

# IL GRADO DI CONOSCENZA DELLA POLITICA INDUSTRIALE E LE RECENTI STRATEGIE DI INNOVAZIONE E DI AGGREGAZIONE DELLE MICRO, PICCOLE E MEDIE IMPRESE ITALIANE: I PRINCIPALI RISULTATI DI UN'INDAGINE QUALITATIVA

PAOLO CARNAZZA <sup>1</sup>

## Introduzione

La conoscenza approfondita del tessuto produttivo, la relativa diffusione ed evoluzione sul territorio, i suoi principali fattori di forza e di debolezza, le strategie adottate dalle imprese per tornare ad essere competitive rappresentano il primo, fondamentale passo per il decisore pubblico nella definizione e suc-

<sup>1</sup> Paolo Carnazza, Ministero dello Sviluppo Economico. Questo lavoro è stato svolto presso la Direzione Generale PMI e Enti cooperativi del Ministero dello Sviluppo Economico (Mise) all'interno di un programma di ricerca più articolato realizzato nell'ambito dell'Osservatorio sui Contratti di rete. L'autore desidera ringraziare il Ministero per avere reso possibile la pubblicazione di una parte dei risultati dell'Indagine qualitativa; resta ovviamente responsabile per ogni eventuale omissione e/o errore. Le opinioni espresse non coinvolgono in alcun modo l'Amministrazione di appartenenza.

cessiva attuazione di misure di politica industriale sia di breve che di medio-lungo periodo.

È con questa finalità che è stata realizzata all'interno del Ministero dello Sviluppo Economico (Mise) un'Indagine sulle micro, piccole e medie imprese (MPMI) che ha inteso analizzare alcuni aspetti strutturali, non desumibili da analisi di carattere quantitativo.

L'Indagine, svolta nel luglio del 2012, ha riguardato un campione rappresentativo di 1.000 MPMI e ha cercato di individuare il grado di conoscenza degli imprenditori sulle recenti misure di politica industriale e sullo Small Business Act (SBA) nonché di "esplorare" le principali strategie di innovazione e di aggregazione adottate recentemente verificando, infine, gli effetti della rete sulla *performance* congiunturale e sulla capacità innovativa delle imprese.

Al riguardo, il lavoro è strutturato come segue: dopo avere analizzato brevemente nel *primo paragrafo* le principali caratteristiche del campione intervistato (distribuzione settoriale e geografica, anno di costituzione dell'azienda, età dell'imprenditore, etc.), nel *secondo paragrafo* sono illustrati i principali risultati dell'Indagine relativamente al totale delle imprese e, in presenza di significative differenze comportamentali, anche alle imprese distinte per dimensioni, comparti produttivi e macro aree geografiche. In particolar modo, l'analisi intende soffermarsi sul *grado di conoscenza degli imprenditori riguardo alle recenti misure di politica industriale e allo SBA* (2.1) per poi analizzare le *strategie di innovazione* (2.2) e di *aggregazione* (2.3) adottate negli ultimi anni. Successivamente (2.4), si confronta la *performance delle imprese in rete e di quelle che, invece, operano in modo isolato*: l'analisi conferma i risultati di precedenti studi e ricerche che mettono in evidenza come le imprese in rete sembrano avere una "marcia in più" ed appaiono, in generale, caratterizzate da una migliore tenuta congiunturale e da più articolate strategie di innovazione.

Infine, dopo una sintesi delle principali conclusioni del lavoro, sono suggerite alcune misure di politica industriale.

## **Il grado di conoscenza della politica industriale e le recenti strategie di innovazione e di aggregazione**

### **1. Le principali caratteristiche dell'Indagine**

L'Indagine è stata svolta con la principale finalità di monitorare su base annuale un campione rappresentativo di micro, piccole e medie imprese e di soffermarsi su una serie di tematiche e aspetti strutturali, non desumibili da analisi di carattere quantitativo.

In particolar modo, l'Indagine, svolta nel luglio del 2012, all'interno del Mise, ha riguardato un campione rappresentativo di 1.000 MPMI ed ha cercato di individuare il grado di conoscenza degli imprenditori sulle recenti misure di politica industriale e sullo SBA<sup>2</sup> e di approfondire le recenti strategie di innovazione e di aggregazione verificando inoltre *l'effetto rete* sulla *performance* congiunturale e sulla capacità innovativa.

L'Indagine campionaria è stata effettuata con il metodo delle interviste telefoniche *Cati* (Computer Assisted Telephone Interview); l'universo rappresentato è formato – come già sotto-lineato – dalle micro, piccole e medie imprese italiane.

