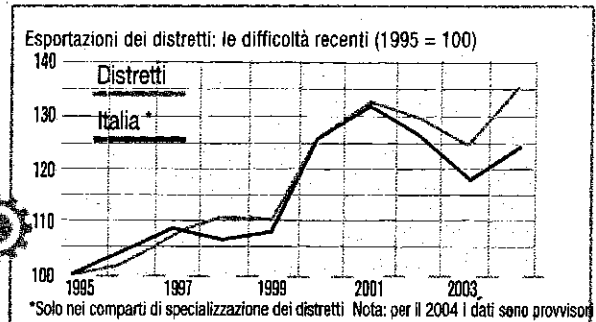
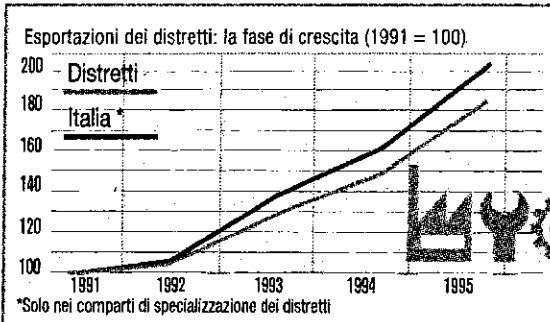


La lunga marcia dei distretti



LA RICERCA

In uno studio di Banca Intesa le tendenze positive nei distretti della moda, della meccanica e dei prodotti della casa

Innovazione e marketing così le Pmi battono il declino

LUCIO GILLIS

ROMA — I distretti industriali in crisi, il Made in Italy che fatica ad andare avanti e ad imporsi su un mercato sempre più globale. In questo quadro a tinte fosche per il Paese ci sono però delle realtà vincenti che riescono non solo a mantenere posizioni, ma anche a guadagnare terreno sui mercati internazionali.

A scavare nel mondo delle piccole e medie imprese alla ricerca di una ricetta vincente, è uno studio realizzato congiuntamente dal Servizio Studi e Ricerche di Banca Intesa e dal TeDIS della Venice International University.

Uno sguardo approfondito su un campione di 650 imprese localizzate in 41 distretti industriali del sistema Moda, della Meccanica e dei prodotti per la Casa. In generale il comparto più in difficoltà sembra

quello della "moda", che mostra un arretramento del fatturato: un'azienda su 4 è cresciuta ad un tasso del 14 per cento mentre un altro quarto del totale ha visto un crollo del fatturato superiore al 27 per cento.

La ricetta per emergere o per non annegare è fatta quindi di pochi ingredienti, che mixati sapientemente permettono di ottenere tassi di crescita inaspettati: le imprese risultate "vincenti" nel confronto sui mercati dal 2000 al 2003, hanno in primo luogo scelto la strada dell'innovazione — dalla tecnologia al design, ai nuovi prodotti — e hanno fatto proprie adeguate politiche di marketing per sostenerla. L'identikit della Pmi "vincente" corrisponde così

ad un'azienda che fa ricerca e sviluppa brevetti, sostiene i prodotti con robuste politiche di marketing e difende in modo deciso i propri marchi.

Le imprese "in corsa" — quelle cioè che si mantengono sulla scia delle prime della classe — seguono più o meno le stesse strategie anche se in modo meno intenso delle "vincenti", in particolare per quanto riguarda la

capacità di offrire nuovi prodotti e di innovare nel design. All'opposto ci sono poi le realtà in difficoltà, che non puntano affatto sull'innovazione tecnologica, sul design e sui nuovi prodotti e che scontano questa posizione nei confronti della concorrenza, mentre le imprese "prudenti" sono attente

ai cambiamenti ma non disposte a rischiare, ad esempio giocando sull'innovazione.

La ricerca ha analizzato le scelte strategiche, in termini di innovazione tecnologica, di design, di dotazione ICT (mail, web, intranet o extranet) e di internazionalizzazione, dei quattro gruppi di imprese: le "vincenti" coniugano un andamento del fatturato superiore alle altre imprese con una redditività operativa maggiore di quella settoriale; quelle "in corsa", invece, riescono a fare crescere il fatturato anche a costo di una redditività operativa inferiore alle altre; quelle "prudenti" puntano a mantenere una redditività operativa superiore alla media delle imprese del proprio settore (e non alla crescita); mentre quelle "in difficoltà" non riescono a sviluppare il fatturato e presentano una redditività operativa inferiore alle altre.

Vince chi fa ricerca, sviluppa brevetti e difende in modo deciso i propri marchi

