, a quello alimentare e del vino ed infine a beni dell'industria della carta del vetro e della chimica.



saldo commerciale, ed esso ammonta a circa 177 miliardi di dollari. Posizione d'eccellenza soprattutto perché dovuta a prodotti di "nicchia" ad alto valore aggiunto e ciò sottolinea l'ampio livello innovativo dell'Italia capace di restare al passo con i grandi paesi come Cina, Germania e Stati Uniti.

L'Italia è riuscita a guadagnarsi una posizione di predominanza non solo a livello europeo, ma in tutto il mondo occidentale. Inoltre, è stata definita "*export oriented*" perché detiene una capacità imprenditoriale e una struttura economica così forte che bisogna spingersi fino all'estremo oriente per poterla trovare. (DARDANELLO, FORTIS e REALACCI, 2013).

Nel 2014 l'export italiano è stato di 398 miliardi mentre l'import di soli 355 miliardi, creando così un saldo commerciale attivo per ben 43 miliardi di euro.

Inoltre nel 2014 un grande contributo alla bilancia commerciale italiana è stato dato dalle "4A" (Arredo, Abbigliamento-moda, Alimentare e Automazione) dell'eccellenza manifatturiera che, con un surplus di 128 miliardi di euro, hanno più che compensato il passivo rappresentato dal comparto dell'energia, dell'elettronica, della chimica e dal comparto delle materie prime agricole e industriali<sup>22</sup> (FONDAZIONE SYMBOLA, 2014).

All'interno delle "4A" il comparto che ha giocato un ruolo fondamentale è stato quello relativo all'Automazione-meccanica-gomma-plastica in cui si è riscontrato un saldo di circa 84 miliardi di euro nel 2014, pari a circa i 2/3 del surplus complessivo generato dalle "4A". Nel dettaglio circa 62 miliardi sono stati generati dalla meccanica in senso stretto<sup>23</sup>; mentre il rimanente 1/3 proviene per 7 miliardi dai mezzi di trasporto diversi dagli autoveicoli (trainati da navi da crociera, yacht ed elicotteri); per 6 miliardi dalle parti di autoveicoli; per oltre 5 miliardi dagli articoli in gomma e materie plastiche; per poco meno di 2 miliardi dagli elettrodomestici e per oltre 2 miliardi dalla Ferrari di Maranello, simbolo per eccellenza del made in Italy nel mondo.

Le restanti "3A" sono: Abbigliamento-moda che ha generato un surplus pari a 26<sup>24</sup> miliardi; quello dell'Arredo-casa pari a 12<sup>25</sup> miliardi; quello dell'Alimentare-vini pari a 7<sup>26</sup> miliardi di euro (FORTIS, 2014).

---

L'Italia si è classificata al secondo posto per bilancia commerciale in circa 376 prodotti (circa 68 miliardi di dollari). Infine al terzo posto in 321 prodotti (per 53 miliardi) soprattutto nei settori di minuterie e oggetti di gioielli, materie plastiche, divani e poltrone e nelle costruzioni in ferro, ghisa e acciaio.

<sup>22</sup> Nello specifico il comparto dell'energia registrava un valore negativo pari a 46 miliardi di euro, quello delle materie prime agricole e industriali invece ammontava a circa a 39 miliardi di euro nel 2014.

<sup>23</sup> In particolar modo da macchine, apparecchi e prodotti in metallo.

<sup>24</sup> I 26 miliardi dell'Abbigliamento-moda sono così ripartiti: 18 miliardi dal tessile-abbigliamento-pelli-cuoio-calzature, 4 miliardi dalla gioielleria, oltre 2 miliardi dall'occhialeria e altre 1 miliardo dalla cosmetica.

<sup>25</sup> Nell'Arredo-casa il contributo più importante proviene dal comparto dei mobili che genera un valori di circa 7 mld di euro; i restanti derivano dal comparto delle piastrelle e delle pietre ornamentali.

Infine è facile rilevare come l'Italia sia stata tra i Paesi che meglio hanno fronteggiato la concorrenza di costo della Cina e dei paesi BRIC, mantenendo nel 2014 il 95,8% delle quote di export rispetto al 2010. Una performance paragonabile a quella del Regno Unito (98,1%) e della Germania (96,9%), sensibilmente migliore di quella francese (89,7%) e giapponese (71,2%) ma inferiore a quella degli Stati Uniti. L'Italia quindi, nonostante la crisi economica, ha raggiunto livelli superiori di quelli che possedeva pre crisi e detiene una posizione importante all'interno del contesto economico mondiale (FONDAZIONE SYMBOLA, 2014). Il Veneto in particolar modo ha sostenuto la crescita italiana in maniera rilevante, infatti è stato una delle regioni che maggiormente hanno contribuito alla crescita economica grazie all'export. Le vendite all'estero sono aumentate soprattutto per le calzature e le pelli (7,2 %), la meccanica ha registrato un aumento del 4,6 %, in accelerazione dal 3,3 per cento dell'anno precedente, gli articoli in gomma e i minerali non metalliferi (4,1 per cento), prodotti alimentari, bevande e tabacco seppur con un rallentamento rispetto all'anno precedente hanno un aumento del 3,7% e gli apparecchi elettrici (3,2 per cento). Mentre per i prodotti come computer e apparecchi elettronici, prodotti in metallo, abbigliamento e tessile le esportazioni hanno registrato una stagnazione<sup>27</sup>.

Le esportazioni venete, quindi, hanno ripreso a crescere grazie a paesi come Francia, Germania e Spagna dove si sono registrate le maggiori esportazione e in particolare in Germania, il primo mercato estero di sbocco per i prodotti veneti; al di fuori dell'Europa i paesi che maggiormente hanno inciso sulle esportazione sono stati il Regno Unito con un passaggio dal 4,9% all'11,8% e Stati Uniti da un valore di circa 6,5% al 12,4%. Si sono invece ridotte le vendite in Cina, in Russia (negli anni precedenti molto fiorenti), nell'Europa centro-orientale e negli altri paesi europei extra UE.

Non solo l'Italia quindi ha saputo affermarsi in un mercato mondiale, anche il Veneto, come regione, è riuscito ad inserirsi nel mercato europeo e in alcuni casi anche extraeuropeo con paesi come gli Stati Uniti. Le imprese venete si sono internazionalizzate per aumentare il proprio fatturato e per farsi conoscere in maniera compatta e organizzata. Esse infatti hanno sostenuto, supportato e aiutato l'economia italiana con dignità e hanno risollevato in maniera più che sorprendente la produzione e il marchio italiano.

---

<sup>26</sup> Infine, dei 7 miliardi di surplus dell'Alimentari-vini ben 5,5 miliardi provengono dai vini e i restanti 1,5 miliardi dal comparto alimentare.

<sup>27</sup> **BANCA D'ITALIA**, giugno 2015. L'economia del Veneto. *Economie regionali*. Venezia: Banca d'Italia, p. 9.

## 1.5 Made in Italy

### 1.5.1 Stile italiano

#### 1.5.1.1 Storia ed evoluzione del marchio italiano

Il made in Italy fonda le sue origini intorno agli anni '70 circa, quando ci fu un passaggio dall'epoca industriale a quella terziaria. In quel periodo, infatti, si viene a creare un nuovo modello produttivo che supera quello relativo allo sviluppo industriale, leader dell'economia fino a quel momento.

Questo schema combacia esattamente con la struttura delle piccole medie imprese, che si differenziano dalle vecchie grandi industrie affermatesi nei decenni precedenti durante l'epoca dell'industrializzazione.

Nacquero così piccole produzioni di alta qualità che realizzavano e vendevano prodotti di nicchia capaci di emergere rispetto ad molti altri manufatti e di rappresentare la qualità e la professionalità di aziende territoriali. Così che in breve tempo il livello di competitività fu elevatissimo, le esportazioni di questi prodotti crebbero in maniera cospicua e i prezzi schizzarono alle stelle tanto da suscitare interesse ad altre imprese straniere. Esse, infatti, per avere gli stessi profitti, copiavano e riproducevano i prodotti in modo da renderli simili a quelli di qualità italiana, sfruttando l'immagine che la Penisola aveva guadagnato all'estero. Per questo motivo, intorno agli anni ottanta, fu creata l'espressione "*made in Italy*"<sup>28</sup>, un'espressione in lingua inglese apposta dai produttori italiani per i manufatti creati seguendo design e qualità tipicamente italiana. Essa, per l'appunto, venne coniata per rivalutare e difendere l'italianità del prodotto, al fine di contrastare la falsificazione della produzione artigianale e industriale, soprattutto nei settori tradizionali come moda, cibo, arredamento e meccanica (automobili, disegno industriale, macchinari e navi). Settori che rappresentano i caratteri strategici del nostro paese e nei quali, ancora oggi, è possibile ritrovare centri di eccellenza e successo imprenditoriale.

---

<sup>28</sup> Successivamente il brand italiano è stato anche definito e tutelato dall'articolo 16 della legge 166 del 2009. Descritto nel dettaglio nel paragrafo successivo.

### 1.5.1.2 *Definizione e tutela*

All'estero i prodotti italiani si sono guadagnati un certo prestigio, con un vantaggio commerciale di tutto rispetto. Sono generalmente riconosciute al prodotto italiano medio, o quantomeno ci si attende che esso abbia, notevoli qualità di realizzazione, cura dei dettagli, durevolezza, fantasia del disegno e delle forme. Pertanto i prodotti italiani sono associati ad un certo stile, alta specializzazione, eleganza, modernità e legati a caratteristiche tipicamente artigianali.

Essendo il “made in Italy” un insieme di qualità o caratteristiche che definiscono determinati prodotti è difficile individuare una definizione univoca. Esso, infatti, può essere definito come un brand attraverso il quale un'impresa italiana contraddistingue, il proprio bene o prodotto, da altri dello stesso genere. In altre parole il made in Italy, quindi, è l'insieme dei prodotti e dei servizi per i quali l'Italia presenta un elevato grado di specializzazione ed è apprezzato nel mondo per la qualità, l'innovazione, il design, l'assistenza ai clienti, la tempestività nelle consegne e la competitività dei prezzi (ESPOSITO, 2006).

Secondo un'indagine statistica svolta da Assocamerestero<sup>29</sup> gli intervistati<sup>30</sup> hanno interpretato questa espressione in vari modi: il 57% come beni o servizi realizzati in Italia o da imprese italiane (relativi a qualsiasi settore), il 17% come beni o servizi prodotti in Italia nell'ambito di alcuni specifici settori, il 18% come un prodotto bello, elegante e di buona qualità, non necessariamente realizzato in Italia o da italiani, ma che incarna lo stile italiano ed infine il 7% interpreta il made in Italy come l'insieme di beni o servizi di tradizione italiana ma non necessariamente prodotti in Italia o da italiani.

Ciò sottolinea che, sempre secondo la stessa indagine, il 75% considera la modalità di produzione certamente legata al territorio ma che il restante 25% non considera il legame tra prodotto e paese di produzione rilevante purché mantengano gusto, stile e design tradizionale italiano. In altre parole nell'attitudine verso il prodotto italiano non gioca un ruolo fondamentale il fatto che sia realizzato in Italia, quanto piuttosto che riesca nel contenuto, nella promozione, nel packaging e nella comunicazione ad evocare quello stile che tipicamente identifica l'Italia e il valore aggiunto che essa è in grado di portare a chi l'acquista.

---

<sup>29</sup> L'indagine è stata realizzata da Assocamerestero in collaborazione con le camere di commercio italiane all'estero. Le interviste sono state effettuate da 53 Camere di Commercio appartenenti a 34 paesi prevalentemente di appartenenza al continente europeo ma anche dell'America Latina e del Nord America (Paesi principali con il cui l'Italia intrattiene rapporti di scambio).

<sup>30</sup> Tra gli interlocutori di questa indagine sono stati scelti buyers, rappresentanti enti fieristici locali, responsabili ufficio acquisti, rappresentanti associazioni di categoria, giornalisti ed esponenti di camere di commercio locali scelti tra coloro che meglio conoscono il mercato di riferimento e che possono maggiormente influenzare l'orientamento dei flussi commerciali.

Negli anni il made in Italy ha avuto così tanto successo che dal 1999, la dicitura ha iniziato ad essere tutelata da associazioni come l'Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani<sup>31</sup>. Inoltre, in passato era possibile inserire nella confezione o nell'etichetta di un prodotto simboli, segni distintivi, o indicazioni relativi all'Italia solo per riferirsi alla zona legata al produttore, mentre la parte produttiva (cioè quella dove materialmente si lavora il prodotto) poteva trovarsi in qualunque area geografica. Bastava quindi che il prodotto fosse "progettato" da un imprenditore o artigiano italiano, perché venisse identificato come made in Italy, anche se effettivamente era stato realizzato in un qualsiasi altro luogo.

Tutto ciò accadeva fino al 2009. Successivamente il legislatore italiano ha disciplinato in merito, infatti, secondo l'art 16 della legge 166 del 2009<sup>32</sup> *“Chiunque fa uso di un'indicazione di vendita che presenti il prodotto come interamente realizzato in Italia, quale «100% made in Italy», «100% Italia», «tutto italiano», in qualunque lingua espressa, o altra che sia analogamente idonea ad ingenerare nel consumatore la convinzione della realizzazione interamente in Italia del prodotto ... è punito con le pene previste dall'articolo 517 del codice penale, aumentate di un terzo.”*<sup>33</sup>

Qualora apponga fallaci diciture, dunque, l'imprenditore sarà punito ai sensi dell'art. 517 del codice penale, in forza del quale *“chiunque pone in vendita o mette altrimenti in circolazione opere dell'ingegno o prodotti industriali, con nomi, marchi o segni distintivi nazionali o esteri, atti a indurre in inganno il compratore sull'origine, provenienza o qualità dell'opera o del prodotto, è punito, se il fatto non è preveduto come reato da altra disposizione di legge, con la reclusione fino a due anni e con la multa fino a ventimila euro”*, oltre al fatto che la merce su cui è illegittimamente apposta la dicitura “made in Italy” verrà sottoposta a sequestro e saranno comminate le relative sanzioni amministrative.

Con la suddetta legge inoltre è stato anche istituito presso il Ministero dello Sviluppo Economico il Consiglio Nazionale Anticontraffazione (CNAC<sup>34</sup>), organismo con funzioni di indirizzo, impulso e coordinamento delle amministrazioni centrali e locali che si occupano di lotta alla contraffazione, al fine di migliorare l'insieme dell'azione di contrasto a livello nazionale.

---

<sup>31</sup> **Itpi**: unica Organizzazione nazionale iscritta al CNEL dal 2004 con il ruolo di tutela valorizzazione e promozione del Vero MadeInItaly. Disponibile su < <http://www.itpi.it> >.

<sup>32</sup> Legge emanata il 20 novembre 2009, per convertire in legge il decreto legge 25 settembre 2009, n. 135, recante disposizioni urgenti per l'attuazione di obblighi comunitari e per l'esecuzione di sentenze della Corte di giustizia delle Comunità europee.

<sup>33</sup> **Fonte**: Gazzetta Ufficiale N. 274 del 24 Novembre 2009.

<sup>34</sup> Organismo introdotto dall'art. 145 del Codice della Proprietà Industriale e istituito dalla Legge Sviluppo n. 99 del 2009. Il Consiglio Nazionale Anticontraffazione (CNAC) è l'organismo interministeriale con funzioni di indirizzo, impulso e coordinamento strategico delle iniziative intraprese da ogni amministrazione in materia di lotta alla contraffazione, al fine di migliorare l'insieme dell'azione di contrasto a livello nazionale.

### 1.5.2 Valore e forza del made in Italy

Per capire appieno il valore che ha un prodotto made in Italy bisogna comprendere cosa questo prodotto trae dal territorio italiano. Come già accennato in precedenza la potenza di questo brand prende forza dall'area geografica su cui fonda le proprie radici, e l'Italia è un paese ricco di storia, cultura, sapere, conoscenze che lo rendono unico e inimitabile. Non a caso, infatti, le tradizioni e le abitudini che caratterizzano il popolo italiano si riflettono anche sul modo di produrre, sulle abilità richieste e sui manufatti che vengono creati. A differenza di quello che si potrebbe pensare la cultura e la storia influenzano molto qualità e stile dei beni e questo viene percepito dai clienti del made in Italy.

Secondo l'Assocamerestero<sup>35</sup> e alle sue indagini, l'Italia viene vista come un Paese ricco di storia e cultura ma anche come un paese industrializzato, connubio perfetto per creare e produrre beni esportabili in tutto il mondo. Giappone ed Europa sono i sostenitori più accaniti dell'Italia, essi infatti considerano il nostro Paese come la culla del design e della creatività dalla quale trarre profitto. La tradizione artistica e la fama mondiale che oramai detiene in tutto il mondo rendono la Penisola un ottimo luogo per progettare, ideare e produrre beni di alta qualità.

Non solo la storia e la cultura rendono immediatamente riconoscibili i manufatti italiani, anche elementi come l'eleganza e il lusso li identificano. In effetti, l'Italia è considerata anche un paese con una creatività inimitabile segno di buon gusto, benessere, stile di vita attento alle esigenze dell'individuo. Ugualmente le relazioni umane, il rapporto con la propria cultura e l'amore per le proprie tradizioni sono tutti segni distintivi del popolo italiano tant'è che il concetto di lusso e di qualità affonda le sue radici nell'*italian way of living*<sup>36</sup> (ESPOSITO, 2006).

Un altro elemento cruciale che contrassegna lo stile italiano è l'artigianalità che gli italiani utilizzano nel produrre i propri prodotti. Il know how italiano viene identificato come un plus aggiuntivo capace di dare ulteriore sostegno ai manufatti italiani. Appunto per questo motivo le capacità individuali, il senso di creatività e l'ingegnosità sono percepite in maniera fortemente positiva.

Tutti questi aspetti vengono ben riflessi nei prodotti. In sintesi, quindi, le caratteristiche che maggiormente rendono unici i beni possono essere identificate in qualità, design, packaging e lusso. Sono tutte valenze che vengono riconosciute ai prodotti italiani e che incidono maggiormente sulle decisioni di acquisto dei clienti esteri.

---

<sup>35</sup> ESPOSITO G.F., et al., 2006. Stile italiano e italian way of live: carte vincenti per il Made in Italy?. *èItalia*, vol. 36, p. 9.

<sup>36</sup> ESPOSITO G.F., et al., 2006. Stile italiano e italian way of live: carte vincenti per il Made in Italy?. *èItalia*, vol. 36, p. 12.

I settori economici percepiti come poli di maggior eccellenza sono la moda che ricopre il 99%, il comparto dei mobili e dell'arredo per il 95%, 94% per il campo del restauro, dell'architettura e del design, il 90% per agroalimentare ed infine il 74% per le automobili<sup>37</sup>. La moda quindi detiene il primato d'eccellenza, conosciuta in tutto il mondo grazie ai grandi marchi italiani come Dolce & Gabbana, Trussardi, Versace e molti altri. Non a caso i prodotti in cui l'Italia detiene il primato per il surplus commerciale con l'estero, oltre all'abbigliamento in senso stretto, sono le "calzature con suola esterna e tomaia di cuoio naturale" nelle quali appunto detiene un saldo che ammonta a circa 2.655<sup>38</sup> milioni di dollari. L'Italia per questo comparto resta leader incontrastata dell'export mondiale davanti anche a Spagna e Portogallo. Neppure i produttori emergenti, come la Cina, hanno successo e sono in grado di riprodurre le caratteristiche distintive del made in Italy. Essi infatti non riescono a superare le difficoltà tecniche legate alla lavorazione delle suole in gomma e gli ostacoli legati al prezzo che derivano dal costo del cuoio, scarsamente disponibile in Cina (FONDAZIONE SYMBOLA, 2014).