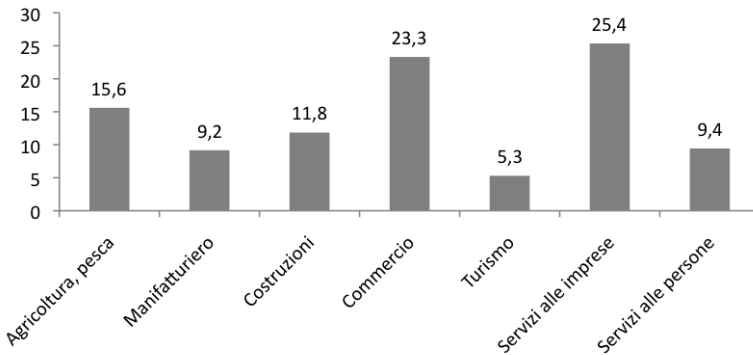
<sup>2</sup> Come noto, riconoscendo il ruolo centrale delle piccole e medie imprese nell'economia europea, la Comunicazione della Commissione Ue sullo SBA del giugno 2008 ha disegnato un articolato quadro di politica economica a loro favore, grazie anche all'individuazione di dieci principi guida a cui gli Stati membri devono attenersi per la formulazione e l'attuazione degli interventi di sostegno del sistema imprenditoriale (fra i dieci principi-guida citiamo: rendere le Pubbliche Amministrazioni più attente alle esigenze delle PMI, facilitare la partecipazione delle PMI agli appalti pubblici e usare meglio le possibilità offerte dagli Aiuti di Stato, agevolare l'accesso al credito delle imprese e sostenerle nei mercati esteri). Per un'analisi approfondita sullo SBA e sulla sua genesi e sviluppo si rinvia a un recente Rapporto (2012) realizzato dal Ministero dello Sviluppo Economico.

Il disegno del campione è stato stratificato per settore di attività (agricoltura, manifatturiero, costruzioni, commercio, turismo, servizi alle imprese, servizi alle persone), dimensione (1-9 addetti, 10-49 addetti, 50-249 addetti) e territorio (Nord Ovest, Nord Est, Centro, Sud e isole).

La numerosità del campione, come accennato, è pari a 1.000 imprese ed è composto per circa il 95% da micro imprese e per il 4,3% e per lo 0,5%, rispettivamente, da imprese di piccole e medie dimensioni.

Poco più del 25% del campione opera nel comparto relativo ai Servizi alle imprese mentre il 23,3% in quello del Commercio; seguono ad una certa distanza le imprese collocate all'interno dell'Agricoltura, delle Costruzioni e del Manifatturiero (figura 1).

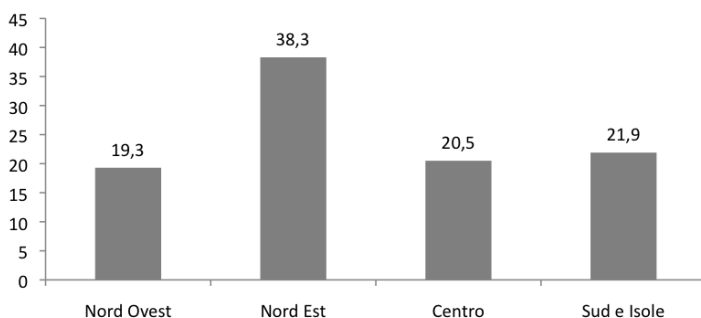
Figura 1 - Distribuzione settoriale del campione (valori in %)



Fonte: elaborazioni su Indagine sulle micro, piccole e medie imprese (Ministero dello Sviluppo Economico)

Quasi il 60% delle imprese è ubicato nell'area settentrionale del Paese, mentre il 20,5% e il 21,9% delle imprese operano, rispettivamente, nell'area centrale e meridionale del Paese (figura 2).

Figura 2 - Distribuzione geografica del campione (valori in %)



Fonte: elaborazioni su Indagine sulle micro, piccole e medie imprese (Ministero dello Sviluppo Economico)

Le imprese intervistate sono abbastanza *vecchie* riguardo all'anno di costituzione: il 23,5% nasce prima del 1980 e poco meno del 28% tra il 1980 e il 1989.

L'età media degli imprenditori intervistati è piuttosto elevata: il 38% ha più di 55 anni mentre è pari solamente al 4,1% la quota di imprenditori che indica un'età inferiore ai 35 anni.

