

Per capire un territorio serve ragionare sul suo spazio di posizione e sulla sua capacità di elaborare uno spazio di rappresentazione. C'è chi si rinserra solo nel primo, pensando che basti a reggere il vento della crisi rappresentarsi come una comunità chiusa. Lo stesso dilemma attraversa le nostre piccole imprese, l'antropologia dei capitalisti molecolari. Abituati alla culla protettiva del capannone, del comune dove sono nati come imprenditori, di una comunità locale dove sono riconosciuti. Molti di loro, e gli pare già molto, hanno fatto il salto identitario nel distretto o verso la regione a cui chiedono leggi per le piccole imprese sulla falsariga della rappresentazione alta dello Small Business Act dell'Unione europea. Succede in Umbria, ove ho seguito l'annuale assemblea della Cna. Un popolo di microimprenditori che discute con la presidenza della regione su come proteggere il proprio spazio di posizione e succede in Lombardia ove si sta elaborando la legge per le piccole imprese. Teorizzando che il "lombardismo" virtuoso e operoso ci salverà. Se ne è sentita traccia anche nel recente forum di Confindustria Lombardia a Cernobbio. Partire da sé, dal proprio radicamento territoriale, dalla rete di prossimità dei capannoni, dei distretti sino alle piattaforme regionali, in tempi di turbolenza serve a sentirsi meno soli. Purché non si dimentichi che la recente crisi economica ha evidenziato in termini epocali il grado di interdipendenza fra le diverse economie mondiali e che i mercati internazionali sono diventati, di fatto, un sostituto del mercato interno. Da

MICROCOSMI LE TRACCE E I SOGGETTI

Serve innovazione per crescere sui mercati esteri

di Aldo Bonomi

to ancor più evidente nel nostro paese caratterizzato da una forte stagnazione della domanda interna.

Ha senso ragionare del proprio territorio purché sia ben presente che lo spazio da percorrere è lo spazio aperto per produrre per competere. La discontinuità antropologica che aspetta il popolo della Cna dell'Umbria è il lombardismo operoso sta nel capire che, al di là dello spaesamento che prende nell'andare verso un'altrove alle imprese tocca confrontarsi con prodotti e modelli organizzativi diversi. Farsi contaminare dal punto di vista dell'innovazione e dell'efficienza produttiva. Passando da logiche di controllo della catena del valore dell'impresa ad una ragnatela del valore che incorpora nuovi mercati e nuovi clienti. Il tutto rafforzando i marchi, il marketing, la commercializzazione e la comunicazione. A ben vedere è il salto dal saper produrre nello spazio di posizione al sapere vendere nello spazio di rappresentazione. Chi ce l'ha fatta, quelli che chiamo le avanguardie agenti, sono più contenti di sé, più fiduciosi stando all'ultimo rapporto UniCredit sull'internazionalizzazione delle piccole imprese.

I clienti con bassa internazionalizzazione registrano una fiducia di 92 punti, quelli con media internazionalizzazione segnano una fiducia di 99 punti, fino ad arrivare ad una fiducia pari a 103 punti (oltre la soglia dell'ottimismo) per le imprese con alta internazionalizzazione. Al di là dell'ottimismo dei pochi, occorre scavare nei numeri dei tanti. Si capirà che siamo di fronte ad una discontinuità ancora debole, troppo debole. La globalizza-

zione italiana è a corto e medio raggio. Il 73,5% delle Pmi va nei tradizionali paesi europei Germania, Francia, Spagna. A ben vedere in tempi di euro l'Europa del mercato della subfornitura domestica. Il 31,1% nell'Est Europa, nuovi mercati Ue, Balcani e Russia, il 16% nel Bacino del Mediterraneo, Nord Africa e Medio Oriente.

Questa è la globalizzazione a medio raggio che dovrebbe crescere insieme alle reti lunghe che portano in Cina ed in India che sono solo l'11,5%. Aumentando gli spazi di rappresentazione perché le imprese che hanno un solo mercato sono quasi il 60%, quelli che ne hanno da 3 a 5 sono solo il 10% e sono pochi, il 4,7% quelli che si muovono oltre 5 paesi nel mondo. Come tutte le dinamiche del nostro capitalismo, anche queste sono dinamiche caratterizzate dalla lentezza che comporta il portarsi dietro il territorio, lo spazio di posizione. La nostra antropologia che produce una globalizzazione carsica. Per capire servono i microcosmi: Ripa Bianca in Umbria e Codogno in Lombardia. Seguendo il carsico scomparire

del cashmere e dell'automotive. Nell'Umbria del capitalismo dolce la filiera del cashmere di qualità tiene perché alcune imprese leader hanno reti lunghe di mercato che arrivano in ben più di 5 paesi e che con la Cina, da anni, trattano materia prima di alta qualità. Il tutto produce benefici per l'indotto e da tempo alcuni subfornitori di qualità hanno tentato con successo percorsi di internazionalizzazione.

A Codogno, la Audio Ohm Srl, già premiata nel 2003 dalla Regione Lombardia come impresa eccellente dell'artigianato, con i suoi 30 addetti, i suoi 15 milioni di fatturato di oggi, ha fatto il salto dal locale al globale. Il 97% del fatturato arriva dall'estero, facendo fusibili elettrici per automobili. Ti raccontano che per 10 anni, all'inizio, hanno lavorato per Magneti Marelli. Si sono affacciati in Fiat parecchie volte, ma gli hanno sempre detto che erano troppo piccoli. Caricamento li ritroviamo in Germania dove lavorano per Mercedes Audi e Porsche e attraverso una collaborazione con l'Università di Monaco, faccio notare Monaco, hanno innovato una lega rame-stagno per i fusibili. Adesso seguono in Cina i loro committenti strategici. Sia per quelli di Ripa Bianca che per quelli di Codogno può sembrare una globalizzazione dolce. Seguono la media e la grande impresa che si globalizza. Ma è una globalizzazione debole perché avviene al traino del committente. Anche nella globalizzazione carsica riappare la debolezza del capitalismo molecolare: la sua dipendenza.

bonomi@aaster.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LE OPPORTUNITÀ

Gli sbocchi globali sono diventati sostituti della domanda interna, interessata da una forte fase di stagnazione

I MODELLI

Il lombardismo economico deve confrontarsi con l'evoluzione degli scenari competitivi e la necessità di investire in ricerca