Il Veneto possiede un posto d'onore grazie alla Riviera del Brenta<sup>39</sup>, che può essere definita come punto focale dell'industria calzaturiera. Essa comprende circa 520<sup>40</sup> aziende, piccole e medie imprese, tra calzaturifici, accessoristi, modellisti e ditte commerciali. Tutti i prodotti nascono dalle competenze artigiane e operaie, dal design e dalla passione imprenditoriale, e secondo la Associazione Calzaturifici Riviera del Brenta i lavoratori sono oltre 10.000, circa il 14% degli addetti di tutto il settore in Italia. Quasi 20 milioni di calzature prodotte, poco meno del 10% di tutta la produzione italiana, per un giro d'affari di oltre 1,86 miliardi di euro. Queste piccole imprese hanno trovato la loro salvezza creando una rete di subfornitura locale. In altre parole hanno trovato più conveniente abbandonare la produzione in conto proprio e diventare contoterzisti dei marchi del segmento del lusso. Non a caso il sistema calzaturiero della Riviera del Brenta realizza complessivamente il 51,4% del fatturato del sistema Veneto e il (13,2% di quello nazionale) con una quota d'export pari al 91%. Si sono quindi adattate tradizione, competenze, qualità dei materiali, cura dei dettagli e creatività alle esigenze delle grandi griffe. Infatti la presenza di quest'ultime ha permesso di sorvegliare le fasi a valle della commercializzazione e distribuzione agendo però positivamente sul sistema locale di produzione. Gli artigiani sono riusciti a mantenere e, addirittura, sviluppare i propri laboratori evolvendoli con tecnologie sempre maggiori tanto da avere una crescita straordinaria. In un

---

<sup>37</sup> ESPOSITO G.F., et al., 2006. Stile italiano e italian way of live: carte vincenti per il Made in Italy?. *èItalia*, vol. 36, p. 22.

<sup>38</sup> Fonte: elaborazione fondazione Edison su dati WTO, Eurostat e UN Comtrade.

<sup>39</sup> Area urbana della provincia di Venezia che si estende lungo le rive del Naviglio del Brenta.

<sup>40</sup> A.C.Ri.B. , Dati statistici. Disponibile su: < [http://www.acrib.it/1\\_4.asp?sec=1](http://www.acrib.it/1_4.asp?sec=1) >. [Data di accesso: 5 Gennaio 2016].

Anche i dati successivi sono stati presi dalla medesima pagina web.

decennio il fatturato è cresciuto di circa 170<sup>41</sup> milioni di euro e in pochi anni il know how, la qualità e la flessibilità degli artigiani veneziani ha attirato molti marchi importanti come Gucci, Prada, Tod's, Valentino e tanti altri marchi internazionali come Chanel, Dior, Louis Vuitton, Donna Karan, Ralph Lauren e molti altri.

Ma non solo la moda è conosciuta a livello internazionale, anche marchi come la FIAT sono molto richiesti. Basti pensare che la FIAT è tra le case automobiliste più citate dei clienti stranieri, seguita da Ferrari e da il marchio alimentare più famoso Barilla (ESPOSITO, 2006).

Il nostro Paese esporta in quasi tutto il mondo, dall'Unione Europea all'America, dalla Cina alla Russia. I manufatti italiani soprattutto quelli relativi al made in Italy, infatti, hanno aiutato l'economia del paese a risollevarsi dalla crisi tant'è che nei primi dieci mesi dell'anno 2015 le esportazioni hanno registrato un incremento pari al 3,5% in valore e a 1,6% in volume<sup>42</sup>. La crescita in valore maggiore è stata soprattutto per i paesi Extra Ue (+3,7%) e legata a settori del brand italiano come la meccanica, l'automobile e i mezzi di trasporto e non, come si potrebbe pensare, ai settori tradizionali come il tessile, i mobili o simili. Per quanto riguarda le esportazioni nei paesi Ue, esse registrano un aumento, anche se di intensità moderata, del 1,2% e sono principalmente diffuse nei paesi come Francia e Romania (un incremento rispettivamente di circa 3,1% e 9,9%). L'alto valore aggiunto che appartiene ai prodotti made in Italy si fa sentire in diversi paesi stranieri.

Altro importante fattore che incide sull'economia e legato alla qualità dei prodotti sono gli investimenti esteri in Italia. Essa infatti vanta particolari potenzialità che richiamano partner da tutto il mondo per sfruttare servizi e attività a forte valore aggiunto. In altre parole, il Paese e il "saper fare italiano" attira non soltanto turisti ma, anche, imprese estere che vogliono insediarsi in Italia e aprire stabilimenti produttivi per ottenere il massimo rendimento e avvantaggiarsi di creatività e design italiano.

---

<sup>41</sup> **Fonte:** A.C.Ri.B. Nel 2004 il fatturato generato dai calzaturifici delle Riviera del Brenta ammontava a circa 1,69 miliardi. Nel 2014 invece si aggirava intorno ai 1,86 miliardi.

<sup>42</sup> **Istat.** Dati statistici disponibili su: < <http://www.istat.it/it/archivio/176594> >. I dati sono stati pubblicati nel dicembre 2015. [Data di accesso: 5 Gennaio 2016]. I dati che seguono sono stati presi dalla medesima pagina web.



### **1.5.3 Limiti del brand italiano**

#### *1.5.3.1 Punti deboli*

Nonostante l'elevata considerazione del made in Italy e della forte diffusione che ha avuto negli ultimi decenni, esso è comunque segnato da elementi negativi. Il primo tra tutti è legato al prezzo di vendita. Come accennato in precedenza lo stile italiano rispecchia fortemente la cultura e le tradizioni tanto da rendere unici e speciali i prodotti che realizza. Il lusso è una delle caratteristiche che maggiormente identifica il prodotto italiano. E' però considerato anche un freno, in quanto il prezzo di vendita risulta particolarmente elevato. Non è considerata una problematicità fondamentale ma, per quei paesi che detengono un reddito pro-capite basso, come Romania, Paesi asiatici e Brasile, l'elevato costo dei manufatti italiani viene visto come un ostacolo. I prodotti, infatti, vantano una considerevole reputazioni anche in paesi meno benestanti ma vengono considerati troppo poco convenienti, per effetto di un prezzo relativamente alto, rispetto alle alternative locali o a modelli di scelta che privilegiano l'aspetto economico rispetto a quelli che favoriscono la qualità e l'affidabilità. Non a caso la presenza di prodotti made in Italy è più elevata in Europa e nel Nord America, mentre in altri Paesi i prodotti italiani sono presenti, ma in maniera sicuramente inferiore (ESPOSITO, 2006).

Inoltre, un ulteriore aspetto che incide in maniera negativa, è il legame dei manufatti italiani alla storia e alla cultura. Bisogna specificare, infatti, che i Paesi emergenti vengono considerati i migliori acquirenti degli ultimi anni perché la loro crescita economica incide sull'export dei paesi compreso quello dell'Italia. Essi però per loro natura, sono poco legati alla storia e alla cultura che un paese detiene. Nel caso quindi di prodotti italiani, che puntano sulla tradizione e sul passato della Penisola, questi Paesi in via di sviluppo tendono a non valutare in modo così rilevante questo aspetto, ridimensionando in maniera sostanziale il valore del made in Italy. Essi appunto giudicano il legame tra prodotto e cultura non pertinente perché prescinde dalla questione sulla competitività dell'Italia e dei suoi prodotti.

Infine, altro elemento che caratterizza il prodotto etichettato 100% italiano e che frena la sua diffusione è il servizio di assistenza post vendita che molto spesso viene percepito come non adeguato. Dato il livello di prezzo e l'alta qualità che si evidenziano nei prodotti artigianali italiani, viene spontaneo pensare che anche il servizio di assistenza svolto dopo la vendita sia di un certo livello. Purtroppo, non è così. Molto spesso, infatti, la considerazione che gli acquirenti hanno è di un servizio insufficiente e non all'altezza, tant'è che frequentemente viene associato all'idea stereotipata dell'italiano poco affidabile e approssimativo. I clienti,

negli ultimi anni, sono diventati sempre più attenti ed esigenti e questa lacuna frena la diffusione del nostro brand (UNIONCAMERE, 2014).

### *1.5.3.2 Ricerca e sviluppo*

Di tutt'altro genere, ma che incide sempre in maniera rilevante, è la ridotta capacità delle imprese manifatturiere italiane di innovare. Nella tradizione italiana le imprese che maggiormente commercializzano e creano prodotti made in Italy sono di piccola o media dimensione. Questo aspetto incide particolarmente sulla crescita tecnologica perché esse incorrono in diverse difficoltà sia di tipo finanziario per sostenere economicamente la ricerca sia di tipo tecnico nell'acquisire personale in grado di saperla gestire, adattare o alimentare. Viene considerato, appunto, un ostacolo considerevole perché l'innovazione e la tecnologia al giorno d'oggi sono ritenuti elementi fondamentali per poter crescere e svilupparsi nel mercato. (FONDAZIONE IMPRESA, 2011).

Questa incapacità delle imprese italiane manifatturiere di innovare il prodotto e di riformare la proposta e i servizi offerti ha contribuito alla perdita di competitività di esse e le ha rese vulnerabili all'aggressività di nuove imprese rinnovate. E questo aspetto riguarda le imprese B2B quanto le imprese B2C (GUBITTA, TOGNAZZO e FAVARON, 2013)<sup>43</sup>.

Non a caso i settori in cui l'Italia ha un vantaggio competitivo molto limitato sono ITC/audiovisivi, l'industria chimica e farmaceutica e i servizi bancari e assicurativi. Essi infatti non sono percepiti come poli di eccellenza dei settori italiani anzi ricevono soltanto il 30%<sup>44</sup> di interesse perché poco appetibili. Due sono le motivazioni di base. La prima è sicuramente legata all'innovazione poco strutturata che l'Italia possiede. E gli acquirenti, soprattutto dei Paesi emergenti, notano questa mancanza che i prodotti italiani hanno rispetto ai concorrenti. La seconda motivazione invece è da ricercare nella mancanza di visibilità dei prodotti sui mercati di riferimento. Questo aspetto non è da sottovalutare perché se da un lato la colpa è attribuibile all'impresa che utilizza una strategia di promozione poco mirata o se non ha una presenza capillare di operatori, dall'altro lato la mancanza è da attribuire alla scarsa struttura e organizzazione messa a disposizione dallo Stato (ESPOSITO, 2006).

---

<sup>43</sup> GUBITTA P., TOGNAZZO A., FAVARON S.D., 2013. *Lepri che vincono la crisi. Storie di aziende (quasi medie) vincenti nei mercati globali*. Padova: Nordesteuropa Editore, pag. 57.

<sup>44</sup> ESPOSITO G.F., et al., 2006. *Stile italiano e italian way of live: carte vincenti per il Made in Italy?*. *èItalia*, vol. 36, p. 22.

Esso, infatti dovrebbe mettere a disposizione tutte le risorse necessarie per poter sostenere e incentivare le imprese ad innovare. La ricerca e lo sviluppo di un'impresa aiuta l'intero sistema economico di un paese perché più si è innovativi più si riesce a penetrare nuovi mercati, a interessare nuovi acquirenti con la riduzione dei costi e a stimolare la curiosità di generazioni più giovani che sono il riferimento essenziale per la novità.

All'Italia di certo non mancano le conoscenze. I giovani sono ben formati e interessati alle novità, esistono centri di ricerca e parchi scientifici specializzati di alto livello come ad esempio il Kilometro Rosso<sup>45</sup> e le Università vantano prestigio in tutto il mondo ma se manca il sostegno economico o se gli incentivi sono insufficienti per poter sviluppare nuove tecnologie avviene la cosiddetta “fuga di cervelli” lasciando l'Italia un paese poco competitivo (FONDAZIONE EDISON, 2015).

Ma la carenza statale non è solo attribuibile alla ricerca o all'innovazione (ESPOSITO, 2006). Un altro gap rilevante è la scarsa identità nazionale che l'Italia non è riuscita a creare. Essa infatti non è stata in grado di creare struttura pubblica unita e coesa in grado di supportare e agevolare le imprese all'estero. Non è stata in grado di dare alle imprese italiane un aiuto concreto soprattutto in quei mercati lontani e particolarmente diversi culturalmente.

E' sicuramente importante essere legati a storia e cultura ma è altrettanto importante restare al passo con i tempi se ci si vuole affermare in nuovi mercati.

### 1.5.3.3 *La globalizzazione*

Un aspetto aggiuntivo da tenere in considerazione, perché ha limitato o danneggiato la diffusione del brand made in Italy, è la globalizzazione che, negli ultimi anni, ha caratterizzato in maniera considerevole l'intero mercato mondiale.

Dare una definizione univoca di globalizzazione è quasi impossibile. A causa della sua natura è un termine al quanto generale che ricopre diversi campi come il quello politico, quello culturale o quello economico. L'idea che forse più si avvicina come definizione di globalizzazione economica è *“l'insieme di processi grazie ai quali aumentano quanto a numero e si rafforzano quanto a intensità i contratti, le relazioni, gli scambi, e i rapporti di*

---

<sup>45</sup>Kilometro Rosso Spa è una società italiana che si occupa di promozione, gestione e sviluppo del Parco Scientifico Tecnologico. Esso, con più di 1.500 addetti impegnati nel settore della ricerca e sviluppo e della tecnologia, vanta una serie di laboratori di eccellenza, fra cui il Centro di Ricerca della Brembo. E' uno dei parchi più importanti d'Europa, accreditato dal Censis nel rapporto redatto nel 2009 come una delle prime 10 iniziative d'eccellenza per l'Innovazione in Italia. Disponibile su < <http://www.kilometrorosso.com/> > [ Data di accesso: 16 Gennaio 2016 ].

*dipendenza e di interdipendenza fra le diverse aree del mondo*”<sup>46</sup>. La definizione stessa fa capire che la globalizzazione può essere considerata un fenomeno multidimensionale.

A causa della globalizzazione il commercio internazionale è cresciuto in maniera elevata, la crisi economica generatasi in America si è sparsa con sorprendente rapidità in tutto il mondo ed è proliferata la creazione di imprese multinazionali che organizzano la produzione a livello transazionale e effettuano la commercializzazione su scala mondiale. Chi ne ha pagato di più le spese sono state le piccole e medie aziende locali che devono far fronte a concorrenti stranieri sempre più globalizzati. La competizione è sicuramente impari dato che le grandi imprese godono di strutture, strumenti e mezzi finanziari decisamente più ingenti e sofisticati delle piccole imprese (FONDAZIONE IMPRESA, 2011).

Appunto, questo è successo alle realtà italiane di modeste dimensioni. Si sono ritrovate a fronteggiare con mezzi insufficienti i grandi colossi internazionali.

La globalizzazione ha indebolito non solo le imprese ma anche il marchio italiano.

Con la caduta delle barriere politiche ed economiche, con l’apertura dei confini geografici, con l’accresciuta mobilità delle persone e delle imprese si è visto un calo della potenza del made in Italy, come se lo stile italiano fosse diventato un patrimonio esteso a tutti. La massificazione della produzione e la globalizzazione della commercializzazione rendono involontariamente il prodotto di qualsiasi nazione, quindi facilmente imitabili, soprattutto da paesi come la Cina o altri del Sud-Est asiatico. Tant’è che anche prodotti italiani di un certo livello presentano delle affinità con produzione di altri paesi. Un esempio lampante riguarda il settore della moda e dell’abbigliamento. Per quando esso sia ideato e progettato da stilisti italiani la sola produzione in altri paesi, come la Cina, crea un’influenza nel prodotto finale e così facendo riduce la raffinatezza e la qualità che ci si aspetta da un prodotto interamente generato in Italia.

#### *1.5.3.4 Contraffazione, falsificazione e concorrenza sleale*

E’ da sottolineare appunto che non solo la produzione e la commercializzazione sono divenute globali, anche le minacce si sono estese, come il rischio della clonazione dei prodotti.

---

<sup>46</sup> CASELLI M., 2002. *Globalizzazione e sviluppo. Quali opportunità per il sud del mondo?*. Milano: Vita e Pensiero, p. 17.

Il fenomeno più diffuso e che causa la perdita strutturale del potenziale competitivo del prodotto made in Italy è la contraffazione.

Secondo le stime dell'Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD<sup>47</sup>) il numero di beni contraffatti e che vengono prodotti, distribuiti e venduti in tutto il mondo crea un giro di affari di circa 250 miliardi di dollari<sup>48</sup>.

Secondo i dati messi a disposizione da IPERICO<sup>49</sup> nel 2015, il valore totale della contraffazione a livello mondiale si aggira intorno ai 1.700 miliardi di dollari, comprensivo del valore del commercio internazionale (960 miliardi di dollari), del valore della produzione e del consumo interni e del valore della pirateria digitale che si aggira intorno a 240 miliardi.

Nello specifico la contraffazione, la falsificazione e l'imitazione dei soli prodotti alimentari made in Italy nel mondo ha superato il fatturato di 60<sup>50</sup> miliardi di euro con quasi 2 prodotti di tipo italiano su 3 in vendita sul mercato internazionale che in verità non hanno nulla a che fare con la realtà produttiva nazionale.

Un sondaggio<sup>51</sup> ha mostrato come su 21 classi di prodotti, in ben 19 di esse, sono state registrate violazioni legate all'alterazione di prodotto, con l'identificazione di 744 prodotti specifici contraffatti (14% del totale). Ciò a dimostrazione che la tendenza alla falsificazione sta lentamente coinvolgendo ogni tipo di mercato e prodotto.

Il vasto utilizzo della contraffazione ha generato, addirittura, lo sviluppo di un mercato imitativo denominato *Italian Sounding*, un fenomeno che consiste nell'utilizzo di etichette o altri simboli o colori che evocano l'italianità dei luoghi d'origine della materia prima, del marchio o del processo di trasformazione di prodotti fabbricati in realtà all'estero.

Tutto ciò comporta perdite in termini di esportazioni, di fatturato, di occupazione per le famiglie di lavoratori e di gettito fiscale per lo Stato. Non solo, il fenomeno dell'*Italian Sounding* determina ulteriori aggravii di natura monetaria come il peggioramento della bilancia commerciale, che comprime la crescita e limita quindi la competitività del Paese. Basti pensare che se il problema non esistesse l'Italia si troverebbe ad avere un gettito potenziale che farebbe aumentare il prodotto interno lordo di almeno due o tre punti percentuali, dando vita così a un processo di graduale ripresa economica.

---

<sup>47</sup> OCSE: Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico, ossia un'organizzazione internazionale di studi economici per la risoluzione di problemi comuni dei paesi membri.

<sup>48</sup> OECD 2009. Magnitude of counterfeiting and piracy of tangible products: an update.

<sup>49</sup> Intellectual Property – Elaborated Report of the Investigation on Counterfeiting. E' una banca dati sulle attività di contrasto alla contraffazione in Italia sviluppata sotto la guida del Ministero dello Sviluppo Economico, Dipartimento per l'Impresa e Internazionalizzazione, Direzione Generale per la Lotta alla Contraffazione - UIBM, con il supporto di un pool di esperti di Guardia di Finanza, Agenzia delle Dogane, e, in un momento successivo, del Servizio Analisi Criminale del Ministero dell'Interno.

