

## Le PMI elettroniche ed elettrotecniche: attenzione alla crescita

FRANCESCA PRANDI

**F**ra i grandi temi che continuano a percorrere il dibattito sul rilancio della nostra economia c'è quello delle difficoltà che le realtà aziendali minori incontrano nella competizione globale. Per questo anche in ambito industriale si vanno progettando iniziative specifiche volte a sostenere le PMI.

Da tempo anche la Federazione Anie sta dedicando molte energie ai suoi associati più 'piccoli', offrendo servizi dedicati e promuovendo momenti di incontro sul territorio dove affrontare queste tematiche. E a Milano, lo scorso 18 novembre, la Federazione ha organizzato il 1° Convegno Nazionale PMI.

Sono stati presentati i dati dell'Anie Databook relativi alle PMI dell'industria elettrotecnica ed elettronica italiana. Da essi risulta che le PMI del comparto sono una realtà molto significativa. Rappresentano il 7,8% di tutte le PMI manifat-

riere italiane, precedute solo da metallurgia, tessile, legno e meccanica. Occupano l'8,4% del totale degli addetti. Hanno una quota di fatturato dell'11,8%, il valore aggiunto è il 13,6%, e gli investimenti il 10,1%. Rimanendo nell'ambito del settore elettronico ed elettrotecnico, le PMI rappresentano il 45,4% del fatturato, cir-



ca la metà del valore aggiunto (49,5%) e una quota del 42,7% degli investimenti complessivi. Gli occupati in queste imprese sono il 44,2% del totale. Per quanto concerne la localizzazione territoriale, si trovano prevalentemente nel Nord-

Italia: 44% nel Nord-Ovest e 32% nel Nord-Est; ma negli ultimi anni è stata osservata una crescita anche al Centro-Sud, oltre che nel Nord-Est.

Il Presidente Gianfranco Imperiali ha illustrato quindi le più importanti attività della Federazione rivolte alle PMI. Anzitutto Anie si è dotata di un Comitato consultivo specifico che contribuisce con suggerimenti alla politica della Federazione. Attraverso il Consorzio CONELEX, nato per iniziativa delle piccole e medie imprese aderenti alla Federazione, offre una realtà promozionale specializzata nel marketing internazionale, che quest'anno sta rafforzando il suo impegno su progetti esteri per le PMI. C'è poi una convenzione speciale con l'ICE (Istituto per il Commercio Estero) per cui i soci possono accedere ad alcuni servizi a condizioni particolari. Ci sono poi le attività della task-force ICE/ANIE per il MERCOSUR, dedicate alle PMI che voglio-

no sviluppare business nel Sudamerica. Ci sono incontri periodici con grandi committenti pubblici.

Ma cosa chiedono ad Anie le imprese minori? Soprattutto servizi reali e informazioni, ha spiegato Imperiali. Molto frequentati sono il Servizio Legale di consulenza e il Servizio Ambientale Risponde oltre a tutti i servizi delle singole associazioni.

Il convegno ha poi offerto un ampio dibattito sulle necessità delle PMI, a cui hanno partecipato fra gli altri: Pasquale Pistorio, Vice Presidente Confindustria per l'Innovazione e la Ricerca, Sandro Salmoiraghi, Vice Presidente Confindustria per la Piccola Industria, Paolo Preti, Docente Senior SDA Bocconi, Giorgio Del Mare, Amministratore Delegato Methodos. Tutta questa attenzione perché il sistema economico e la società italiana hanno bisogno dello sviluppo delle nostre PMI hanno concordato tutti i relatori. "Il nostro humus è fatto di PMI, e senza di esse non c'è occupazione" ha esplicitato Paolo Preti. Cosa fare quindi per tornare a crescere? I punti chiave per le PMI sono quattro, secondo Preti.

Anzitutto bisogna tornare a *continua a pagina 12* ➔

➔ segue da pagina 3

**Le PMI elettroniche ed elettrotecniche: attenzione alla crescita**

concentrarsi sull'innovazione e sulla qualità, caratteristiche che avevano fatto grande l'industria italiana degli anni '60. "Non possiamo competere sulla riduzione dei costi perché non ce la facciamo -ha detto il relatore- mentre possiamo accrescere l'innovazione e la qualità". Nei paesi a maggiore crescita economica, come la Cina o l'India ci sono milioni di consumatori ricchi che apprezzano i prodotti di qualità. "In Cina è sicuramente più facile vendere la Ferrari che non la Fiat", ha osservato Preti.

Secondo punto: deve cambiare il ruolo della PMI, da terzisti bisogna diventare imprenditori. Il terzista è tipicamente un tecnologo. Ora è tempo che egli si trasformi ed impari ad andare sul mercato, offrendo anche i servizi collegati al suo prodotto, sviluppando un'impostazione più commerciale. Per competere bisogna quindi essere capaci di presidiare il prodotto, il mercato e la tecnologia.

Terzo punto: occorre investire soprattutto in capitale umano, quasi più che in tecnologia. Poiché per tante PMI l'innovazione consiste proprio nell'andare verso il mercato, c'è soprattutto bisogno di personale che ne sia all'altezza.

L'ultimo punto, di primaria importanza, riguarda la guida delle imprese. "Da uomini soli al comando trasformatevi in piccoli gruppi dirigenti" ha raccomandato Preti. Non servono grandi imprese, ma è tempo che le piccole imparino a collaborare su progetti che le portino a fondersi e a trasformarsi in medie imprese, che molto più facilmente sarebbero in grado di centrare gli obiettivi indicati. ■