

L'analisi

# SE LE PICCOLE IMPRESE «ADOTTANO» UN PROFESSIONISTA

di DARIO DI VICO

**N**egli Usa le aziende adottano le *highway*, le strade, da noi le piccole e medie potrebbero adottare ciascuna un professionista. Un'operazione tutt'altro che disinteressata perché le prime a giovarsene sarebbero proprio le imprese con pochi dipendenti. Il professor Enzo Rullani sostiene con forza questa sinergia e fa un esempio concreto: «Mettiamo che io sia un avvocato e voglia specializzarmi nella conoscenza del mercato russo. Ci vorranno almeno due anni di studi e frequentazioni e se non ho clienti è prati-

camente impossibile iniziare. Mentre se faccio un accordo, con un'azienda e poi con altre interessate a svilupparsi su quel mercato, il mio progetto diventa praticabile». Di esempi così se ne possono far mille, la morale è che nelle piccole imprese oggi oggettivamente non c'è spazio per i ruoli che Rullani chiama di «intelligenza manageriale», perché con soltanto il proprio giro d'affari un'azienda artigiana non riesce ad assumere e pagare un mago della finanza, del marketing o della logistica. Meglio, dunque, utilizzarlo dall'esterno.

Le Pmi sono culturalmente orientate alla produzione, sottolinea Giuseppe Bruni presidente di Cna InProprio di Bologna, l'associazione che vuole rappresentare i professionisti, «e quindi è difficile che possano avere al loro interno luoghi di riflessione. Hanno bisogno, di conseguenza, di sintonizzarsi con qualcuno che dica loro come cambia il mondo e come adeguarsi». Le piccole imprese sono nate spesso sulla base di competenze tecniche che magari il fondatore ha appreso nell'azienda dove lavorava come dipendente. Ed è scontato che proseguendo il cammino il neimprenditore sia portato in primo luogo a seguire l'evoluzione tecnologica del suo settore e a sottovalutare altre culture che non sono prettamente tecniche. «Penso al marketing e alla presenza sui mercati emergenti» aggiunge Bruni.

Cristina Mariani è, per l'appunto, un'esperta di marketing che ha pubblicato un libro e aperto un blog destinato alle piccole aziende. Sostiene che il marketing insegnato nelle università e in gran parte dei corsi di formazione è destinato «alle

Il 70% dei professionisti, dice Gaetano Stella di Confprofessioni, ha subito la crisi, con cali di fatturato del 40%. Per un rilancio anche le piccole imprese

grandi aziende multinazionali con budget a sei zeri» e per di più viene somministrato in termini gergali o inglesi che fanno sentire i non addetti ai lavori degli incompetenti assoluti. Ora è vero che i Piccoli sono talmente occupati con mille altre cose che la comunicazione commerciale è l'ultima delle loro preoccupazioni «ma è una cosa sbagliatissima» dice Mariani, perché nei mercati globali è necessario comunicare e farlo nel modo giusto.

Oltre al marketing le competenze da recuperare riguardano finanza e logistica e in giro per l'Italia sono sorte o stanno sorgendo diverse iniziative che vanno nella direzione di favorire «le adozioni di professionisti». A Padova, per esempio, opera Apri, un'associazione per il risanamento delle imprese, che offre competenze di finanza, diritto e più in generale di turnaround aziendale.

Viste dall'altra parte della barricata le adozioni rappresentano un toccasana in epoca di Grande Crisi. Secondo i numeri

forniti da Gaetano Stella, presidente di Confprofessioni, il 70% dei professionisti ha toccato con mano la crisi economica con cali di fatturato vicini al 40%. Ci vogliono dunque politiche di rilancio e il rapporto con i Piccoli può equivalere ad entrare in un mercato quasi del tutto aperto. Del resto una conferma della necessità «strategica» di far dialogare competenze e Pmi viene dall'intervista rilasciata da Arrigo Sadun del Fmi al «Sole 24 Ore». Il direttore esecutivo per l'Italia, alla vigilia del giro di audizioni che gli economisti del Fondo terranno a Roma, ha invitato i piccoli «a continuare a giocare sul loro terreno tradizionale, specializzandosi ancora di più ed elevando la qualità e il valore aggiunto del prodotto».

Ps. Ma, riconosciuto il valore delle Pmi, perché gli uomini del Fmi incontrano tutti e non le associazioni delle piccole imprese?

ddivico@rcs.it  
generazioneproprio.corriere.it