<sup>50</sup> Fonte: Coldiretti. Dati del 5 ottobre 2015

<sup>51</sup> Fonte: OECD 2006, "OECD customs survey", inedito, citato in OECD 2008, "The economic impact of counterfeiting good and piracy".

#### ***1.5.4 Il futuro dell'eccellenza italiana***

Un fattore su cui puntare, per essere competitivi in un mercato globale, è proprio il made in Italy. La crisi ha colpito quasi tutte le imprese, ma quelle che hanno investito di più su questo fattore sono riuscite ad avere un impulso e uno slancio particolare nell'economia. Ciò sottolinea il fatto che se si vuole avere un ruolo principale nel futuro bisogna puntare ad essere imprese flessibili e moderne, dove il connubio tra tradizione e innovazione deve essere elevatissimo, con una cura del contenuto qualitativo ancora più marcato di quello attuale. Le caratteristiche e le peculiarità italiane nascono da un'insieme di storia, cultura, memoria, immaginazione, tradizione e creatività che rendono originale il nostro Paese e riescono quindi a distinguerlo da qualsiasi altro. Questi sono gli elementi su cui si deve far leva per poter avere una qualità unica al mondo, e per essere più competitivi di tanti altri paesi.

E' possibile farlo però solo se la qualità e l'originalità sono tutelate. Ecco quindi che il secondo punto fondamentale su cui puntare per rendere forte il made in Italy e più in generale il nome del nostro Paese è tutelare con mezzi e strumenti adeguati le caratteristiche che ci rendono unici. Sul piano normativo internazionale infatti, c'è bisogno di una più concreta azione di difesa comune finalizzata a garantire la reciprocità di accesso ai rispettivi mercati, l'obbligatorietà dell'indicazione del paese d'origine per tutte le merci importate non solo dai paesi extra EU, come già avviene, ma anche dai paesi membri nell'Unione Europea. Inoltre c'è bisogno di una più ampia legislazione nel reparto doganale che consenta controlli più marcati ma soprattutto pene più aspre per chi non rispetta la legge. E questo deve essere uno strumento non soltanto a livello europeo ma anche a livello nazionale. L'Italia infatti dovrebbe compiere uno sforzo maggiore alla lotta della contraffazione, sia in termini legislativi, creando norme che vadano contro la concorrenza sleale e la pirateria, sia in termini tecnici ossia mettendo a disposizione più forze dell'ordine che controllino dogane o che scovino la commercializzazione di beni contraffatti. Ma cosa forse più importante dovrebbe assicurare che queste norme siano rispettate, che i processi diventino celeri e che le sanzioni risultino certe per chi viola le norme di legge.

Un'ulteriore dovere che lo Stato deve compiere per proteggere lo stile italiano è correggere le sue lacune. La più importante tra di esse si identifica nell'incapacità del sistema italiano di sostenere adeguatamente la propria produzione. Infatti la mancanza di progettualità nel lungo periodo, la carenza di infrastrutture, la corruzione, la scarsa conoscenza dell'inglese e l'assenza di pianificazione mettono a repentaglio tutto il sistema economico. Ecco quindi che l'Italia deve mettere a punto politiche che correggano e sistemino queste inefficienze. Deve aiutare le imprese in maniera reale per esempio riducendo la burocrazia, abbassando gli alti

costi legati all'energia e aumentando e migliorando le infrastrutture. Non solo. Per mantenere il Paese unito e forte di fronte ai concorrenti, si dovrebbe pensare a rafforzare la struttura economica e sociale del paese, a cercare di garantire un futuro ai laureati, aiutare le famiglie a basso reddito e soprattutto garantire in sostegno finanziario adeguato per le piccole e medie imprese (FONDAZIONE SIMBOLYA e FAREFUTURO, 2010). Questo si aiuterebbe a creare un Paese, e soprattutto un brand italiano, più forte di altri.

Infine, anche alle imprese spetta il dovere di conservare il gusto estetico, la qualità tecnica e l'autenticità che differenzia il prodotto. Esse dovrebbero innanzitutto agire a monte investendo sul talento, sulla formazione, sull'innovazione e soprattutto sui processi che rafforzano la qualità. Devono puntare sulla competitività e la gamma di prodotti immessi sul mercato per ampliare la propria offerta a più acquirenti possibili, aumentando così le vendite. In generale, dunque, bisognerebbe che il sistema imprenditoriale si orientasse ad accrescere le partnership commerciali così da aumentare l'export accompagnato, però, da una maggiore qualità dei canali di vendita. Vantaggioso per il futuro del made in Italy sarebbe adottare politiche più intense per la promozione dei prodotti italiani soprattutto nei paesi dove c'è un'ampia opportunità, come Cina, India, Brasile ma anche Russia, Paesi dell'Est europeo e Asia<sup>52</sup>. In quest'ultima poi l'immagine del made in Italy in alcuni casi è addirittura negativa pertanto sono presenti grossi margini di miglioramento. Lo stile italiano ha un alto valore aggiunto con un grande potenziale e le imprese devono sfruttare al meglio questo asset inestimabile (ESPOSITO, 2006).

Emily Dickinson<sup>53</sup> scriveva “*we never know how high we are till we are asked to rise*”<sup>54</sup> ecco quindi che, come priorità, l'Italia deve rimuovere i numerosi ostacoli che limitano ascesa dei talenti che caratterizzano il nostro Paese.

---

<sup>52</sup> FONDAZIONE SYMBOLA e FAREFUTURO, febbraio 2010. Il futuro del Made in Italy. Le regole, la missione, la sfida.

<sup>53</sup> Poetessa statunitense del XIX secolo di fama internazionale.

<sup>54</sup> “*Non conosciamo mai la nostra altezza finché non siamo chiamati ad alzarci*”. Tratto dal componimento poetico “*We never know how high we are*”.

## 1.6 Piccole e medie imprese

### 1.6.1 Definizione legislativa

Prima di addentrarsi sull'importanza che la piccola e media impresa ricopre nel tessuto economico italiano, è interessante capire come viene definita dalla normativa europea e successivamente come essa è stata recepita in Italia.

La Commissione Europea, nel 2003, ha modificato i criteri ed i parametri di definizione della dimensione delle PMI (piccole e medie imprese) mediante la Raccomandazione 2003/361/CE che ha sostituito la precedente Raccomandazione 96/280/CE.

Nello specifico l'articolo 1 disciplina che *“Si considera impresa ogni entità, a prescindere dalla forma giuridica rivestita, che eserciti un'attività economica. In particolare sono considerate tali le entità che esercitano un'attività artigianale o altre attività a titolo individuale o familiare, le società di persone o le associazioni che esercitino un'attività economica.”*. Come si evince dalla lettura di questo articolo la Commissione Europea cerca di dare una definizione univoca di quali realtà o meno possano essere considerate piccole o medie imprese. Bisogna sottolineare il fatto che l'Unione Europea è nata dall'accordo di molti paesi diversi. Ognuno di essi infatti, deteneva regolamenti, leggi e statuti differenti dagli altri membri. L'Europa ha diversi obiettivi tra cui anche quello di uniformare tutti gli stati appartenenti. Ecco la linea che segue la raccomandazione del 2003. Essa infatti cerca di definire nei minimi dettagli cosa sono e che parametri devono avere le imprese per essere definite piccole e medie.

L'articolo 2, invece, disciplina in maniera dettagliata i parametri e i limiti che deve rispettare un'impresa per avere determinate dimensioni. *“La categoria delle microimprese delle piccole imprese e delle medie imprese (PMI) è costituita da imprese che occupano meno di 250 persone<sup>55</sup>, il cui fatturato annuo non supera i 50 milioni di EUR oppure il cui totale di bilancio annuo non supera i 43 milioni di EUR.”<sup>56</sup>*

Dalla lettura del primo comma emerge quindi che 3 sono i criteri da utilizzare per definire la dimensione di un'impresa. Secondo l'Unione Europea il numero di lavoratori dipendenti, il fatturato e/o il totale di bilancio sono gli elementi fondamentali che indicano se un'impresa

---

<sup>55</sup> Per persone si intendono i dipendenti delle imprese a tempo determinato e indeterminato iscritti nel libro matricola dell'impresa e legati all'impresa da forme contrattuali che prevedono il vincolo di dipendenza, con eccezione di quelli posti in cassa integrazione straordinaria. Il loro numero corrisponde al numero di unità-lavorative-anno (ULA), quindi, al numero medio mensile di dipendenti occupati a tempo pieno durante un anno, mentre quelli a tempo parziale e quelli stagionali costituiscono frazioni di ULA. Il periodo da considerare ai fini del calcolo delle ULA è - di norma - quello relativo all'ultimo esercizio contabile chiuso e approvato precedentemente alla data di presentazione della domanda di agevolazione.

<sup>56</sup> Raccomandazione della Commissione Europea 2003/361/CE pubblicata nella Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea il 20 Maggio 2003.



può rientrare o meno nel comparto delle medie imprese. (Nello specifico il comma 2<sup>57</sup> e 3<sup>58</sup> danno i valori soglia per essere considerati micro e piccole imprese).

Lo scopo primario quindi è quello di dare unità alla definizione per avere un riferimento comune tra tutti gli stati membri. E' di fondamentale importanza questo obiettivo che si è posto la commissione perché da un lato c'è la necessità di ordinare il mercato del lavoro europeo e dall'altro c'è il bisogno di creare un obiettivo comune e chiaro per gli interventi di sostegno e finanziamento istituzionale. L'Europa, appunto, mette a disposizione dei sostentamenti provenienti dal Fondo europeo per gli investimenti e questi devono essere dati in ugual maniera a tutte le imprese degli stati membri.

I finanziamenti concessi a queste imprese, rivestono un ruolo importante per l'economia europea, perché le PMI incidono per il 90%<sup>59</sup> sull'economia dell'Unione. Esse infatti sono considerate il motore dell'economia. Sono una fonte essenziale di lavoro, generano spirito imprenditoriale e d'innovazione e risultano essenziali per favorire la competitività. Ecco perché c'è stato un particolare interesse da parte della commissione di legiferare in merito. La suddetta norma rappresenta un importante passo verso il miglioramento dell'ambiente operativo delle PMI e ha lo scopo di promuovere l'imprenditorialità, gli investimenti e la crescita. Ovviamente dar vita ad una regola univoca per tutti gli stati non è stato semplice. Sono stati effettuati ampi dibattiti, consultazioni e interventi con le parti interessate, questo a dimostrazione di quanto è importante il ruolo delle PMI in Europa.

Nello specifico la normativa italiana che recepisce quella europea è il Decreto del Ministero delle Attività Produttive del 18 aprile 2005, pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale n. 238 del 12 ottobre 2005. Essa segue di pari passo la Raccomandazione Europea adeguando la normativa nazionale agli aspetti di novità riportati in modo solo generico nella Raccomandazione. Inoltre il decreto estende e chiarifica che l'applicazione della suddetta norma è da applicarsi alle imprese di tutti i settori produttivi.

---

<sup>57</sup> Raccomandazione 2003/361/CE, articolo 2 comma 2: *“Nella categoria delle PMI si definisce piccola impresa un'impresa che occupa meno di 50 persone e realizza un fatturato annuo o un totale di bilancio annuo non superiori a 10 milioni di EUR”*.

<sup>58</sup> Raccomandazione 2003/361/CE, articolo 2 comma 3: *“Nella categoria delle PMI si definisce microimpresa un'impresa che occupa meno di 10 persone e realizza un fatturato annuo oppure un totale di bilancio annuo non superiori a 2 milioni di EUR”*.

sintesi dei dati:

	<b>N. dipendenti</b>	<b>Fatturato in mln di € (*)</b>	<b>Totale di bilancio in mln di € (*)</b>
Media impresa	Meno di 250	50	43
Piccola impresa	Meno di 50	10	10
Micro impresa	Meno di 10	2	2

(\*) i parametri di fatturato e totale di bilancio sono alternativi

<sup>59</sup> Dati Commissione Europea. Disponibile su: < <http://ec.europa.eu/growth/smes/> > [ Data di accesso: 20 Gennaio 2016 ]

## ***1.6.2 Il ruolo economico delle PMI in Italia***

Data una veloce descrizione della legiferazione in merito alle piccole e medie imprese ora si cerca di dare una visione del ruolo che le piccole e medie imprese ricoprono in Italia. Tra le Nazioni più industrializzate, infatti, l'Italia detiene il patrimonio più importante di PMI e supera paesi anche più popolosi come Germania e Francia<sup>60</sup>. Considerando lo stile di vita caratteristico italiano e la storia che attraversa tutto il Paese, la piccola impresa è la struttura giuridica ed economica che meglio si assesta in questo contesto.

A partire dagli anni 2008 in poi, questa realtà ha risentito particolarmente degli effetti della crisi. Secondo un rapporto elaborato da Cerved<sup>61</sup>, più di un quinto<sup>62</sup> ha registrato valori talmente bassi da dover uscire dal mercato. Nel dettaglio 13 mila imprese sono fallite, 5 mila hanno aperto una procedura concorsuale fallimentare e 23 mila sono state liquidate volontariamente tra il 2008 e il primo semestre del 2014. Inoltre la crisi ha avuto anche un impatto negativo sulla nascita delle nuove imprese.

Tuttavia, in questo contesto di difficile sopravvivenza, alcune imprese sono riuscite a restare in vita e in alcuni casi anche a crescere. Circa 3.472 piccole e medie imprese sono riuscite a svilupparsi e ad registrare un trend in crescita del proprio fatturato, in alcuni casi anche raddoppiando il proprio giro d'affari. Questo processo di selezione ha fatto sì di mantenere nel mercato le imprese più forti e fiorenti, quelle con solidità economica e patrimoniale, in grado di sfruttare al meglio le caratteristiche a disposizione (RAPPORTO CERVED, 2014).

Per quanto la crisi abbia duramente colpito le imprese italiane, le piccole e medie imprese sono state in grado di meglio adattarsi ai cambiamenti perché più flessibili, vitali e creative e hanno saputo trarre maggior vantaggio dalle difficoltà che si sono trovate dinnanzi. Esse rappresentano la maggior risorsa economica per l'Italia e riescono a trovare un equilibrio perfetto tra componenti tecnico-economiche e componenti territorio-culturali (VARALDO et. al, 2009).

Secondo il rapporto Cerved le imprese che soddisfano i requisiti di PMI sono circa 137.046<sup>63</sup> società, suddivise tra piccole imprese che conta 113.387 aziende e medie imprese, circa 23.659 unità. Inoltre suddette imprese realizzano un volume d'affari pari a 838 miliardi di euro e un valore aggiunto di circa 189 miliardi di euro (pari al 12% del PIL).

---

<sup>60</sup> **Fonte:** Rapporto Cerved PMI 2014.

<sup>61</sup> Cerved è una società di Information Provider con sede legale a Milano. Analizza ed elabora dati finanziari e rappresenta una delle principali agenzie di rating in Europa, riconosciuta da Esma, OCSE, Banca d'Italia e BCE.

<sup>62</sup> **Fonte:** Rapporto Cerved PMI 2014.

<sup>63</sup> Dati Rapporto Cerved PMI 2015. I dati si riferiscono al 2013 cioè l'ultima annualità per cui al momento della redazione del rapporto si disponeva del totale dei bilanci depositati dalle società italiane. Dati disponibili su < <https://know.cerved.com/it/studi-e-analisi/rapporto-cerved-pmi-2015#> >. [Data di accesso 21 Gennaio 2016].

E' da sottolineare, inoltre, che grazie alle caratteristiche di queste imprese il made in italy, lo stile e l'artigianalità italiana hanno avuto maggior visibilità. In un'economia sempre più globalizzata l'Italia è conosciuta e apprezzata anche per la qualità del lavoro delle PMI. Analizzando i dati Eurostat infatti si vede come le imprese artigianali italiane sono maggiormente legate alla struttura aziendale medio-piccola.

In termini di occupazione il ruolo delle PMI è invece ancor più rilevante: degli oltre 17<sup>64</sup> milioni di addetti occupati nell'industria e nei servizi più dell'80% lavora in imprese di piccola o media dimensione. Nel dettaglio oltre la metà lavorano in aziende piccole.

In definitiva, le piccole e medie imprese sono i pilastri portanti dell'economia italiana, perché grazie ad esse è stato possibile risollevarsi dalla crisi. Oltre il 65% della ricchezza prodotta dal sistema manifatturiero deriva da queste piccole realtà, molto al di sopra della media Europea che si aggira intorno al 45,5%. Ciò sta a sottolineare il fatto che le piccole e medie imprese sono una caratteristica fondamentale del Paese, tramandata da una lunga tradizione, e che rendono unica e autentica la produzione della nostra Penisola.

Un esempio tra tutti, che evidenzia in modo notevole questi aspetti, è l'azienda Sgambaro di Treviso. Essa ha un volume d'affari che si aggira intorno a 19<sup>65</sup> milioni di euro e conta circa 40 dipendenti. Questa piccola impresa, grazie all'artigianalità e all'elevata qualità che caratterizza i suoi prodotti, esporta in tutto il mondo. La "pasta jolly" infatti, è il prodotto di punta di questo pastificio ed è conosciuta e commercializzata in diversi Paesi europei e extraeuropei. Grazie alla dimensione ridotta, questa azienda, infatti, riesce a produrre beni di alta qualità creando, per esempio, la prima pasta a "chilometro zero". Un'idea che ha dato forte visibilità al territorio e ha inciso positivamente sia livello ambientale che sui costi. Grazie alla sua flessibilità e alle sue dimensioni è riuscita a catturare ed impossessarsi delle caratteristiche legate al territorio in maniera più vantaggiosa rispetto ad una grande multinazionale.

Un ulteriore esempio della produzione legata al territorio e possibile solo grazie ad imprese di certe dimensioni è Lattebusche, di Belluno. Essa rappresenta oggi una moderna realtà produttiva di medie dimensioni che lavora esclusivamente il latte locale, raccolto quotidianamente nelle stalle dei 400 soci conferenti. Ha trovato un perfetto connubio tra valori, prodotti locali e commercializzazione al livello internazionale.

E questi sono solo due esempi delle migliaia di imprese, medio piccole che sono protagoniste del successo economico italiano. Al contrario di quello che si può pensare, la dimensione

---

<sup>64</sup> Dati disponibili su < <http://www.associazionepmi.it/> > [Data di accesso 21 Gennaio 2016].

<sup>65</sup> Fonte: < <http://www.sgambaro.it/it/default.asp> > [Data di accesso: 20 Gennaio 2016].

gioca a loro favore, tanto da riuscire a competere con paesi che, nel loro tessuto imprenditoriale, possiedono grandi imprese internazionali. Esse, infatti, riescono ad essere operative e vincenti in centinaia di tipologie di prodotti. Sono realtà che incorporando nel modo migliore gli elementi tipici come il made in Italy, il design unico, l'alta qualità e sostengono la notevole artigianalità del nostro Paese.

### ***1.6.3 Focus: impresa familiare***

#### *1.6.3.1 Caratteristiche e peculiarità*

Le piccole e medie imprese a conduzione familiare costituiscono, per la maggior parte, la struttura produttiva dell'Italia (CAIAZZO e CARNAZZA, 2013). Tralasciando i privilegi giuridici e gli aspetti tecnici che derivano dalla scelta di adottare la veste di impresa familiare appare, però, interessante sottolineare i vantaggi economici legati a queste particolari tipologie di imprese.

L'impresa familiare può essere considerata il fulcro dell'attività economica sia a livello nazionale che internazionale e la sua recente diffusione ha sottolineato le capacità intrinseche appartenenti a questa particolare realtà. Anche in periodi di crisi, come quello appena trascorso, esse sono riuscite a sostenere l'economia, anzi a renderla più forte. Risulta, quindi, interessante approfondire i fattori chiave che rendono forti queste imprese (BASCHIERI, 2014).