## 2. I principali risultati

### 2.1 Il grado di conoscenza delle MPMI sulle recenti misure di politica industriale

L'Indagine ha cercato di "esplorare" il grado di conoscenza degli imprenditori relativamente alle recenti misure di politica industriale a favore soprattutto delle piccole e medie imprese, in attuazione della Direttiva comunitaria relativa allo SBA. Dalla ricerca emerge che solamente il 7,3% del campione intervistato ha avuto la percezione che le Istituzioni abbiano adottato recentemente una serie di misure a favore soprattutto delle imprese di piccole e medie dimensioni. Tale percezione appa-

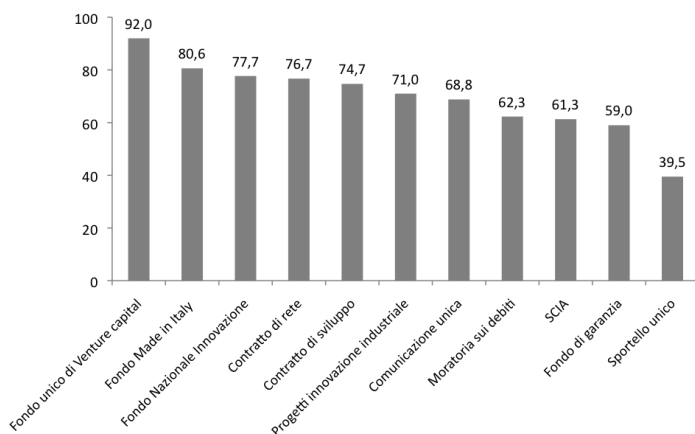
re correlata positivamente alle dimensioni di impresa: è pari, infatti, al 7,1% la relativa quota percentuale di micro imprese a fronte del 10,1% e dell'11,8%, rispettivamente, tra le piccole e le medie imprese. Tra le agevolazioni messe a disposizione del mondo produttivo, lo Sportello unico e la SCIA (Segnalazione Certificata di Inizio Attività) risultano quelli più utilizzati (rispettivamente dal 20,2% e dal 19,1% delle imprese). Le imprese che hanno utilizzato le varie agevolazioni indicano di avere riscontrato un effetto positivo sull'andamento del fatturato e dell'occupazione; particolarmente positivo appare l'effetto sull'occupazione per le MPMI che hanno utilizzato i Contratti di rete e il Fondo Nazionale Innovazione. Emerge, nel contempo, un'elevata quota percentuale di imprese che segnala di non conoscere le varie misure di politica industriale recentemente adottate dal Governo (figura 3): in particolare il *Fondo unico di Venture capital* (secondo il 92% del campione, 94,5% tra le imprese del Nord-Ovest e 96,6% tra quelle dei Servizi alle imprese); il *Fondo Made in Italy per l'internazionalizzazione* (80,6% complessivamente, 87,8% tra le imprese meridionali e 90,9% tra quelle di Costruzioni); il *Contratto di rete* (76,6% in totale, 81,6% nel Nord-Est e 82,9% tra le imprese del Turismo). Abbastanza elevata (59%) risulta anche la quota di imprese che indica di non conoscere il *Fondo Centrale di Garanzia*; tale quota risulta più alta tra le imprese del Centro (73,7%) e tra le Ditte individuali (72,1%).

L'Indagine ha permesso inoltre di verificare il grado di conoscenza delle MPMI sull'attuazione dello Small Business Act: poco meno di 2 imprese su 10, pari al 18,1% del campione intervistato, segnala di conoscere lo SBA; sono le imprese settentrionali e quelle operanti nei comparti del Commercio e del Turismo a segnalare una maggiore conoscenza della Direttiva comunitaria. Non emergono differenze significative in relazione alle diverse tipologie aziendali. Le principali fonti di informazione sullo SBA sono rappresentate da *Internet* (secondo il 58% del campione), il *Commercialista* (46,6%) e

## Il grado di conoscenza della politica industriale

le Associazioni di categoria (27,7%). L'11,9% delle imprese dichiara di conoscere lo SBA grazie alle azioni del Mise; sono in particolar modo le imprese del Nord-Ovest e quelle di medie dimensioni ad indicare di avere acquisito le informazioni relative all'attuazione dello SBA dal Ministero dello Sviluppo Economico.

