

APINDUSTRIA E CONFCOMMERCIO. Le analisi dei presidenti delle due associazioni di categoria

«Vanno sciolti i legacci a fantasia e dinamicità»

Alberti: «Le piccole subiscono norme tarate per le grandi»

Arena: «Tornare a fare squadra, il 95% del sistema è fatto di Pmi»

Rete d'impresa è il nome. Il contenuto lo decidono gli imprenditori che si mettono insieme per lavorare in modo diverso. Quello che interessa in particolare i piccoli imprenditori è che le regole consentano loro tornare ad essere protagonisti del manifatturiero.

«La salvezza delle piccole imprese è che tornino a essere considerate piccole imprese» afferma Arturo Alberto, presidente di Apindustria Verona, «L'imprenditore è ottimista per natura ma non ottuso e per ora abbiamo la sgradevole sensazione che il prossimo anno ci troveremo, nostro malgrado, a commentare dati più negativi. Oggi, le piccole aziende subiscono norme graduate sulle imprese medie e grandi e nell'accesso al credito, poi le piccole aziende sono considerate poco affidabili per mancanza di requisiti patrimoniali. È un sistema», sottolinea Alberto «che annulla flessibilità, dinamicità, inventiva e senza questi elementi le piccole imprese muoiono».

Sulla stessa lunghezza d'onda è il commento di Paolo Arena, presidente di Confcommercio Verona. «Le reti», afferma Arena, «possono fornir

re risposta alla necessità di fare sistema e di garantire massa critica anche al terziario di mercato, a patto che non siano mortificate creatività e fantasia straordinari valori aggiunti in molti settori, per esempio nella ristorazione, in cui "grande" non è sempre sinonimo di fantasia e innovazione, peculiarità che hanno portato al successo molte piccole aziende».

Gli imprenditori appaiono disorientati di fronte alle norme che ciclicamente tentano di regolare l'attività di un territorio come quello del Nord Italia che non ha riferimenti simili nel resto d'Europa.

«Nello scorso decennio», ricorda infatti Alberto, «vigevo lo stereotipo che le pmi avrebbero potuto operare con successo solo nei distretti: ora, il nuovo must è rappresentato dalle reti d'impresa».

Questione di moda? «Alla fine, il concetto di base è lo stesso: integrazione e interazione tra imprese della stessa filiera, dove il rapporto fornitore-cliente deve evolversi nell'ottica di aziende partner. In un'azione di partenariato, la capacità di competere si accresce sia sul fronte dei costi (ac-



Arturo Alberto



Paolo Arena

quisti comuni, riduzione di doppioni, coinvolgimento delle banche) sia dei ricavi (nuove opportunità di mercato, di prodotto...). E in tema di produttività, il valore aggiunto per addetto andrebbe interpretato con l'attuale situazione: il mantenimento di posti di lavoro di collaboratori c'è e va oltre ai numeri aziendali. È l'investimento per eccellenza, ogni imprenditore sa che disperdere questo patrimonio di conoscenza umana significa negare futuro all'impresa».

«Come è emerso dal recente convegno organizzato da Confcommercio Verona proprio sulle reti d'impresa» dichiara Arena, «dobbiamo ricominciare a fare squadra visto che il nostro sistema economico è composto al 95% da pmi non strutturate, per essere competitive fuori dai confini; quindi le reti sono uno strumento fondamentale per permettere agli

imprenditori di lavorare insieme e bene centrando nuovi obiettivi e nuovi mercati, continuando a mantenere i nostri caratteri unici e non omologabili nel turismo come nell'agroalimentare e negli altri settori in cui vantiamo grandi eccellenze».

E come si fa a far valere sui mercati esteri quella competitività che in Italia pare mortificata? «È un dato di fatto che le aziende che esportano o che sono presenti all'estero così come quelle che operano per queste imprese, stiano lavorando con relativa regolarità mentre soffre chi è rivolto al mercato interno», precisa Alberto. «Operare all'estero comporta struttura, dimensione, forza economica: solo condividendo obiettivi comuni (Paesi, fiere, appalti...) le pmi possono rapportarsi con i mercati mondiali». ● @gidal