In primo luogo, l'elevata flessibilità è l'elemento che più le rende robuste a livello economico. Quando si parla di flessibilità si intende la capacità di adattamento a tutti i mutamenti della realtà. Si possono definire due tipi di flessibilità: una legata al mutamento del contesto economico e l'altra legata ai cambiamenti del mercato relativamente ai gusti degli acquirenti. Per quanto riguarda il primo aspetto, come già accennato, anche in situazioni di crisi le imprese familiari hanno caratteristiche che meglio riescono ad adattarsi a situazioni di scarsità di risorse. Vuoi per una semplicità di gestione, vuoi per le dimensioni limitate, vuoi perché la decisione molto spesso spetta ad una singola persona, la realtà familiare riesce a modellarsi nel miglior modo ai cambiamenti economici.

Il secondo aspetto è legato più ad un cambiamento a livello produttivo. Esse infatti grazie alla dimensione e alla semplicità di organizzazione riescono a soddisfare al meglio le richieste di mercato. Sono molto più vicine alla clientela e riescono a comprendere meglio le esigenze

e le necessità che la caratterizzano, riuscendo così in tempi brevi e in maniera più conveniente a modificare la propria produzione rispetto alle grandi imprese multinazionali. Si potrebbe pensare che le dimensioni riducano la capacità innovativa e tecnologica di queste imprese non riuscendo così a restare al passo con i tempi e non soddisfacendo appieno i clienti. In realtà non è così. Numerose piccole imprese familiari dedicano particolare importanza alla ricerca e allo sviluppo<sup>66</sup>, in alcuni casi anche molto più delle grandi società ma soprattutto riescono a inserire l'innovazione nel processo produttivo e nel prodotto in minor tempo, restando sempre al passo e accontentando al meglio le richieste degli acquirenti.

Un ulteriore fattore è l'artigianalità, intesa come capacità legata alla trasmissione di saperi e mestieri tra generazioni. E' un punto fondamentale delle imprese familiari che nel tempo ha prodotto una ricchezza inimitabile. Le modalità di creazione di manufatti tramandate nel tempo rendono unico il prodotto e lo rendono più ricercato e particolareggiato. Questo richiedono gli acquirenti moderni: unicità e irripetibilità. E la forza dell'impresa familiare sta proprio in questo, tramandare di generazione in generazione le conoscenze. Non a caso il made in Italy poggia le sue basi proprio su moltissime imprese di questo tipo. Esse, infatti, riescono a produrre beni singolari. Ogni prodotto è frutto di elementi concreti come materie prime o fattori produttivi ma anche di elementi intangibili come metodi di lavorazioni, conoscenze e tradizioni locali. E sono proprio quest'ultimi che diversificano i prodotti e li rendono più appetibili, anche a livello mondiale, delle produzioni fatte in serie delle grandi imprese.

Altro elemento apprezzabile è il lato umano che ricopre l'intera gestione delle imprese familiari. In altre parole, la direzione molto spesso è affidata ad un singolo soggetto che trasmette in tutti i rapporti un certo grado di confidenza soprattutto con i lavoratori che frequentemente ricoprono il ruolo di familiari. E ciò giova in diversi campi. In primo luogo sicuramente c'è un grado di sicurezza lavorativa maggiore. Essendo i lavoratori legati da rapporti familiari o comunque da rapporti di conoscenza più stretti, non si terranno in considerazione solo elementi tecnici come il livello di produzione, l'età o il grado di specializzazione ma anche le capacità personali, le caratteristiche del soggetto e l'apporto umano che ognuno conferisce all'impresa. Ugualmente la retribuzione, non sarà solo un valore contabile da iscrivere nei registri ma sarà un premio personale legato ad ogni singolo lavoratore e commisurato alle proprie capacità private. Si sta parlando di imprese in cui i lavoratori non superano la soglia delle cinquanta persone. In situazioni di questo genere risulta più semplice e naturale instaurare un rapporto non convenzionale con essi, sia perché il

---

<sup>66</sup> FONDAZIONE IMPRESA, Il quadrimestre 2011. Le piccole innovano specie di processo. *Microimpresa*, vol. 27, p. 13.

numero limitato consente un livello di conoscenza maggiore sia perché sono imprese legate a lavori artigianali e quindi ognuno di essi avrà una funzione mirata all'interno dell'impresa.

Ma questa situazione di familiarità è importante anche a livello decisionale. Le imprese familiari, infatti, sono caratterizzate da una elevata compattezza e condivisione strategica e ciò le rende più stabili (GUBITTA, 2013). Difficilmente sono messi in atto comportamenti opportunistici da parte del proprietario dell'azienda perché esso è legato alla propria impresa e ai lavoratori che ne fanno parte. Quando un'impresa nasce e si sviluppa in capo alle stesse persone, essa sviluppa una forza maggiore. L'imprenditore adotterà tutte le possibili strategie, anche non convenzionali, e una visione di lungo periodo pur di far accrescere la propria azienda. Tutte caratteristiche che non si possono attribuire ad un consiglio di amministrazione formato da soggetti sconosciuti ed eletto da una moltitudine di azionisti.

Infine un ulteriore aspetto che merita di essere descritto è la scelta decisionale per insediare il comparto produttivo aziendale. In generale la scelta se collocare o meno un'impresa in una determinata zona dipende dall'accessibilità delle infrastrutture, dal costo del lavoro, dalla centralità della zona o ancora dalla disponibilità di risorse.

Per le imprese familiari non è così. Molto spesso l'impresa viene tramandata di generazione in generazione e perciò la scelta è obbligata. Potrebbe sembrare un elemento di svantaggio, ma al contrario è un fattore che le contraddistingue. Soprattutto in un paese come l'Italia dove il territorio è ricco di storia, cultura e tradizioni è importante che le imprese siano sparse e che sfruttino tutte le caratteristiche che differenziano il nostro Paese da tanti altri. La struttura delle imprese familiari riesce proprio a soddisfare al meglio questa particolarità. Essa prescinde dalle regole convenzioni per scegliere le zone dove insediarsi e sfrutta al meglio le risorse che il territorio mette a disposizione. In virtù delle loro caratteristiche hanno fondato la propria capacità competitiva sull'interazione con i territori di riferimento, riuscendo così ad intenderli come luoghi dove società, economia e cultura si fondano e creano un unico prezioso elemento.

In conclusione, le caratteristiche delle imprese familiari risultano essere fondamentali per un paese come l'Italia che è composto principalmente da piccole e medie imprese di questo genere. Anche grazie ad esse l'Italia è riuscita a superare la crisi.

### 1.6.3.2 Il passaggio generazionale

La tradizione che caratterizza queste imprese e che lega le diverse generazioni gioca sicuramente un ruolo fondamentale sulla definizione di esse. Il passaggio del testimone sia a livello di competenze sia a livello produttivo sta alla base dello sviluppo di queste realtà. Tuttavia, numerose ricerche hanno dimostrato un alto tasso di mortalità dell'impresa familiare legato al passaggio generazionale<sup>67</sup>. In altre parole il subentrare, sia a livello gestionale sia a livello di esperienza, sembra essere un fattore di rischio per la sopravvivenza dell'azienda.

Nel primo caso, cioè a livello gestionale, esistono diversi punti in cui il passaggio del testimone può risultare poco profittevole. Per esempio, non tutti gli eredi hanno la volontà di svolgere l'attività intrapresa dal padre. In questo caso infatti, la continuazione dell'attività aziendale, risulterebbe pesante e gravosa comportando solo effetti negativi per l'impresa stessa e per le attività ad essa collegate. Altro caso che può verificarsi, è la mancata pianificazione del processo di successione. Esso infatti risulta difficile e pervaso da ostacoli e se non si procede ad una attenta definizione del procedimento essa può anche far giungere l'impresa al termine.

Ancora, l'erede può non possedere quelle competenze e quelle conoscenze che bisogna detenere per gestire un'impresa (CAIAZZO e CARNAZZA, 2013). Non si possono improvvisare le capacità, bisogna, appunto, avere una determinata formazione per far funzionare al meglio l'intreccio tra famiglia, proprietà e impresa. Un sistema importante e gravoso che richiede agli eredi di diventare leader, manager, consiglieri di amministrazione e soci capaci. E non tutti sono in grado di svolgere determinate funzioni. Quindi, in taluni casi, il passaggio generazionale può risultare controproducente per la performance aziendale.

Non solo, anche il trasferimento del testimone a livello di competenze può non risultare sempre proficuo. Esistono infatti situazioni in cui il figlio voglia distinguersi dal padre, e la gestione dell'impresa di famiglia può risultargli stretta. O perché non possiede quelle capacità o perché è legato ad una visione futura, l'erede può volersi sciogliere dalle imposizioni dettate dal padre e cogliere le nuove opportunità del mercato (FONTANA, 2014).

Questo può sicuramente incidere in maniera negativa sulla continuità aziendale. Tuttavia non sempre è così. Secondo Carlo Collodi *“godersi in pace una ricca eredità, passata di padre in figlio, è sempre una bella cosa: ma per i giovani, l'industria, l'abilità e la svegliezza d'ingegno valgono più di ogni altra fortuna ereditata”*<sup>68</sup>. Nel passaggio generazionale è

---

<sup>67</sup> GAMBEL E.L., 2004. *Il ricambio generazionale nell'impresa familiare italiana*. Milano: FrancoAngeli.

<sup>68</sup> Tratta da *“Il Gatto con gli stivali”* appartenente alla collana *“I Racconti delle Fate”* di Carlo Collodi.

importante restare legati alle tradizioni e ai saperi acquisiti dai padri ma bisogna anche dare uno sguardo al futuro. I tempi cambiano, ed è fondamentale creare un connubio tra i fattori legati alla tradizione, alla storia e l'innovazione. I prodotti che vincono sono quelli unici ma pratici, moderni ma allo stesso tempo folcloristici, nuovi ma caratteristici.

La continuità d'impresa è un valore su cui puntare e non deve essere precluso dal passaggio generazionale. Tuttavia risulta importante, anche, saper cogliere le nuove tendenze della domanda globale, investire in ricerca e sviluppo e progettare nuove tecnologie per non restare soffocati dai concorrenti.

## **1.7 Innovazione e tecnologia**

### **1.7.1 L'innovazione in Italia**

*“In un contesto economico caratterizzato dall'intensificazione del confronto competitivo e dalla crescente espansione dei confini dei mercati, l'investimento continuo in innovazione è considerato come condizione essenziale per sostenere il vantaggio competitivo: le imprese che non sono in grado di far evolvere il proprio patrimonio di competenze e conoscenze coerentemente con le evoluzioni dell'ambiente esterno rischiano cadute nei livelli di performance economica”<sup>69</sup>.* Risulta quindi utile investire per innovarsi, se si vuole restare al passo con i tempi.

Il sistema italiano, però, molto spesso viene descritto come un Paese scarsamente propenso all'innovazione. È fondamentale definire su che valori si basano queste informazioni. Esse si fondano su due concetti sbagliati. Il primo riguarda il grado di innovazione di un'economia, che frequentemente, viene semplicemente associato ai dati sulla spesa in ricerca e sviluppo (R&S) o sul numero dei brevetti prodotti. Da questo punto di vista, infatti, alcuni economisti danno risalto alla scarsa competitività del sistema Italia e al basso livello d'innovazione.

Il secondo concetto forviante è da attribuirsi alla concezione di innovazione. Molti pensano che solo la creazione di un prodotto di ultima generazione come un telefono cellulare o la realizzazione di un computer portatile siano innovazione. In realtà anche la creazione di una nuova macchina da imballaggio o di una nave da crociera progettata su carta sono prodotti da

---

<sup>69</sup> GUBITTA P., Il quadrimestre 2011. Innovare nel piccolo. *Microimpresa*, vol. 27, p. 7-13.



considerarsi nuovi. La cosa che li differenzia non è il grado innovativo ma la classificazione generale, i primi infatti vengono definiti come prodotti hi-tech<sup>70</sup>, mentre i secondi come beni a media tecnologia.

Ecco quindi che, se si tiene in considerazione il semplice investimento in ricerca e sviluppo e le innovazioni hi-tech, l'Italia ricopre un ruolo sicuramente marginale. Secondo uno studio europeo<sup>71</sup> l'Italia si colloca al 15° posto tra i paesi innovatori prima di Portogallo e Spagna ma sicuramente dopo Svezia, Germania e Finlandia. Il nostro Paese, infatti, viene considerato come un *moderate innovator*, in altre parole esso investe in nuovi studi e nuove tecnologie ma al di sotto della media europea al contrario dei Paesi del nord Europa e della Germania che invece investono più del 20%<sup>72</sup> della media europea.

Ciò che manca principalmente all'Italia, non sono gli elementi abilitanti cioè quei fattori che rendono possibile l'innovazione, come risorse umane o sistema di ricerca eccellenti. Al contrario, l'Italia detiene persino un surplus di disponibilità di capitale umano, tant'è che gli italiani vantano anche tantissimi riconoscimenti per pubblicazioni internazionali. Non a caso l'Italia ostenta produzioni scientifiche di alto livello e si colloca tra le posizioni più alte. Se si contano le citazioni effettive su citazioni attese il numero è superiore a quello medio europeo e mondiale. Secondo l'International Comparative Performance Index<sup>73</sup> l'Italia si piazza al primo posto per numero di articoli pubblicati e per numero di citazioni per ricercatore. Inoltre, sempre secondo questo studio, se si considerano il numero di articoli e il numero di citazioni in rapporto agli investimenti in ricerca e sviluppo, il nostro Paese si colloca al terzo posto in entrambe le classifiche, dopo Gran Bretagna e Canada e prima degli Stati Uniti.

Tuttavia, quello che manca all'Italia sono i finanziamenti e gli aiuti ma soprattutto gli investimenti in R&S. In realtà, secondo gli studi dell'Unione Europea, l'Italia ha una bassa incidenza percentuale della spesa in ricerca e sviluppo sul PIL, che non significa che non ci sia investimento. Per comprendere a fondo questa affermazione bisogna definire com'è strutturato il sistema imprenditoriale in Italia.

Come già accennato in precedenza le imprese, che più caratterizzano il mercato italiano, sono di piccola o media dimensione. In questi casi, data la loro grandezza, risulta difficile o non

---

<sup>70</sup> Abbreviazione dell'espressione inglese *high technology*, utilizzata per indicare una tecnologia allo stadio più avanzato. I prodotti sono quindi associati a quelle teorie e metodologie legate, perlopiù a tecniche computerizzate e a strumenti digitali.

<sup>71</sup> Studio denominato "*Innovation Union Scoreboard 2013*" pubblicato dalla direzione generale per le imprese e dell'industria della Commissione Europea. Il rapporto fornisce una valutazione comparativa delle prestazioni di ricerca e innovazione di 27 Paesi della UE mettendo in luce i rispettivi punti di forza e di debolezza, analizzati mediante 25 parametri.

<sup>72</sup> **Fonte:** Studio innovation Union Scoreboard 2013.

<sup>73</sup> Il rapporto si basa principalmente su dati forniti da tre soggetti: l'OCSE, per quanto riguarda i dati sulle dimensioni degli investimenti in ricerca e sviluppo; il database Scopus, per i dati su articoli e citazioni; e infine la World Intellectual Property Organization (WIPO), l'agenzia delle Nazioni Unite che raccoglie i dati su proprietà intellettuale e brevetti. Il Regno Unito ha ordinato lo studio per definire e capire gli aspetti legati alla qualità della ricerca scientifica.

sempre possibile contabilizzare gli sforzi innovativi. Esse infatti svolgono studi poco ampi e non trovano conveniente contabilizzarli, di conseguenza non computano a bilancio tutta la ricerca che effettivamente svolgono (GUBITTA, 2011). Perciò il nostro Paese detiene una quota sicuramente inferiore in R&S di altri paesi che svolgono ricerca di prodotto o di processo e che vantano grandi multinazionali. L'Italia invece è cosparsa di migliaia di imprese innovatrici che molto spesso, anche se non investono formalmente in R&S<sup>74</sup>, raggiungono risultati addirittura più importanti delle imprese che effettuano solo ricerca di laboratorio (FONDAZIONE IMPRESA, 2011).

In settori come la moda, l'arredo o il legno, l'Italia ricopre una posizione particolarmente rispettata. Lo stesso non si può dire per i settori come la farmaceutica, la chimica o l'elettronica dove la posizione italiana in R&S scende di parecchi posti.

Se, per esempio, teniamo in considerazione solo l'ambito della meccanica, il nostro Paese ha investito un valore elevato negli ultimi anni. Questo a dimostrazione che l'Italia non è così in ritardo nell'innovazione come si potrebbe pensare. Altrimenti non ci si spiegherebbe perché il nostro Paese si trova al secondo posto dopo la Germania per competitività nel commercio dei beni della meccanica o perché detiene primati nel saldo commerciale di beni per la precisione e la sicurezza<sup>75</sup> o di beni per il divertimento e lo sport<sup>76</sup>.

L'Italia, non a caso, vanta il secondo posto europeo per numero di imprese innovatrici che, nel 2012, erano 42.284<sup>77</sup>, poco al di sotto di quelle tedesche (45.618) e ampiamente superiori a quelle francesi (17.103), inglesi (16.450) e spagnole (12.289). Inoltre, le imprese manifatturiere che innovano sono il 58,7% del totale, una percentuale superiore alla media europea (51,8%).

Evidenziando alcuni dati<sup>78</sup>, la spesa italiana per ricerca e sviluppo nel 2014<sup>79</sup> è stata di 20,7 miliardi di euro (0,5 miliardi in più dell'anno scorso)<sup>80</sup> anche se l'incidenza in R&S sul PIL rimane comunque molto limitata (1,29%)<sup>81</sup>. Nonostante ciò l'Italia ricopre il quarto posto in

---

<sup>74</sup> Le attività che possono essere considerate come innovazioni non formalizzate sono: la semplice progettazione, il cambiamento delle performance di un prodotto già esistente, il cambiamento della forma o del design di un prodotto o ancora l'introduzione di nuovi materiali a livello produttivo.

<sup>75</sup> Prodotti come ad esempio i fili isolati in rame e i vetri di sicurezza dei mezzi di trasporto e strumenti ed apparecchi per la navigazione aerea e spaziale.

<sup>76</sup> Ad esempio yacht di lusso o beni di "nicchia" come i fucili da caccia.

<sup>77</sup> **Fonte:** Eurostat. Valori assoluti dei primi cinque Paesi relativi all'anno 2012.

<sup>78</sup> Dati tratti da AIRI (Associazione Italiana per la Ricerca Industriale). Raccoglie ed elabora dati statistici relativi alla ricerca e allo sviluppo in Italia e nei più importanti Paesi. È associata a EARTO (European Association of Research and Technology Organizations) che raccoglie organizzazioni, enti e centri di ricerca che, in tutta Europa, promuovono e/o svolgono attività di ricerca cooperativa o su contratto a favore delle piccole e medie imprese.

<sup>79</sup> Tutti i dati si riferiscono all'anno 2014. Anno in cui sono disponibili tutte le informazioni per l'elaborazione dei dati.

<sup>80</sup> **Fonte:** < <http://www.airi.it/wp-content/uploads/2015/11/tab1.1.pdf> > [ Data di accesso: 15 Gennaio 2016 ].

