

L'eccellenza della «piccola» Italia

Veloci, innovative e aperte ai mercati esteri: 327 Pmi che corrono

CHIARA MERICO
MILANO

Sono piccole ma vanno veloci, tre volte più veloce della media del settore: sono le 327 piccole e medie imprese eccellenti d'Italia, aziende che non solo hanno retto alla crisi, ma hanno continuato a crescere, puntando sull'internazionalizzazione, sulla capacità di rispondere alle esigenze dei mercati globali e sull'innovazione. È quanto emerge dalla sesta indagine annuale condotta dall'Osservatorio Pmi della società di consulenza Global Strategy, e presentata ieri a Milano. Le 327 eccellenze - selezionate tra le oltre 8 mila piccole e medie imprese italiane - negli ultimi cinque anni sono riuscite a raddoppiare il reddito operativo (+19% medio annuo, contro una diminuzione del 3% per le altre Pmi), oltre a registrare un tasso di crescita medio annuo dei ricavi tre volte superiore rispetto alla media delle Pmi (+10% contro +3%).

Le Pmi eccellenti operano in settori maturi, come meccanica e metallurgia (30%), anche se aumenta il numero delle aziende di servizi, attive soprattutto nello sviluppo di software. Sono votate all'export: queste aziende realizzano infatti quasi il 40% dei ricavi fuori dai confini nazionali, e prevedono nei prossimi tre anni di incrementare la quota in media del 9%. Il 14% del campione pensa ad aggredi-

re nuovi mercati e il 24% a sviluppare nuove iniziative. Le Pmi d'eccellenza, poi, sono innovatrici: investono infatti il 5% del fatturato in ricerca e sviluppo. Sono aziende che realizzano articoli simbolo del made in Italy, come le lampade di design della venera Foscarini o gli abiti di alta gamma dell'ombra Fabiana Filippi, ma anche prodotti ad alto contenuto di innovazione, come le macchine per i bancomat e i pedaggi della marchigiana Sigma o gli apparati elettronici della lombarda Elemaster. «Queste aziende sono supereroi - ha sottolineato Alberto Baban, presidente della Piccola Industria di Confindustria -. Se sono riuscite a crescere così in Italia, chissà cosa avrebbero fatto altrove».

A reagire meglio alla crisi sono state le Pmi più dinamiche e veloci nel comprendere le esigenze del mercato. Questo fattore è strategico per il 75% delle realtà eccellenti, mentre l'importanza del marchio lo è solo per il 29% (era al 54% prima della crisi), ferma restando la qualità del prodotto, fondamentale per il 90% del campione. Ma la vera chiave dello sviluppo, soprattutto per le aziende più piccole, è l'innovazione digitale: le aziende che realizzano meno di 50 milioni di euro di fatturato fanno infatti più fatica a raggiungere i mercati esteri, e lo sviluppo di piattaforme digitali può rappresentare un valido aiuto in questo senso.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