<sup>81</sup> **Fonte:** < <http://www.airi.it/wp-content/uploads/2016/01/tab1.2.pdf> > [ Data di accesso: 15 Gennaio 2016 ].

Europa perché gli investimenti italiani incidono per il 7,67% sul totale europeo<sup>82</sup>. Avanti a noi solo Germania con il 30,60%, Francia con il 17,76% e il Regno Unito con il 14,15%.

Nel dettaglio la spesa proviene per 11,56<sup>83</sup> miliardi di euro dalle imprese e che incide circa il 55,7% del totale, il 26,9% dalle Università e la restante parte si suddivide tra istituzioni pubbliche e private. Nel complesso, quindi, la spesa in favore della R&S deriva principalmente dal sistema imprese, che risulta quindi essere la fonte principale dell'innovazione in Italia.

Dividendo, poi, il Paese in regioni si evidenziano diversi andamenti: alcune regioni allineate agli standard europei e altre regioni decisamente al di sotto. Le regioni del nord appunto sono quelle che maggiormente incidono. Esse infatti, sempre nel 2014, hanno speso circa 8,6<sup>84</sup> miliardi per la ricerca e ricoprono circa il 75,1% di tutta la spesa italiana. La sola Regione Lombardia registra una spesa di oltre 3,1 miliardi di euro, quasi quanto tutte le regione del centro e del sud Italia. Il Veneto invece guadagna il primato delle regioni del nord Est con quasi 1,1 miliardi investiti.

Insieme al made in Italy e il dinamismo industriale l'innovazione risulta essere uno dei punti focali su cui l'Italia ha puntato per riavviare il paese e reggere una competizione internazionale sempre più intensa.

### ***1.7.2 I settori ad alta tecnologia***

In Italia il settore della meccanica è diventato uno dei più importanti e solo nel 2014 ha realizzato più di 36,7 miliardi di ricavi con un aumento del 4,9 % rispetto l'anno precedente e corrisponde al 2,3% del PIL. Le imprese che compongono questo settore sono circa 4.600 appartenenti a circa 13 comparti diversi. Questo sottolinea che è un settore multifunzionale e che è composto da una vasta gamma di specializzazioni al suo interno<sup>85</sup>.

Le esportazioni nel 2014 hanno raggiunto un valore di circa 26,2 miliardi con un aumento del 2,1% rispetto all'anno precedente. L'Italia infatti punta tutta la sua produzione su macchine di nicchia, che non molti paesi producono: dalle macchine per imballaggio su misura alla produzione di nano macchine, dalla creazione di macchinari per la galvanostegia alla

---

<sup>82</sup> Fonte: < <http://www.airi.it/wp-content/uploads/2016/01/tab1.5.pdf> > [ Data di accesso: 15 Gennaio 2016 ].

<sup>83</sup> Fonte: < <http://www.airi.it/wp-content/uploads/2016/01/tab2.1.pdf> > [ Data di accesso: 15 Gennaio 2016 ].

<sup>84</sup> Fonte: < <http://www.airi.it/wp-content/uploads/2016/01/tab4.7.pdf> > [ Data di accesso: 15 Gennaio 2016 ].

<sup>85</sup> Esso infatti nello specifico ricomprende i beni con codice ATECO da 25.62 a 28.99.

realizzazione di strumenti per le catapulte di portaerei. Tutte produzioni che vantano della grande capacità sartoriale e artigianale italiana, e che hanno successo in tutto il mondo.

Un reparto particolarmente in voga all'estero è il packaging italiano, ossia l'insieme di macchine automatiche per l'imballaggio. In Italia infatti questo reparto è composto da più di 170<sup>86</sup> imprese e gode di un fatturato che supera i 3 miliardi di euro. Un esempio tra tanti è l'azienda Mc Automations<sup>87</sup> che esporta in paesi come Brasile, Ucraina e persino Nuova Zelanda macchinari che incartano 800 cioccolatini al minuto.

Secondo i dati messi a disposizione da AIRI nel solo settore manifatturiero in particolare quello di fabbricazione di macchinari e apparecchiature meccaniche vengono investiti più di 1,3<sup>88</sup> miliardi di euro in ricerca e sviluppo, il terzo comparto nel quale più si investe. L'Italia fa particolare attenzione alla meccanica perché è un punto focale dell'innovazione nell'economia moderna.

La punta di diamante del settore meccanico italiano è la mecatronica<sup>89</sup> che negli ultimi anni è diventata l'infrastruttura più avanzata della manifattura globale. Questo comparto è uno dei più strategici che l'Italia possiede e la rende uno tra i paesi più competitivi. Essa ricopre un ruolo fondamentale anche in tema ambientale. La scarsità di materie prime e l'elevato costo connesso all'energia incidono sempre più nei bilanci delle imprese manifatturiere. Grazie alla mecatronica è possibile ridurre i costi con un sistema innovativo denominato *green*<sup>90</sup> che riesce a ottimizzare le prestazioni energetiche di diversi impianti produttivi.

Non solo, anche il settore della robotica in Italia spicca per quantità e qualità nella ricerca, sia in campo accademico che industriale. Il nostro Paese, infatti, è stato uno dei primi a creare l'associazione della robotica e a dare una spinta al segmento dell'automazione. Secondo i dati dell'International Federations Robotics, nel 2011 è stato raggiunto un record mondiale e solo in Italia sono stati installati circa 4.500 robot (FONDAZIONE SYMBOLA, 2014). Negli ultimi decenni infatti queste macchine super specializzate hanno caratterizzato l'intera vita umana e imprenditoriale. Esse vengono utilizzate in moltissimi ambiti come in campo medico, per la sicurezza, la difesa, la fisica ma soprattutto nel campo industriale e grazie alla

---

<sup>86</sup> **Fonte:** fondazione Edison.

<sup>87</sup> MC Automazioni è una impresa bolognese. E' un produttore italiano riconosciuto a livello mondiale di macchine confezionatrici per dolci. Nel corso degli ultimi anni, MC Group ha dedicato le proprie risorse per attività di Ricerca & Sviluppo per offrire ai propri clienti linee complete, semplici ma rivoluzionarie. Dati disponibili su < <http://www.mcautomations.it/> > [ Data di accesso: 15 Gennaio 2016 ].

<sup>88</sup> **Fonte:** < <http://www.airi.it/wp-content/uploads/2016/01/tab4.5.pdf> > [ Data di accesso: 15 Gennaio 2016 ].

<sup>89</sup> E' finito come il macro comparto della meccanica legata all'elettronica. In altre parole è l'interazione di tre discipline quali la meccanica, l'elettronica, e l'informatica e ha lo scopo di automatizzare i sistemi di produzione semplificando e favorendo il lavoro umano.

<sup>90</sup> Esso è costituito da un impianto totalmente wireless, cioè senza fili di alimentazione e riesce ad innalzare i livelli energetici delle imprese, godendo di elevate prestazioni sfruttando solo l'energia dell'ambiente.

loro tecnologia avanzatissima hanno portato a ottimizzare il livello di produzione e dei costi delle imprese italiane.

E' importante sottolineare che molte nuove imprese, caratterizzate da strumenti legati alla robotica, hanno registrato trend positivi nel corso degli ultimi due decenni. La robotica industriale ha visto un aumento dell'applicazione tanto che nel 2014 è stato registrato il record di vendite a livello mondiale<sup>91</sup>. Anche numerose imprese manifatturiere italiane oggi sfruttano in maniera rilevante robot di tipo industriale<sup>92</sup> e di servizio<sup>93</sup>. In particolare gli ambiti in cui si registra un utilizzo marcato di sistemi robotici industriali risultano quello dell'industria automobilistica, i sistemi logistici e di magazzino, gli ambiti di manutenzione industriale. Nel 2014, la produzione italiana di robot è cresciuta a 4.695 milioni di euro, segnando un incremento del 4,6% rispetto all'anno precedente<sup>94</sup>.

### 1.7.3 *La green economy*

Punto focale dell'economia moderna è la sostenibilità ambientale. Negli ultimi anni la green economy ha acquistato notevole interesse tanto da essere diventata una caratteristica fondamentale su cui puntare, per poter crescere e svilupparsi. Secondo Fondazione Impresa<sup>95</sup> la green economy è *“un modello di sviluppo economico che prende origine da un'analisi econometrica del sistema e che, oltre ai benefici ottenuti da un certo regime di produzione (come l'aumento del Prodotto Interno Lordo), tiene conto anche dell'impatto ambientale e dei potenziali danni creati dall'intero ciclo di trasformazione”*<sup>96</sup>. Questa definizione sottolinea come il punto principale è l'ambiente e la sostenibilità di esso. Negli ultimi decenni, e non solo, i danni causati dall'uomo alla natura sono ingenti. Non servono studi particolari per saperlo: l'innalzamento della temperatura terrestre, lo scioglimento dei ghiacci, il buco dell'ozono, sono ormai fatti di dominio pubblico.

---

<sup>91</sup> **Fonte:** fondazione Edison.

<sup>92</sup> Un robot industriale è un tipo di robot utilizzato nella produzione industriale, per renderla più rapida e di qualità. In altre parole è legato all'automazione industriale.

<sup>93</sup> Particolari tipi di robot con caratteristiche intrinseche che si slegano dal reparto dell'automazione industriale e che si legano ad altri contesti come l'ufficio, la casa, la *smart city ecc.*

<sup>94</sup> **FONDAZIONE EDISON, UNIONCAMERE, FONDAZIONE SYMBOLA, 2015. I.T.A.L.I.A. geografie del nuovo made in Italy. Rapporto 2015.**

<sup>95</sup> Fondazione Impresa è un ente specializzato sulle aree di ricerca della piccola impresa italiana, spesso sottovalutate a favore di studi legati alla grande e media impresa. Oltre a questo Fondazione Impresa indaga su questioni trasversali come la Green Economy e le Nuove Professioni.

<sup>96</sup> **Fonte:** < <http://www.fondazioneimpresa.it/archives/1386> >. [Data di accesso: 19 Gennaio 2016]

Ecco quindi che tutte le economie internazionali devono porre particolare attenzione a questo tema e per essere concorrenziali nei diversi mercati devono mettere in atto strategie che utilizzino energie rinnovabili, eco-designs, produzioni sostenibili, materie ecologiche e via dicendo. Nello specifico, il ruolo dell'Italia nell'economia verde è consistente tant'è che vanta una posizione di tutto rispetto. Secondo il Green Economy Index<sup>97</sup>, l'Italia infatti ricopre il ruolo del terzo<sup>98</sup> paese più attento alla sostenibilità ambientale dietro ad Austria e Svezia. I primi due paesi, grazie alle risorse naturali che vantano, sono maggiormente attenti all'energia rinnovabile. Altri paesi importanti come Germania e Francia ricoprono invece ruoli marginali ricoprendo solo il sedicesimo e diciassettesimo posto. A loro sfavore gioca l'elevato livello di emissioni di CO<sub>2</sub>, le distese enormi di aree costruite e il basso livello di certificazioni ambientali. Per quanto essi siano grandi paesi industrializzati e ricchi, l'Italia ha la meglio. Infatti detiene un alto livello di certificazioni ambientali, un basso livello di emissioni di CO<sub>2</sub> e di polveri sottili e il possiede un basso grado di utilizzo di carbonio nell'economia. Inoltre detiene le più ampie aree non costruite e la maggior parte di esse è coltivata biologicamente, più precisamente quasi il 10% rispetto ad un 5,7% dell'EU.

Il maggior impegno è svolto dalle regioni settentrionali, e il Veneto è una delle più impegnate nello sviluppo di sistemi di produzione ecocompatibili mediante il risparmio energetico, l'utilizzo di energie rinnovabili e il riciclaggio di materie di scarto e di rifiuto.

La green economy è quindi una tendenza particolarmente sentita. In Italia le imprese legate ad essa negli ultimi anni hanno incrementato i loro ricavi di circa il 35%. Le imprese italiane infatti hanno capito che per risollevarsi dalla crisi una delle strategie principali è proprio legarsi a sistemi di produzione che sostengono l'ambiente. Secondo il rapporto GE redatto dalla Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile<sup>99</sup> in Italia le imprese che sostengono questa tendenza sono moltissime. Esse si possono suddividere in due tipi. Il primo tipo sono le imprese Core Green che producono beni o servizi ambientali finalizzati a elevate prestazioni ambientali mentre il secondo tipo si contraddistingue per la presenza di imprese Go Green cioè imprese che adottano modelli di gestione ecosostenibili. Sempre secondo la Fondazione, le imprese italiane operante in diversi settori ricoprono il 27,5% di imprese Core Green e che

---

<sup>97</sup> Fondazione Impresa ha elaborato uno specifico Indice di Green Economy (IGE) come raccolta di conoscenze comuni a disposizione dei vari attori economici ed istituzionali. L'IGE definisce una graduatoria sullo stato dell'arte dell'Economia Verde in Italia, sulla base di nove indicatori di performance che descrivono business prioritari (energia da fonti rinnovabili, agricoltura biologica), abitudini dei cittadini (raccolta differenziata), efficienza energetica (valore aggiunto prodotto/consumi totali di energia), ovvero dei principali aspetti che compongono il concetto di Green economy.

<sup>98</sup> Dati disponibili all'indirizzo < [http://www.corriere.it/scienze/15\\_novembre\\_16/green-economy-italia-terza-europa-6a0c3ede-8c44-11e5-b416-f5d909246274.shtml](http://www.corriere.it/scienze/15_novembre_16/green-economy-italia-terza-europa-6a0c3ede-8c44-11e5-b416-f5d909246274.shtml) > [Data di accesso: 19 Gennaio 2016]

<sup>99</sup> Dati disponibili all'indirizzo < <http://www.comitatoscientifico.org/temi%20SD/greeneconomy/> > [Data di accesso: 19 Gennaio 2016]

un altro 14,5% sono imprese Go Green per un totale del 42% di imprese italiane attente alla green economy.

Un'impresa manifatturiera italiana su quattro investe in tecnologie e prodotti verdi. Di queste circa il 37,9% ha introdotto innovazioni di prodotto o di servizio ed esse vantano significative presenze sui mercati esteri aumentando l'intero export nazionale. Le tecnologie green sono applicabili in diversi campi e, come già descritto precedentemente, l'Italia le utilizza in tutte le aree possibili. Essa infatti investe moltissimo in studi di ricerca legati alla creazione di nuovi materiali, nuovi strumenti o nuovi macchinari per la produzione, tant'è che la presenza dei risultati che derivano da queste ricerche sono presenti in molteplici campi soprattutto nel campo del arredo, nel campo agroalimentare, nel campo tessile e della moda e ancora in quello tecnologico ed energetico.

Alcuni esempi possono far capire quanto il tema è fortemente sentito dalle imprese manifatturiere italiane, primo tra tutti nel campo dell'arredo in particolar modo nella creazione di cucine legate alla sostenibilità ambientale. Un materiale sempre più utilizzato nei mobili italiani è il legno proveniente da foreste certificate<sup>100</sup> che insieme alla qualità e all'artigianalità appartenenti al sistema di produzione italiano aumentano il valore aggiunto dei prodotti finiti. L'impresa milanese Riva 1920, infatti, produce mobili seguendo principi fondamentali come l'utilizzo di legno 100% naturale ma soprattutto il rispetto dell'ambiente lungo tutto il processo produttivo<sup>101</sup>. Essa, appunto, utilizza soltanto legno proveniente da fornitori che aderiscono allo Smart-wood Certified Forestry Initiative<sup>102</sup>. Inoltre, adotta un programma di ripopolazione forestale denominato *natural living*: ad ogni prodotto della collezione Riva 1920 acquistato, il cliente riceve in dono un piccolo alberello perché in futuro esso riuscirà a risarcire la natura del legno utilizzato per il mobile acquistato.

La green economy si identifica anche nell'utilizzo di energia proveniente da fonti rinnovabili che garantiscono vantaggi ambientali notevoli e anche benefici a livello competitivo. Una tra tutte è la nota azienda Scavolini, negli ultimi anni, ha infatti installato, al di sopra della copertura dei propri stabilimenti, due impianti fotovoltaici di ultima generazione che consentono di raggiungere la quasi totale autonomia energetica (il 90% circa del consumo

---

<sup>100</sup> Certificazione PEFC, ossia *Programme for Endorsement of Forest Certification Scheme* è un sistema di certificazione per la gestione sostenibile delle foreste costruito sul reciproco riconoscimento di schemi di certificazione forestale nazionali o internazionali. L'Italia è il 5° Paese al mondo per certificati FSC7, con più di 1400 aziende accreditate, aggiudicandosi il 3° posto in Europa.

<sup>101</sup> **Fonte:** < <http://www.riva1920.it/it/chisiamo/i-nostri-principi/> > [Data di accesso: 19 Gennaio 2016]

<sup>102</sup> Certificato rilasciato da Fsc (*Forest Stewardship Council*) e che indica che i prodotti contengono legno proveniente da foreste gestite in maniera corretta e responsabile, secondo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici.

attuale). Inoltre, per il riscaldamento di una parte dello stabilimento allo scopo di ridurre le emissioni in atmosfera, Scavolini utilizza un impianto alimentato a biomassa.

Altro tema rilevante è quello legato alla salute e l'azienda Veneta Cucine ha saputo sostituire prodotti chimici con prodotti del tutto naturali. Essa ha messo a punto una nuova tecnologia nel trattamento antibatterico legata all'argento denominata Bacteria BlockerSilverguard. Gli ioni d'argento a cui sono sottoposti i laminati e le vernici delle superfici sono in grado di ridurre circa il 99,9% il proliferare dei batteri. Grazie a questo brevetto le cucine dell'azienda vengono identificate come cucine ecologiche *ecocompatte* e hanno riscosso nel pubblico un forte consenso

Nella progettazione di mobili iniziano a trovare spazio anche i principi dell'eco-design, grazie ai quali è possibile produrre mobili più resistenti ma soprattutto composti da materiali separabili che consentono un più facile processo di riciclaggio.

Un caso esemplificativo di questa filosofia è Valcucine, diventata celebre per le sue cucine ecologiche prodotte con materiali 100% riciclabili (alluminio e vetro), il più possibile dematerializzate, ad emissione zero di formaldeide, che garantiscono una lunga durata tecnica ed estetica.

Infine, esempi di imprese legate alla green economy derivano anche dal comparto della produzione di macchine legate al settore agricolo. Le innovazioni e le ricerche, di fatto, sono innumerevoli e sempre di più legate alla tutela dell'ambiente. L'impresa Maschio Gaspardo è una di quelle imprese che ha riservato sempre più attenzione alle tecnologie green, attraverso la sapiente coniugazione di ingegneria e meccatronica. L'azienda veneta, infatti, ha progettato e realizzato una macchina seminatrice ad alta efficienza energetica e rispetto dell'ambiente rispondendo alle più moderne tecniche di lavorazione conservativa<sup>103</sup>. L'attrezzatura, già premiata all'Expo di Shanghai del 2010, permette di effettuare le diverse fasi di lavorazione del terreno in un unico passaggio. In questo modo si riduce drasticamente il consumo di combustibile evitando emissioni di CO<sub>2</sub> superflue e così facendo si aiuta l'ambiente.

Tutti questi esempi di imprese manifatturiere italiane sottolineano la crescente applicazione della green economy in Italia ma soprattutto l'elevata capacità delle aziende di adattarsi e ricercare tecnologie sempre più innovative e legate all'ambiente.

---

<sup>103</sup> Sono l'insieme di tecniche e metodi agricoli di ultima generazione, utili alla conservazione e mantenimento della fertilità del suolo coltivato per il futuro.



#### **1.7.4 Il fenomeno dell'economia digitale**

La diffusione sempre maggiore di strumenti come cellulare, tablet, personal computer e via dicendo è stata tale da creare una nuova tendenza definita digital economy o new economy. Essa inserisce, nella tradizionale economia, mezzi digitali capaci di massimizzare i benefici economici.

Per le aziende, oltre alla possibilità fisica e materiale di utilizzo della digital economy, bisogna anche tenere in considerazione l'aspetto legato alla cultura dell'innovazione digitale presso le imprese. Sicuramente negli ultimi anni la digitalizzazione ha modificato le tradizionali tecniche di management e di business ma anche il modo di interagire e comunicare con il cliente è mutato. Tutto ciò ha portato parecchi vantaggi sia a livello di spese, riducendo notevolmente i costi legati all'informazione, sia a livello di competitività. Soprattutto le piccole e medie imprese italiane hanno percepito la portata di questo fenomeno e hanno iniziato ad inserire nelle proprie aziende servizi ITC avanzati. Questo meccanismo di rinnovamento ha colpito soprattutto i processi produttivi delle PMI perché, a causa della dimensione ridotta, risulta spesso difficile pubblicizzare il proprio nome o i propri prodotti, soprattutto per quelle realtà localizzate in zone marginali. Con strumenti come siti internet risulta molto più semplice diffondere la propria immagine.

Secondo uno studio effettuato dall'Osservatorio Unioncamere sulla Demografia d'Impresa emerge che quasi i due terzi delle imprese nate nel 2014 con a capo giovani "under 35" partono già attive sul web (per l'esattezza, il 65%<sup>104</sup>), nel 57,2% con un proprio sito internet o nel 55,9% con una pagina Facebook. Per queste nuove imprese, quindi, il digitale è uno stato mentale, una cultura, un modo "naturale" di fare politica economica e industriale e ciò permette anche di dare maggiore slancio allo spirito dell'imprenditoria italiana.

Per di più, diversi studi dimostrano come le imprese che possiedono una presenza attiva sul web vedono una maggiore crescita del fatturato specie all'estero, che in alcuni casi addirittura raddoppia, ed evidenziano, inoltre, un deciso innalzamento della produttività.

Le imprese quindi, che hanno applicato questi strumenti ad elevato contenuto tecnologico sono riuscite ad essere più visibili a livello internazionale.

In particolare, i dati diffusi dall'Istat parlano di una espansione dei flussi delle esportazioni del made in Italy grazie alle tecnologie legate al web e in particolar modo ad internet. Negli ultimi 4 anni si è evidenziato una crescita del 22%<sup>105</sup> delle ricerche on-line dei prodotti

---

<sup>104</sup> UNIONCAMERE, 2015. Alimentare il digitale. Il futuro del lavoro e della competitività dell'Italia. *Rapporto Unioncamere 2015*, p. 73.

<sup>105</sup> **Fonte:** Google trends.

etichettati made in Italy soprattutto da paesi come Brasile, Francia, Germania, Emirati Arabi, UK, Russia, India e Usa. Ciò sottolinea che le ricerche vengono fatte non soltanto da paesi vicini ma soprattutto da paesi oltreoceano e grazie ai mezzi digitali riescono a scoprire e conoscere le produzioni artigianali e la gastronomia che caratterizzano la nostra Penisola.

Nello specifico il Giappone è il paese che più clicca in google la dicitura made in Italy, con un aumento del 68% (tra il 2011 e il 2014) seguito dagli Emirati Arabi (42%) e Stati Uniti (32%). Il made in Italy gode quindi di maggior visibilità grazie alle tecnologie digitali e riesce anche a sopraffare i concorrenti esteri.

Sempre secondo i dati di Google Trends il settore maggiormente seguito nel web è la moda che nel 2014 ha registrato il 35% del traffico delle ricerche mentre sempre più interessante e ricercato è il settore alimentare che negli ultimi 4 anni ha avuto un aumento del 33%.

Ciò mette in risalto che le tecnologie digitali devono rientrare nelle strategie delle imprese se si vuole diventare un Paese concorrenziale e superare i competitor stranieri.

## 1.8 Conclusioni

Nonostante il forte modello produttivo con cui l'Italia ha accusato i colpi della crisi, essa non è passata indenne. In maniera più o meno immediata la crisi ha indebolito il sistema economico italiano che già accusava un apparato imprenditoriale finanziariamente debole e particolarmente frammentato. La stagnazione dei consumi interni e l'agguerrita competitività dei costi dei Paesi emergenti ha reso particolarmente difficile la sopravvivenza di alcune imprese italiane che, seppur applicando notevoli sforzi, sono fuoriuscite dallo scenario internazionale e addirittura nazionale.

Questo però ha avuto anche conseguenze positive. Infatti la chiusura di diverse realtà aziendali dovuta alla crisi ha scatenato in tutto il sistema imprenditoriale un processo di selezione. Ciò, appunto, ha determinato la nascita o il rinnovamento di attività economiche con la caratteristica di essere più forti ed innovative rispetto alle imprese già presenti nel mercato pre-crisi. In altri termini, gli aspetti economico finanziari dovuti alla recessione hanno mutato le imprese tanto da renderle capaci di sopravvivere e di affermarsi nel mercato. Gli imprenditori più lungimiranti, cogliendo con tempismo le variazioni del processo economico, sono stati in grado di investire capitale, tempo e intelletto nel migliore dei modi, innovando, ristrutturando e modificando le proprie produzioni per ritrovare un ruolo centrale nell'economia del paese.

Per essere ampiamente competitive le imprese non si sono soffermate al mercato interno come meta principale delle vendite, ma hanno allargato i propri orizzonti ed adottato le più particolari tecniche di internazionalizzazione per sopravvivere ed espandersi addirittura in un mercato mondiale. Inoltre hanno saputo puntare su quegli elementi che rendono caratteristici i prodotti italiani, come il made in Italy e l'innovazione. Hanno mirato a strategie e politiche imprenditoriali capaci di rendere più competitive e concorrenziali le piccole e medie imprese. Esse, infatti, si sono affidate a elementi tipici del nostro Paese per avere una produzione invidiabile a livello internazionale. Qualità, dimensione imprenditoriale, tecnologia, tradizione, sapere, innovazione, gusto e territorio sono un mix di fattori che hanno rafforzato e coeso il tessuto economico italiano, rendendolo potente a livello mondiale. Un problema però rimane: se c'è un'impresa che cresce fuori dal mercato nazionale ce n'è un'altra che soffoca entro i confini del nostro Paese.

L'Italia, infatti, deve andare fiera delle competenze, delle capacità e delle ricchezze che possiede e deve essere in grado di sfruttare al massimo le risorse messe a disposizione dal Paese. Avere una politica industriale non significa solo fare scelte standard basandosi sul passato ma bisogna fare scelte strategiche capaci di azionare realmente il mercato, di dare

risposte efficaci e impostare azioni mirate e a forte impatto nel breve periodo per arginare le conseguenze negative della crisi.

*“Il futuro appartiene a coloro che credono nella bellezza dei propri sogni”* diceva Eleonor Roosevelt. Ed è proprio ciò che dovrebbe fare il nostro Paese: sostenere con tutte le forze le imprese italiane. E’ necessario puntare sullo sviluppo e sulla valorizzazione delle risorse umane competenti, sulla creazioni di reti capaci di sostenere i rapporti tra scienza e business, un sistema di finanziamenti in grado di sorreggere i nuovi progetti e la semplificazione degli strumenti da mettere a disposizione delle imprese.

Ecco che, unendo una nuova politica interna alla forza delle imprese italiane, si creerebbe un paese ad alta potenzialità economica.

Nel secondo capitolo si analizzano i dati economici e patrimoniali delle imprese venete per comprendere le dinamiche. Si cercherà quindi di valutare se le chiavi di lettura che caratterizzano le aziende manifatturiere come made in Italy, la dimensione medio-piccola, l’innovazione e l’export incidano effettivamente sulle performance economico-finanziarie.



## 2. CAPITOLO SECONDO

### **RICERCA E ANALISI DEI DATI**

#### **2.1 Premessa**

Le imprese italiane, come molte altre imprese straniere, sono state colpite dalla crisi. Non tutte, però, allo stesso modo. Alcune hanno saputo sollevarsi e addirittura, in alcuni casi, raddoppiare il proprio fatturato. L'analisi svolta in questo capitolo metterà in evidenza proprio questi aspetti. Partendo dalle caratteristiche già descritte nel primo capitolo si cercherà di valutare se, effettivamente, determinate peculiarità legate al territorio e alla tradizione italiana incidono in maniera più o meno rilevante nelle performance e nell'andamento economico delle imprese.

Attraverso uno studio dei dati economico-finanziari delle realtà venete si cercherà di determinare il trend assunto da esse pre e post crisi. Questo capitolo quindi si prefigge di capire se suddette imprese siano state in grado, ingegnandosi e puntando su aspetti qualitativi come per esempio il brand made in Italy, di costruire imprese più forti vincendo la recessione e sviluppandosi o se, al contrario, si siano lasciate soffocare.

## 2.2 Presentazione e metodo di ricerca

Le protagoniste, di questo studio, si identificano in imprese di piccole e medie dimensioni legate al comparto della manifattura. Per poter svolgere la ricerca ci si è affidati al database AIDA<sup>106</sup> un prodotto di Bureau van Dijk<sup>107</sup> che grazie alla combinazione di dati e software consente una immediata analisi delle aziende italiane. In particolare contiene, con uno storico di 10 anni, tutti i documenti di bilancio originali relativi alle imprese e depositati presso le Camere di Commercio di tutta Italia.

L'aspetto che più caratterizza AIDA è la possibilità di confrontare e analizzare i dati per settore di attività, per area geografica, per anno di costituzione, per stato giuridico e per molti altri parametri. Inoltre permette l'elaborazione dei dati societari, l'estrazione di grafici e tabelle e la costruzione di set di società.

Grazie a questo strumento quindi si è riusciti ad estrapolare i dati che hanno permesso una analisi delle performance delle imprese. Si è tenuto in considerazione sia la situazione pre crisi (anno 2007) sia il periodo di crisi (identificato intorno all'anno 2010) sia il momento successivo (anno 2014). Pertanto, mettendo a confronto le determinanti economiche, finanziarie e patrimoniali, si è potuto valutare i trend economici che hanno registrato le imprese.

### 2.2.1 Criterio di selezione

Diverse sono le caratteristiche delle imprese oggetto della ricerca.

1. La prima è legata all'area geografica in cui è insediata l'impresa. Nella ricerca ci si è concentrati solamente sulle imprese con sede legale in Veneto. Secondo AIDA, infatti, sono 109.826 le imprese che hanno stabilito i propri affari nella regione Veneto.
2. La seconda caratteristica è connessa alla manifattura. L'Istituto Nazionale di Statistica italiano (ISTAT), il quale svolge rilevazioni statistiche di carattere economico, nel 2008 ha adottato un nuovo<sup>108</sup> codice ATECO<sup>109</sup> per identificare le attività economiche.

---

<sup>106</sup> Database © 2016 The Information Providers of BvD.

<sup>107</sup> Company information e business intelligence.

<sup>108</sup> In precedenza erano già state prodotte altre versioni del codice ATECO (ATECO 2002 e ATECO 1991) superate dalla nuova versione ATECO 2007, entrata in vigore il primo gennaio 2008. La nuova classificazione è stata approvata dall'ISTAT in stretta collaborazione con l'Agenzia delle Entrate, le Camere di Commercio ed altri Enti, Ministeri ed associazioni imprenditoriali interessate. Pertanto viene adottata la stessa classificazione delle attività economiche in diversi campi come ad esempio quello fiscale, contributivo, statistico e molti altri per semplificare la gestione delle informazioni.

In questa classificazione le attività manifatturiere ricoprono l'intervallo C10 alla C32 e vengono identificate come attività di *“trasformazione fisica o chimica di materiali, sostanze o componenti in nuovi prodotti, sebbene questo non sia l'unico criterio con cui è possibile definire queste attività. I materiali, le sostanze o i componenti trasformati sono materie prime che provengono dall'agricoltura, dalla silvicoltura, dalla pesca, dall'estrazione di minerali oppure sono il prodotto di altre attività manifatturiere. L'alterazione, la rigenerazione o la ricostruzione sostanziale dei prodotti sono in genere considerate attività manifatturiere.”*<sup>110</sup>

Molteplici sono le industrie manifatturiere: da quelle alimentari a quelle delle bevande; dall'industria tessile a quella di confezionamento di articoli di abbigliamento, in pelle e pelliccia; dall'industria di raffinazione del petrolio a quella di produzione di carta e simili e molte altre ancora. Essendo così numerose le attività legate a questo settore, talvolta risulta complicato e articolato differenziarle in maniera netta. La regola generale che deve essere soddisfatta perché un'attività rientri in questo settore è la trasformazione di materie prime in nuovi prodotti, ovvero come risultato finale deve scaturire un prodotto nuovo.

Nella ricerca in questione si sono, quindi, utilizzati i codici ATECO che vanno dal 10 al 32, ed è intesa la manifattura in senso stretto cioè escluse le attività relative ai servizi come quella del comparto alberghiero e turistico. Secondo AIDA delle 109.826 imprese venete solo 20.971 sono imprese manifatturiere.

3. Come terzo criterio di selezione si è utilizzato l'anno di costituzione e si fa coincidere con l'anno 2004. In altre parole rientrano nella ricerca solo le imprese venutesi a costituire prima del 2004. Questa scelta è legata a due aspetti fondamentali. In primo luogo si sono volute eliminare dal campo di applicazione dello studio tutte le start up<sup>111</sup>. Esse detengono un elevato grado di mortalità e molto spesso dopo pochi anni dalla costituzione escono dal mercato<sup>112</sup>. Nello studio in esame, quindi, risulta poco coerente inserirle perché risulterebbe difficile effettuare analisi dei trend economici con imprese di durata così limitata. In secondo luogo si è voluto mettere come punto

---

<sup>109</sup> Il codice ATECO è una combinazione alfanumerica che identifica una ATtività ECONomica. Le lettere individuano il macro-settore economico mentre i numeri (da due fino a sei cifre) rappresentano, con diversi gradi di dettaglio, le specifiche articolazioni e sottocategorie dei settori stessi.

<sup>110</sup> Definizione ISTAT. Disponibile su: <

<http://www3.istat.it/strumenti/definizioni/ateco/ateco.html?versione=2007.3&codice=C> > [Data di accesso: 5 Agosto 2015 ]

<sup>111</sup> Letteralmente si traduce con il termine “avvio”. In economia si intende una nuova impresa (secondo il d.l. 3/2015 la società deve essere costituita e operare da non più di 60 mesi) in cerca di un modello di business nuovo e innovativo. Inizialmente il termine veniva usato unicamente per start up operanti nel settore Internet o tecnologie dell'informazione. Oggi, con la crescente influenza del software, anche altri settori sono interessati dal fenomeno.

<sup>112</sup> **Fonte:** Rapporto Cerved PMI 2014.



di riferimento il 2004 perché l'analisi svolta confronta dati pre e post crisi<sup>113</sup>. Di conseguenza si sono dovute inserire imprese costituite e insediate nel mercato in maniera rilevante anche nel periodo pre crisi. Secondo il database le imprese presenti, dopo l'applicazione di questo criterio, risultano essere 13.376.

4. Un ulteriore fattore da tenere in considerazione è la forma giuridica delle imprese. Nello studio rientrano soltanto imprese di capitali. Sono stati esclusi tutti gli enti pubblici, le assicurazioni, le società di persone e gli enti bancari e le cooperative perché oltre a ricoprire un ruolo marginale nello studio, non detengono neanche le caratteristiche e le peculiarità che interessano alla ricerca. Il risultato dopo aver applicato questo filtro ammonta a 13.368 imprese.
5. Altra caratteristica fondamentale riguarda la dimensione. Seguendo la Raccomandazione europea<sup>114</sup> come criteri sono stati inseriti un fatturato che va da 2 milioni a 49 milioni e un numero di addetti che va da 10 a 249. Esse infatti ricoprono due dei tre parametri descritti dalla Raccomandazione perché il terzo parametro risulta alternativo con il fatturato. Con questi filtri restano escluse le microimprese considerate poco rilevanti per lo studio in esame. Secondo AIDA sono quindi 4.124 le imprese dopo l'applicazione di suddetti filtri.
6. Infine risulta interessante inserire nella ricerca solo imprese attive, cioè quelle non sottoposte a procedure fallimentari. Nel periodo di crisi le procedure fallimentari, che hanno interessato in modo particolare le società di capitali<sup>115</sup>, sono state numerose. Nel 2012, inoltre, il legislatore ha inserito una nuova formula delle istanze di concordato preventivo<sup>116</sup> definite "con riserva"<sup>117</sup> e ciò ha comportato un aumento spropositato dell'utilizzo di questi strumenti che si trovano al limite tra il fallimento e la prosecuzione dell'attività aziendale. Dato il crescente numero di procedure, quindi è stato ritenuto interessante tenere in considerazione solo le società attive<sup>118</sup>. In definitiva il campione dello studio risulta essere di 4.075 imprese.

Le analisi dei dati verranno quindi svolte su 4.075 società.

---

<sup>113</sup> Si ricorda che la recessione economica è iniziata tra il 2007 e il 2008. Inserendo come data di costituzione il 2004 si sostiene che le imprese che hanno incontrato la crisi agivano sul mercato già da 4 anni, tempo idoneo perché una impresa sia effettivamente insediata sul mercato e non si identifichi come nuova impresa.

<sup>114</sup> Raccomandazione esaminata nel paragrafo 1.6.1 del primo capitolo.

<sup>115</sup> Forma giuridica a cui molto spesso si riferiscono la maggior parte delle istanze presentate.

<sup>116</sup> **BANCA D'ITALIA**, giugno 2014. L'economia del veneto. *Economie regionali*. Venezia: Banca d'Italia, p. 17.

<sup>117</sup> Per concordato preventivo con riserva o pre-concordato o concordato in bianco, si intende un particolare tipo di concordato preventivo che contiene diversi tipi di vantaggi in capo all'imprenditore soprattutto nel rapporto con i creditori.

<sup>118</sup> Nel dettaglio rientrano tutte le società attive, quelle attive in amministrazione controllata e quelle attive in stato di insolvenza.

Inoltre per rendere più interessante e specifica la ricerca, dalle attività manifatturiere sono state estrapolate le attività caratteristiche del made in Italy<sup>119</sup>. Nel dettaglio, sempre seguendo il codice ATECO 2007, rientrano soltanto alcune sottocategorie<sup>120</sup> di tutte le attività relative al comparto manifatturiero e considerate tipiche del made in Italy.

Tabella 1: Modalità di estrazione del campione

Criteri	Unità
Sede legale: Veneto	109.826
Codice ATECO 2007: da 10 a 32	20.971
Anno di costituzione: prima del 2004	13.376
Forma giuridica: società di capitali	13.168
Ricavi 2014 : da 2 mln di euro ad un massimo di 49 mln di euro	4.465
Numero dipendenti 2014: da 10 ad un massimo di 249	4.124
Stato giuridico: Attiva	4.075
<b>Campione oggetti di analisi</b>	<b>4.075</b>

(Fonte: AIDA aggiornamento del 25/01/2016 n. 228)

<sup>119</sup> **Fonte:** Rapporto medie imprese industriali italiane, Mediobanca e “*Lepri che vincono la crisi. Storie di aziende (quasi medie) vincenti nei mercati globali*” di Gubitta P. et al..

<sup>120</sup> Nello specifico rientrano solo le attività relative ai seguenti codici ATECO 2007: da 10.10 a 10.52, da 10.82 a 10.89, da 11.00 a 11.07, da 13.10 a 15.20, da 16.10 a 16.29, da 23.20 a 23.42, 25, 26.7, da 27.50 a 27.52, 28, da 30.10 a 30.12, 30.91 e 30.92, da 32.10 a 32.12 e 32.30.

### **2.3 Analisi dei dati**

Si passa ora ad analizzare i dati e le tabelle che sono risultate dopo le elaborazioni sul campione precedentemente descritto.

Partendo dalla dimensione delle imprese soggette ad analisi, secondo la tabella 2 si evince che le piccole imprese sono 2.891 e ricoprono circa il 71%. In netta maggioranza rispetto delle medie imprese. Non è un dato così sorprendente infatti, come descritto nel capitolo primo, le piccole imprese sono realtà molto diffuse in Italia e non solo nel settore manifatturiero. Esse prevalgono in quasi tutte le attività e caratterizzano il sistema economico-produttivo del Paese. E' un dato storico. La piccola impresa ha da sempre ricoperto un ruolo fondamentale, perché è una realtà particolarmente legata al territorio, alle tradizioni e all'artigianato tramandatosi di generazione in generazione. E questo si riflette anche nella regione Veneto. Se si da uno sguardo più attento alla tabella 2, si nota che le piccole imprese ricoprono un numero maggiore in tutti i settori, escluso quello petrolifero, che comunque è leggermente al di sotto della metà (43%). Per tutti gli altri settori il valore supera la soglia del 50% e nel caso della metallurgia sfiora anche il 79%. In definitiva si può affermare che l'attività manifatturiera in Veneto è, per la maggior parte, svolta dalle piccole imprese e ciò a conferma del fatto che esse ricoprono un ruolo economico fondamentale e sono la base della creazione di valore per la regione.

Tabella 2: Suddivisione delle piccole e medie imprese per settore

Settore codice ATECO <sup>121</sup>	N. piccole imprese per settore	incidenza piccole imprese per settore	N. medie imprese per settore	incidenza medie imprese per settore
Alimentari e bevande	153	51%	145	49%
Tessile e abbigliamento	325	66%	164	34%
Petrolifero	3	43%	4	57%
Chimica e farmaceutica	74	54%	63	46%
Legno <sup>122</sup> carta e stampa	238	75%	81	25%
Materie plastiche e articoli in gomma	355	73%	130	27%
Metallurgia	741	79%	202	21%
Macchinari e apparecchiature nca <sup>123</sup>	424	69%	189	31%
Autoveicoli e rimorchi	51	66%	26	34%
Mobili	186	73%	68	27%
Elettronica	228	76%	72	24%
Altre industrie manifatturiere	113	74%	39	26%
<b>TOTALE IMPRESE<sup>124</sup></b>	<b>2.891</b>	<b>71%</b>	<b>1.183</b>	<b>29%</b>

Passiamo ora ad una analisi sulla distribuzione geografica. Le imprese manifatturiere insediate in Veneto sono numerose. In confronto a regioni come Friuli Venezia Giulia, Umbria, Puglia e molte altre, il Veneto gode di un elevato numero di imprese attive nel mercato. Non a caso il Nord Est è un bacino industriale molto fiorente.

Nel dettaglio, secondo la tabella 3, la provincia che detiene più imprese, è Vicenza con il 28% seguita da Treviso con il 25%. Ovviamente si tratta di imprese che detengono la sede legale nella provincia. Si potrebbe quindi pensare che la sede operativa risieda in altre provincie o addirittura in altre regioni. In realtà non è così. Come descritto precedentemente si tratta di imprese di piccole e medie dimensioni di conseguenza la sede legale per la maggior parte dei casi coincide con la sede operativa. In sintesi Vicenza e Treviso possono anche essere considerate le provincie non solo più popolose di imprese ma anche più produttive.

<sup>121</sup> I codici ATECO delle imprese manifatturiere che vanno dal 10 al 32 sono stati riuniti in piccoli agglomerati. Nel dettaglio per Alimentari e bevande i codici vanno da 10 a 12, per tessile e abbigliamento da 13 a 15, per settore petrolifero il codice è 19, per chimica e farmaceutica codice 20 e 21, per materie plastiche e articoli in gomma da 16 a 18, per metallurgia codice 24 e 25, per macchinari e apparecchiature nca codice 28, per autoveicoli e rimorchi da 29 a 30, per il comparto mobili codice 31, per settore dell'elettronica da 26 a 27 e infine nelle altre industrie manifatturiere rientrano le imprese appartenenti al codice ATECO 32.

<sup>122</sup> Rientrano tutti i prodotti in legno e sughero, esclusi i mobili che creano un comparto a se. Inoltre rientrano anche tutti gli articoli in paglia e materiale da intreccio.

<sup>123</sup> Questo comparto include macchinari ed apparecchiature comprese le rispettive parti meccaniche che intervengono meccanicamente o termicamente sui materiali o sui processi di lavorazione. Definizione Istat.

<sup>124</sup> Totale imprese 4074 (somma di 2.891 e 1.183). Secondo il database AIDA una impresa è non definita.

Vicenza infatti, è stata una delle maggiori provincie che ha ricoperto il ruolo centrale nello sviluppo economico ed industriale del Nord-est italiano. Le attività economiche che la caratterizzano sono principalmente quella tessile e quella conciaria, la lavorazione artigianale di mobili, l'estrazione del marmo ma soprattutto l'attività legata all'oreficeria.

Ricopre un ruolo fondamentale la zona di Bassano del Grappa, con le sue distillerie di grappa famose in tutto il mondo e i mobilifici artigianali. Altre zone molto conosciute sono Schio e Valdagno poli dell'industria tessile, ex sede della società Lanerossi<sup>125</sup> e sede principale dell'impresе tessile Marzotto.

Per quanto riguarda Treviso, invece, le zone considerate poli commerciali e produttivi<sup>126</sup>, situate a nord del comune di Treviso, sono Villorba, Conegliano Veneto e Vittorio Veneto. Godono di infrastrutture, mezzi e strutture capaci di sostenere attivamente l'attività produttiva. In essi, infatti, risiedono la maggior parte di imprese trevigiane la cui attività è rivolta prevalentemente all'artigianato.

Risultano meno partecipate da imprese, le provincie di Rovigo (3%), Belluno (3%) e Venezia (5%). Esse infatti, sia per la dimensione che per le caratteristiche legate al territorio, non risultano essere territori adatti. Nel primo caso, Rovigo, ricopre una area geografica molto limitata e con scarsa disponibilità di strutture, mentre Venezia è città d'arte e la maggior parte di enti ricoprono un ruolo culturale e artistico.

Infine Padova e Verona hanno rispettivamente il 19% e 15% delle imprese insediate in Veneto. Detengono un buon grado di industrializzazione e riescono a trovare un perfetto connubio tra cultura, storia e industrializzazione.

---

<sup>125</sup> Impresa fondata nel 1873, divenuta famosa a livello mondiale per la realizzazione di prodotti in lana e simili. Nel 1987 il gruppo venne poi acquisito dal concorrente Marzotto, che non investì più nel marchio Lanerossi. Nel 2005 ci fu la chiusura dell'ultimo stabilimento situato a Schio.

<sup>126</sup> **Fonte:** on line, Disponibile su <[http://ecologia.provincia.treviso.it/Engine/RAServeFile.php/f/News/5240/piano\\_poli-new.pdf](http://ecologia.provincia.treviso.it/Engine/RAServeFile.php/f/News/5240/piano_poli-new.pdf)> [data di accesso: 2 Febbraio 2016]

Tabella 3: Suddivisione delle piccole e medie imprese venete per provincia e per settore

Settore codice ATECO	N. imprese per provincia						
	Verona	Vicenza	Belluno	Treviso	Venezia	Padova	Rovigo
Alimentari e bevande	55	48	2	90	27	57	19
Tessile e abbigliamento	75	181	6	97	47	73	11
Petroliero	3	1	0	1	2	0	0
Chimica e farmaceutica	27	40	2	22	9	32	5
Legno carta e stampa	67	51	8	105	26	59	3
Materie plastiche e articoli in gomma	82	132	9	124	43	80	15
Metallurgia	119	284	34	221	76	188	21
Macchinari e apparecchiature nca	97	191	7	108	38	149	23
Autoveicoli e rimorchi	15	14	0	20	7	21	0
Mobili	25	29	2	156	16	23	3
Elettronica	27	104	11	61	25	67	5
Altre industrie manifatturiere	6	58	29	26	6	25	2
<b>TOTALE IMPRESE<sup>127</sup></b>	<b>598</b>	<b>1.133</b>	<b>110</b>	<b>1.031</b>	<b>322</b>	<b>774</b>	<b>107</b>
<b>Valore in %</b>	<b>15%</b>	<b>28%</b>	<b>3%</b>	<b>25%</b>	<b>8%</b>	<b>19%</b>	<b>3%</b>

Risulta interessante anche valutare gli investimenti fatti in ricerca e sviluppo dalle imprese venete. Per questo dato ci basa sugli investimenti formali in ricerca e sviluppo cioè su quegli investimenti iscritti nello Stato Patrimoniale. E' importante sottolineare che essendo iscritti come valori immobilizzati in SP essi risultano essere investimenti legati ad un'attività di investimento pianificata e ben definita dalla direzione aziendale. Ovviamente si tratta di investimenti formali in R&S perché contabilizzati in bilancio. Gli investimenti, infatti, possono essere anche non formali e come abbiamo già evidenziato nel primo capitolo, precisamente nel paragrafo 1.7.1, molte imprese di piccola e media dimensione non contabilizzano queste spese. Di conseguenza i dati descritti nella tabella 4 non indicano con esattezza tutti gli investimenti svolti per la ricerca ma solo quelli presenti nei bilanci.

Analizzando nel dettaglio, più di 2.600 imprese iscrivono valori immobilizzati nell'SP, e ricoprono circa il 64%. Un dato sorprendente perché evidenzia che in Veneto le imprese sono particolarmente legate all'innovazione e all'andamento tecnologico. Ma ancor più sorprendente è che l'investimento ricopre tutti i settori e che in essi la maggior parte delle imprese investe, in particolare nel settore petrolifero con circa 86% di investimento. Anche in settori come la chimica e l'alimentare la % ricopre un valore elevato.

<sup>127</sup> La somma totale delle imprese è 4.075 e la somma delle % da è 101%, a causa degli arrotondamenti.

Rimane quindi, solo un 36% di imprese che non investe, o meglio non compie investimenti formali in R&S ma non sarebbe da stupirsi se anch'essi comunque svolgessero attività legate all'investimento e alla ricerca.

Tabella 4: Imprese che investono in R&S e incidenza per settore

Settore codice ATECO	Imprese che investo <sup>128</sup>	Imprese che non investe	Incidenza investimento per settore
Alimentari e bevande	214	84	72%
Tessile e abbigliamento	334	156	68%
Petroliero	6	1	86%
Chimica e farmaceutica	99	38	72%
Legno carta e stampa	193	126	61%
Materie plastiche e articoli in gomma	320	165	66%
Metallurgia	551	392	58%
Macchinari e apparecchiature nca	392	221	64%
Autoveicoli e rimorchi	50	27	65%
Mobili	158	96	62%
Elettronica	187	113	62%
Altre industrie manifatturiere	97	55	64%
<b>N. imprese</b>	<b>2.601</b>	<b>1.474</b>	
<b>Valore %</b>	<b>64%</b>	<b>36%</b>	

Nella tabella 5 trovano posto i dati del campione relativi al numero di addetti occupati nelle PMI imprese venete. Qui risulta interessante confrontare i dati con i periodo post crisi, di crisi e quello successivo. Come si evince dalla tabella dei dati, sia appartenenti al settore manifatturiero che quello più specifico relativo al made in Italy, il trend segue un andamento negativo dall'anno 2007 all'anno 2010 mentre un trend nettamente positivo dal 2010 al 2014. Questo sottolinea che gli effetti della crisi si sono risentiti in maniera relativamente forte anche nel settore manifatturiero, tant'è che nel periodo di crisi gli addetti sono diminuiti di circa il 13%. Anche il made in Italy ha riscontrato una piega negativa in linea con il settore manifatturiero. Tuttavia, successivamente il trend ha invertito l'andamento, e non solo, le imprese sono riuscite ad incrementare il numero di addetti e a raggiungere valori perfino migliori di quelli pre crisi. Per il settore manifatturiero infatti, dal 2010 al 2014 si è registrato un aumento di circa 43.460 addetti con un aumento in valore % di circa il 37%. Nel brand

<sup>128</sup> Si intendono le imprese che investono almeno un euro in ricerca. Nel specifico si è analizzato il valore immobilizzato relativo alla voce di stato patrimoniale B.I.2 "Costi per ricerca e pubblicità".

italiano i dati hanno assunto valori ancora migliori con circa il 40 % di aumento ed un numero che si aggira intorno ai 30.880.

Se si considera che il made in Italy è un sottoinsieme del settore manifatturiero e se si analizzano i dati relativi alla crescita post crisi, si nota che la maggior parte dei dipendenti del settore manifatturiero è relativo al comparto del made in Italy. Esso infatti incide per circa il 71%<sup>129</sup>, più di due terzi.

Anche dal periodo pre a quello post crisi i dati seguono un andamento positivo, a sottolineare il fatto che le imprese oltre a essere sopravvissute alla recessione economica sono diventate così forti da superare la situazione pre crisi. Anche in questo ambito il made in Italy si contraddistingue per valori maggiori rispetto a quelli registrati dal settore manifatturiero. Esso infatti registra un valore di quattro punti percentuali maggiore del settore della manifattura (16%).

Tabella 5: Numero dipendenti delle PMI venete e variazioni %

	Numero di dipendenti			Variazioni %		
	Anno 2007	Anno 2010	Anno 2014	Da 2007 a 2010	Da 2010 a 2014	Da 2007 a 2014
Settore manifatturiero	134.580	116.507	159.973	-13%	37%	16%
<i>Di cui made in Italy</i>	<i>87.504</i>	<i>76.869</i>	<i>107.691</i>	<i>-12%</i>	<i>40%</i>	<i>19%</i>

Si passa ora ad una analisi economica e finanziaria. Nella tabella 6 e 7 infatti rientrano i valori iscritti nei bilanci delle imprese oggetto della ricerca. I dati, relativi alla tabella 6 si trovano iscritti nello Stato Patrimoniale o nel Conto Economico, mentre i dati della tabella 7 sono elaborazioni dei dati iscritti a bilancio. Anche in questo caso risulta interessante confrontare le cifre nei diversi anni.

Per valutare al meglio le performance economico-finanziarie delle imprese ci si affida a degli indicatori di sintesi che descrivono in maniera significativa le tre fonti di valore di una impresa: la crescita, la redditività e il rischio finanziario.

Iniziamo dalla crescita. Si prendono in considerazione i ricavi di vendita delle imprese oggetto del campione. Essi, come molti altri valori seguono un trend negativo dal 2007 al 2010 con un valore di circa -3,71% nel settore manifatturiero e un -3,98% nel made in Italy,

<sup>129</sup> I nuovi dipendenti del settore manifatturiero tra il 2010 e il 2014 sono 43.460 mentre quelli del made in Italy sono 30.880. Per calcolare l'incidenza del made in Italy nel settore manifatturiero si divide 30.880 per 43.460 dipendenti.



registrando, nel periodo successivo, un trend positivo rispettivamente di 13,08% per il primo e 14,97% per il secondo comparto. Valutando poi la variazione tra il 2007 e il 2014 si nota che nel periodo post crisi queste imprese sono riuscite a crescere anche più del periodo pre crisi, addirittura meglio nel caso del made in Italy. Analizzando quindi i ricavi di vendita si evince che le imprese hanno sicuramente valori di crescita positivi, e in alcuni casi anche sorprendentemente elevati. Se però teniamo conto anche la seconda fonte di valore cioè della redditività il discorso cambia.

Prendiamo in considerazione anche l'EBITDA. Esso infatti come i ricavi di vendita registra prima trend negativo e poi positivo ma con valori più contenuti. In altre parole se si tiene in considerazione la variazione avvenuta dal 2007 al 2014 i valori registrano tutti un andamento positivo ma mentre nei ricavi di vendita si aggirano intorno al 8/9% nell'EBITDA si aggirano tra l'1 e il 3%. Ciò sta ad indicare che le PMI venete hanno sicuramente incrementato le vendite ma il profitto è corroso dalla attività tipica dell'impresa. Bisogna infatti tenere in considerazione che nell'EBITDA incide solo la gestione caratteristica perché esso prescinde dalle componenti finanziari, straordinarie e fiscali. Ecco quindi che il valore creato dalle maggiori vendite è parzialmente se non totalmente annullato dai costi sostenuti per la produzione.

Questo aspetto è supportato anche dal rapporto EBITDA/ricavi di vendita, indice che, appunto, misura la redditività. Notiamo che, anche in questo caso, i dati assumono valori positivi ma più in dettaglio il margine, tra l'anno 2010 e l'anno 2014, cresce solo di 0,28 punti percentuali nel settore manifatturiero e nel made in Italy di circa 0,30. Ciò appunto sottolinea che tutto il valore positivo generato dai maggiori ricavi di vendita viene annullato dall'EBITDA e in maniera anche sostanziosa. In definitiva le imprese oggetto dell'analisi registrano una crescita, in alcuni casi anche cospicua, ma con marginalità decrescente per effetto del periodo 2007/2010, che solo in parte viene recuperata nel 2010/2014.

Un ulteriore indice che misura la redditività è il ROE (Return On Equity). Indice che ci permette di capire se un'impresa è in grado di generare risorse e produrre reddito. I valori registrati dal ROE nella tabella 7 sono tutti dati positivi, ma come per EBITDA/ricavi di vendita vediamo che tra il 2007 e il 2014 si evidenzia un trend negativo. In particolar modo, il made in Italy ha un andamento negativo di 4,42 punti percentuali. Ciò è legato al fatto che l'utile relativo a queste imprese, tra il 2007 e il 2014, ha segnato un valore di -3,55%. Il brand italiano, infatti nel periodo post crisi ha aumentato l'utile ma non in maniera così forte da riuscire a raggiungere i livelli di utile pre crisi. Si può dire che questo aspetto rinforza il

concetto espresso precedentemente, cioè le imprese hanno saputo adottare politiche e strategie di crescita importanti ma non sono riuscite a trasformarle in significativi valori di redditività. Passiamo ora ad analizzare il rischio finanziario. In primis, risulta interessante la valutazione delle disponibilità liquide. Esse registrano un trend nettamente positivo tant'è che tra il 2007 e il 2014 hanno una variazione dell'80%. Aspetto molto particolare perché solitamente le imprese che crescono e creano valore molto spesso lo reinvestono e lo distribuiscono a titolo di dividendi. In questo caso invece come si può notare le imprese non distribuiscono l'utile, perché la cassa aumenta e anche il patrimonio netto aumenta. Ciò sottolinea una particolarità nella gestione e potrebbe essere una conseguenza del periodo di crisi appena trascorso. Esse infatti, dato il periodo di recessione che ha caratterizzato l'economia, hanno voluto incrementare la liquidità per far fronte alla scarsità di risorse registrate durante la crisi.

A causa della mancata distribuzione dell'utile anche il patrimonio netto aumenta e la variazione tra il 2007 e il 2014 ammonta a circa il 60%. Ciò incide anche nel calcolo del rapporto D/E. Esso misura la sostenibilità del debito finanziario rapportandolo semplicemente al denaro che si trova in azienda. Secondo i dati della tabella 7 il rapporto ha registrato un trend negativo passando da un 0,8 nel 2007 ad un 0,56 nel 2014 nel settore manifatturiero e da un 0,82 a un 0,58 per il made in Italy. Nelle imprese quindi è presente un certo livello di indebitamento ritenuto abbastanza sostenibile. Il trend negativo invece può indicare un cambiamento nella politica di gestione degli investimenti. Se essi si riducono può essere dovuto ad rallentamento degli investimenti. Anche questo aspetto potrebbe essere una conseguenza della crisi. Data la scarsità di risorse disponibili negli anni della crisi e post crisi anche gli investimenti registrano un trend negativo.

Tabella 6: valori di CE e SP delle PMI venete e variazioni %

	Valori in mln di euro			Variazioni %		
	Anno 2007	Anno 2010	Anno 2014	Da 2007 a 2010	Da 2010 a 2014	Da 2007 a 2014
<b>RICAVI DI VENDITA</b> <sup>130</sup>						
Settore manifatturiero	34.835	33.543	37.931	-3,71%	13,08%	8,89%
<i>Di cui made in Italy</i>	22.709	21.806	25.070	-3,98%	14,97%	10,40%
<b>EBITDA</b>						
Settore manifatturiero	3.285	2.843	3.323	-13,46%	16,88%	1,16%
<i>Di cui made in Italy</i>	2.065	1.788	2.133	-13,41%	19,30%	3,29%
<b>REDDITO OPERATIVO</b> <sup>131</sup>						
Settore manifatturiero	2.140	1.608	1.984	-24,86%	23,38%	-7,29%
<i>Di cui made in Italy</i>	1.390	1.049	1.300	-24,53%	23,93%	-6,47%
<b>FLUSSO DI CASSA DI GESTIONE</b> <sup>132</sup>						
Settore manifatturiero	2.061	2.000	2.278	-2,96%	13,90%	10,53%
<i>Di cui made in Italy</i>	1.266	1.245	1.402	-1,66%	12,61%	10,74%
<b>UTILE</b> <sup>133</sup>						
Settore manifatturiero	915	764	940	-16,50%	23,04%	2,73%
<i>Di cui made in Italy</i>	591	505	570	-14,55%	12,87%	-3,55%
<b>DISPONIBILITA' LIQUIDE</b> <sup>134</sup>						
Settore manifatturiero	1.915	2.457	3.458	28,30%	40,74%	80,57%
<i>Di cui made in Italy</i>	1.316	1.659	2.370	26,06%	42,86%	80,09%
<b>PFN</b> <sup>135</sup>						
Settore manifatturiero	5.125	5.004	4.379	-2,36%	-12,49%	-14,56%
<i>Di cui made in Italy</i>	3.171	3.086	2.795	-2,68%	-9,43%	-11,86%
<b>PATRIMONIO NETTO</b> <sup>136</sup>						
Settore manifatturiero	8.838	12.279	14.110	38,93%	14,91%	59,65%
<i>Di cui made in Italy</i>	5.448	7.616	8.864	39,79%	16,39%	62,70%

<sup>130</sup> Relativa alla voce di bilancio A.1 "ricavi delle vendite e delle prestazioni" iscritta in Conto Economico.

<sup>131</sup> Risultato della somma della voce A sottraendo la somma della voce B del Conto Economico.

<sup>132</sup> Calcolato come utile o perdita di esercizio più ammortamenti e svalutazioni

<sup>133</sup> Relativa alla voce di bilancio 23 del Conto Economico.

<sup>134</sup> Relativo alla voce C.VI delle attività di Stato Patrimoniale. In essa rientrano i depositi bancari, gli assegni e il denaro in cassa.

<sup>135</sup> Secondo AIDA, la PFN è calcolata sommando debiti verso le banche (entro e oltre l'esercizio) e i debiti verso altri finanziatori (entro e oltre l'esercizio). A tutto ciò vengono sottratte le disponibilità liquide.

<sup>136</sup> Relativo alla voce A delle passività di Stato Patrimoniale.

Tabella 7: indici delle PMI venete e variazioni

	Valori			Variazioni		
	Anno 2007	Anno 2010	Anno 2014	Da 2007 a 2010	Da 2010 a 2014	Da 2007 a 2014
EBITDA/ricavi di vendita <sup>137</sup>						
Settore manifatturiero	9,43%	8,48%	8,76%	-0,95%	0,28%	-0,67%
<i>Di cui made in Italy</i>	<i>9,09%</i>	<i>8,20%</i>	<i>8,51%</i>	<i>-0,89%</i>	<i>0,31%</i>	<i>-0,59%</i>
ROE <sup>138</sup>						
Settore manifatturiero	10,35%	6,22%	6,66%	-4,13%	0,44%	-3,69%
<i>Di cui made in Italy</i>	<i>10,85%</i>	<i>6,63%</i>	<i>6,43%</i>	<i>-4,22%</i>	<i>-0,20%</i>	<i>-4,42%</i>
D/E <sup>139</sup>						
Settore manifatturiero	0,82	0,61	0,56	-0,18	-0,05	-0,24
<i>Di cui made in Italy</i>	<i>0,82</i>	<i>0,62</i>	<i>0,58</i>	<i>-0,20</i>	<i>-0,04</i>	<i>-0,24</i>

<sup>137</sup> Calcolato come EBITDA dell'anno su ricavi dello stesso anno.

<sup>138</sup> Calcolato come utile su patrimonio netto.

<sup>139</sup> Calcolato come la somma tra la PFN e le disponibilità liquide sul patrimonio netto.



### 3. CAPITOLO TERZO

## CONCLUSIONE

### 3.1 Conclusione

Come si è potuto capire dalla lettura dei capitoli precedenti, la crisi finanziaria ha avuto effetti più o meno pregnanti sulle imprese venete. Esse hanno assistito ad un peggioramento del proprio volume d'affari. La crisi, infatti, ha inciso su diversi elementi della performance economico-finanziaria: dai ricavi di vendita agli investimenti, dai costi alla disponibilità di risorse. I valori presentati lo confermano. Quasi tutte le voci di bilancio riportate nel periodo che intercorre tra il 2007 e il 2010 registrano un calo, a volte anche molto significativo. Le aziende non sono di certo passate indenni alla crisi.

Ma le piccole e medie imprese del Veneto non si sono arrese. Hanno saputo sfruttare tutti gli elementi a loro vantaggio. Hanno puntato sia su elementi qualitativi che quantitativi e sono riuscite a superare la crisi e, in alcuni casi, anche a raggiungere livelli superiori del periodo pre crisi. Come emerge dai dati, gli imprenditori, quindi, hanno saputo mirare a quei fattori che rendono particolari ed attrattive le manifatture ed ad accresce il livello di fatturato.

In primo luogo, il made in Italy ha giocato un ruolo fondamentale. Grazie ad esso, e non solo, queste imprese sono riuscite ad aumentare i ricavi pre crisi di circa il 10%. La qualità, la tradizione, le peculiarità e la storia che caratterizzano i prodotti marchiati dal brand italiano li rendono unici e affascinanti tanto da essere richiesti in diverse parti del mondo. E gli imprenditori hanno proprio sfruttato questo aspetto.

In secondo luogo, hanno puntato su tecnologia e ricerca. Gli imprenditori, infatti, seppur con un limitato livello di risorse a causa della crisi, nel 2014 hanno investito in ricerca e sviluppo puntando sulla novità e modernità che rende appetibili i prodotti.

Le imprese, che hanno puntato su determinati fattori come il made in Italy o l'innovazione, sono riuscite ad aumentare il proprio fatturato e sono state in grado di potenziare la propria business activity.

E' indubbio quindi l'elevata capacità delle PMI venete di crescere. Restano però alcune considerazioni da esporre.

La prima riguarda la politica dei costi e la gestione dell'attività caratteristica d'impresa. Come già accennato nel secondo capitolo, la crescita è particolarmente elevata, ma la redditività non segue lo stesso andamento. In altre parole per determinare la performance di una impresa si prendono in considerazione due determinanti: la crescita e la redditività. In questo caso entrambe seguono trend positivi post crisi ma la redditività con valori molto più contenuti, infatti la crescita registra un valore positivo di 8,9% mentre la redditività di solo 1,2%. Ciò indica che la marginalità delle vendite è in calo (-0,7%). Sarebbe quindi auspicabile modificare le politiche e le scelte aziendali, in particolar modo per le imprese non made in Italy. Le imprese appartenenti al made in Italy, infatti, hanno ridotto i margini in maniera più contenuta (-0,59%).

La marginalità può diminuire a causa di due fattori: il valore aggiunto e i costi di struttura.

Posto che non si può ridurre la qualità dei prodotti, e nella situazione in cui non venga recepita nel prezzo, il valore aggiunto si riduce. Di conseguenza occorrono politiche che permettano di diminuire le spese relative alla struttura. Le piccole e medie imprese venete molto spesso, infatti, a causa dei costi legati alla struttura non riescono a ricaricare il giusto mark up alle vendite.

Il secondo aspetto su cui conviene soffermarsi è legato alla voce di bilancio "disponibilità liquide". Tale voce risulta particolare e anomala: registra una crescita elevata. Ciò lascia intendere che molte risorse di denaro non vengono né investite né distribuite ai soci e come conseguenza si registra un aumento del patrimonio netto. Ciò può essere un effetto della crisi.

Le imprese, infatti, possono mantenere il livello di disponibilità liquide così elevato per due motivi. Il primo riguarda la business activity. Esse, infatti, possono voler ridurre il rischio finanziario legato alle loro attività d'impresa, evitando di richiedere debiti a soggetti terzi e finanziandosi attraverso le disponibilità accantonate.

Il secondo aspetto invece, è collegato agli investimenti: le imprese venete possono accumulare cassa nell'attesa di opportunità di investimento.

Infine, l'ultimo aspetto su cui ci si sofferma sono gli investimenti in ricerca e sviluppo. L'analisi svolta nel capitolo secondo ci indica che le imprese che svolgono investimenti formali in ricerca e sviluppo sono circa il 64 %, dato sicuramente più che positivo. Come già

accennato precedentemente, l'innovazione è la chiave di lettura per le imprese che guardano al futuro e vogliono affermarsi a livello strategico. L'investimento in comparti come la tecnologia, i nuovi manufatti, le tecniche di produzione differenziano l'impresa e l'aiutano a crescere nel business. (LAZZAROTTI e PIZZURNO, 2010).

E' pur vero che qui abbiamo trattato solo di investimenti formali. Come già accennato nei capitoli precedenti, la maggior parte delle piccole e medie imprese non iscrivono a bilancio i costi di ricerca e sviluppo, oppure compiono solo investimenti sporadici e non strutturati, imputandoli a costo. Sarebbe quindi auspicabile un'attività di ricerca e sviluppo più strutturata e organizzata.

In sintesi, le imprese venete sono cresciute sia in termini di ricavi che di margini operativi, ma una buona performance passata non è sufficiente a garantirne una simile per il futuro.





## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

### BIBLIOGRAFIA

A.C.Ri.B. Dati statistici [on line]. Disponibile su: < [http://www.acrib.it/1\\_4.asp?sec=1](http://www.acrib.it/1_4.asp?sec=1) >. [Data di accesso: 5 Gennaio 2016]

A.I.R.I., 2015. Dati statistici relativi alla ricerca e allo sviluppo in Italia [on line]. Disponibile su: < <http://www.airi.it/wp-content/uploads/2015/11/tab1.1.pdf> > [Data di accesso: 15 Gennaio 2016].

BANCA D'ITALIA, 29 maggio 2009. Relazione annuale, anno 2008. Roma: Banca d'Italia, p. 3-26.

BANCA D'ITALIA, giugno 2014. L'economia del veneto. *Economie regionali*. Venezia: Banca d'Italia, p. 5-35.

BANCA D'ITALIA, dicembre 2014. L'economia delle regioni italiane. Dinamiche recenti e aspetti strutturali. *Economie regionali*. Roma: Banca d'Italia, p. 5-25.

BANCA D'ITALIA, giugno 2015. L'economia del Veneto. *Economie regionali*. Venezia: Banca d'Italia, p. 3-43.

BASCHIERI G., 2014. *L'impresa familiare. Fattori di successo ed evidenze empiriche sulle performance*. Milano: FrancoAngeli.

BOTTIGLIA R., 2012. *La crisi dei grandi gruppi bancari: dimensione sistemica e aspetti aziendali*. Milano: Giuffrè Editore.

CAIAZZO M., CARNAZZA P., III quadrimestre 2013. La successione e trasmissione di impresa: i principali risultati di un'indagine ad hoc. *Microimpresa*, vol. 34, p. 15-33.

CASSETTA E., SCHENKEL M., 2014. La performance delle piccole e medie imprese italiane: un'analisi empirica. *Rivista ufficiale di statistica*. Roma: ISTAT, p. 21-42.

CASELLI M., 2002. *Globalizzazione e sviluppo. Quali opportunità per il sud del mondo?*. Milano: Vita e Pensiero, p. 15-35.

CAUSO M. S., COSTA S., LUCCHETTI F., MONDUCCI R., 2014. Il ruolo della proiezione estera nella performance delle imprese manifatturiere italiane durante la crisi. *Rivista ufficiale di statistica*. Roma: ISTAT, p. 3-20.

CERVED, 2014. Rapporto Cerved PMI 2014.

CERVED, 2015. Rapporto Cerved PMI 2015.

COMMISSIONE EUROPEA. Dati relativi alle piccole e medie imprese. Disponibile su: < <http://ec.europa.eu/growth/smes/> > [ Data di accesso: 20 Gennaio 2016 ]

COMPAGNO C., 2003. Assetti di governance e processi di internazionalizzazione nelle PMI. *Sinergie*, vol. 60 p. 51-88.

DARDANELLO F., FORTIS M., REALACCI E., 2013. *10 verità sulla competitività italiana*. Fondazione Edison, Unioncamere e Fondazione Symbola.

DEMATTE' C., PERETTI F., MARAFIOTI E., 2008. *Strategie di internazionalizzazione*. EGEA.

ESPOSITO G.F., et al., 2006. Stile italiano e italian way of live: carte vincenti per il Made in Italy?. *èItalia*, vol. 36, p. 1-30.

FLAMINIO F., 2010. Made in Italy: le imprese lo richiedono, i consumatori ringraziano. Camera di commercio di Milano. *Impresa&stato*, vol. 89 p. 40-47.

FONDAZIONE EDISON, UNIONCAMERE, FONDAZIONE SYMBOLA, 2014. *I.T.A.L.I.A. geografie del nuovo made in Italy. Rapporto 2014*.

FONDAZIONE EDISON, UNIONCAMERE, FONDAZIONE SYMBOLA, 2015. *I.T.A.L.I.A. geografie del nuovo made in Italy. Rapporto 2015*.

FONDAZIONE IMPRESA, II quadrimestre 2011. Terzo Osservatorio congiunturale sulla piccola impresa in Italia. *Microimpresa*, vol. 27, p. 117-146.

FONDAZIONE IMPRESA, II quadrimestre 2011. Le piccole innovano specie di processo. *Microimpresa*, vol. 27, p. 13-51.

FONDAZIONE IMPRESA, III quadrimestre 2013. Crescita occupazionale: il ruolo attivo delle piccole imprese. *Microimpresa*, vol. 34, p. 91-107.

FONDAZIONE IMPRESA, 2011. Definizione di Green Economy, [on line]. Disponibile su: < <http://www.fondazioneimpresa.it/archives/1386> >.

FONDAZIONE SYMBOLA e FAREFUTURO, febbraio 2010. Il futuro del Made in Italy. Le regole, la missione, la sfida.

FONTANA A., II quadrimestre 2014. Il passaggio generazionale in un prosciuttificio veneto. *Microimpresa*, vol. 36, p. 115-130.

FORTIS M., 2014. *Il commercio estero italiano 2014*. Fondazione Edison.

GAMBEL E.L., 2004. *Il ricambio generazionale nell'impresa familiare italiana*. Milano: FrancoAngeli.

Gazzetta Ufficiale N. 274 del 24 Novembre 2009 contenente l'art. 16 della legge 166.

Gazzetta Ufficiale N. 238 del 12 Ottobre 2005 contenente il Decreto del Ministero delle Attività Produttive del 18 aprile.

GE CAPITAL. *Medie imprese. Motore di sviluppo. Italia e principali mercati europei a confronto* [on line]. Essec business school. Disponibile su < [https://www.gecapital.it/it/docs/41529\\_GE\\_Capital\\_Italian\\_Brochure\\_v10.pdf](https://www.gecapital.it/it/docs/41529_GE_Capital_Italian_Brochure_v10.pdf) > [Data di accesso: 4 Gennaio 2016]

GUBITTA P., II quadrimestre 2011. Innovare nel piccolo. *Microimpresa*, vol. 27, p. 7-13.

GUBITTA P., III quadrimestre 2013. La sfida prossima ventura: portare le imprese nelle “mani di chi sa”. *Microimpresa*, vol. 34, p. 6-15.

GUBITTA P., TOGNAZZO A., FAVARON S.D.. *Lepri che vincono la crisi: storie di aziende quasi medie vincenti nei mercati globali*. Padova: nordesteuropa editore.

ISTAT, dicembre 2015. Dati statistici disponibili su: < <http://www.istat.it/it/archivio/176594> >. [Data di accesso: 5 Gennaio 2016].

ISTAT, 2014. *Rapporto sulla competitività dei settori produttivi*. Roma: Stealth.

ISTAT, 2015. *Rapporto sulla competitività dei settori produttivi*. Roma: Stealth.

ISTAT, 2015. *Annuario statistico italiano 2015*. Roma: StreetLib.

LANZAVECCHIA A., II quadrimestre 2014. Crisi globale e imprese venete: eccellenza o sofferenza. *Microimpresa*, vol. 36, p. 81-111.

LAZZAROTTI V., PIZZURNO E., II quadrimestre 2010. Le collaborazioni tecnologiche nelle attività di innovazione del settore manifatturiero. *Microimpresa*, vol. 25, p. 75-124.

MEDIOBANCA, 2015. *Dati cumulativi di 2.055 società italiane*. Milano: ufficio studi Mediobanca.

MINISTERO DELL'ECONOMIA E DELLE FINANZE, 2009. *Relazione Generale sulla situazione Economica del Paese*.

OECD 2006. “OECD customs survey”, inedito, citato in OECD 2008, “The economic impact of counterfeiting good and piracy”.

Raccomandazione della Commissione europea 2003/361/CE del 6 maggio 2003.

ROMANI R., 2012. *Due crisi finanziarie*.

ROSANO M., 2011. “Made in” e marchio: una panoramica sull'attuale normativa. *Newsmercati*.

SICCA, 2001. *La gestione strategica dell'impresa. Concetti e strumenti*. CEDAM.

TRACOGNA A., NANUT V., 2003. Processi di internazionalizzazione delle imprese: vecchi e nuovi paradigmi. *Sinergie*, vol. 60 p. 12-34.

UNIONCAMERE, 2015. Alimentare il digitale. Il futuro del lavoro e della competitività dell'Italia. *Rapporto Unioncamere 2015*.

VAGNONI E., III quadrimestre 2013. Capitale intellettuale e successione generazionale nelle piccole imprese familiari. *Microimpresa*, vol. 34, p. 33-67.

VARALDO R., et al., 2009. *Un tesoro emergente. Le medie imprese italiane nell'era globale*. Milano: FrancoAngeli.