Figura 3 - Grado di non conoscenza delle misure di politica industriale



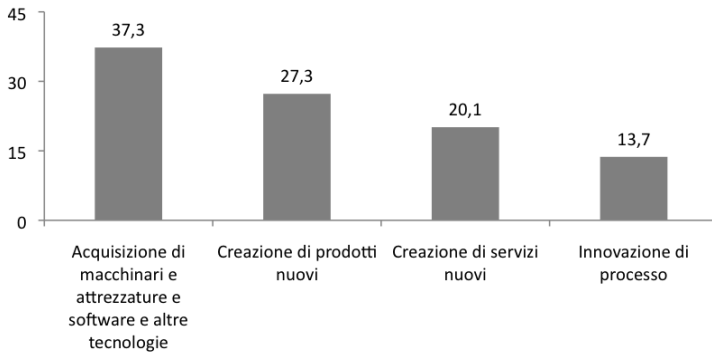
Fonte: elaborazioni su Indagine sulle micro, piccole e medie imprese (Ministero dello Sviluppo Economico)

## 2.2 Le strategie di innovazione

Un altro tema approfondito dall'Indagine ha riguardato le strategie di innovazione adottate dalle imprese italiane in un periodo di profonda recessione economica (2008-2011); l'analisi ha evidenziato il rilevante *sforzo innovativo* realizzato da circa il 60% del campione intervistato (con valori che si attestano intorno al 91% per le medie imprese, a circa il 77% per le piccole, intorno al 59% per le micro imprese). Tale sforzo si sarebbe realizzato prevalentemente attraverso l'acquisto di

macchinari, attrezzature e software (per il 37,3% del campione), la creazione di nuovi prodotti (27,3%) e di nuovi servizi (20,1%) (figura 4).

Figura 4 - Principali strategie di innovazione



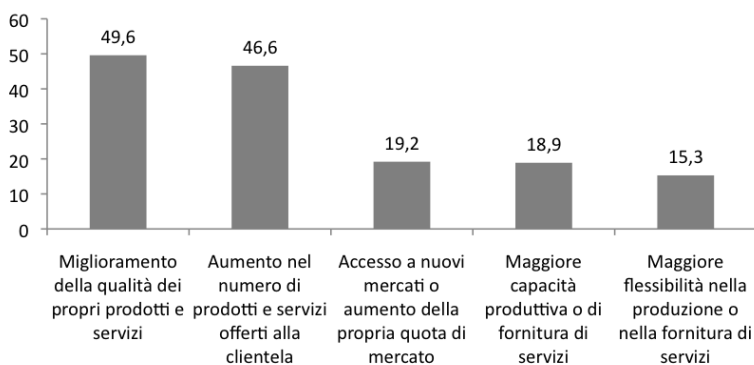
Fonte: elaborazioni su Indagine sulle micro, piccole e medie imprese (Ministero dello Sviluppo Economico)

Sono le piccole e, soprattutto, le medie imprese ad essere maggiormente coinvolte in queste attività innovative. Una recente analisi dell'Istat (novembre 2012) conferma l'esistenza di una correlazione diretta tra l'attività innovativa e le dimensioni aziendali: relativamente al periodo 2008-2010 sarebbe, infatti, pari al 64,1% la quota di imprese con oltre 250 addetti ad avere introdotto innovazioni contro il 47,1% delle imprese con 50-249 addetti e il 29,1% di quelle con 10-49 addetti. Nel contempo, un'altra ricerca (Unicredit, 2012) evidenzia una discreta attività innovativa - sia di prodotto che di processo - da parte di molte imprese italiane nel triennio 2010-2012; anche in questa Indagine "... le imprese innovative risultano meno numerose tra gli operatori più piccoli". Quale effetto di queste strategie, le "aree aziendali" maggiormente coinvolte riguardano i *processi produttivi* (per il 63,3% del campione; 85,5% per le medie imprese), i *processi gestionali* (39,9%) ed *organizzativi* (36,2%). Modesti



appaiono invece gli effetti sulla sicurezza del lavoro (7,3%) e sulla formazione delle risorse umane (per appena il 5,8% delle imprese). Grazie a queste strategie poco meno della metà delle imprese segnala di avere registrato un miglioramento della qualità dei propri prodotti e servizi e un aumento nel numero dei prodotti e dei servizi offerti; seguono ad una significativa distanza l'accesso a nuovi mercati e una maggiore capacità produttiva o di fornitura di servizi (figura 5). Anche dall'Indagine del Mise, l'attività di innovazione risulta correlata positivamente alle dimensioni di impresa: circa il 27% di micro imprese indica di avere creato nuovi prodotti a fronte di quote più elevate per le piccole e medie imprese, pari, rispettivamente, a circa il 37% e al 53%. Relativamente alla creazione di servizi nuovi e all'acquisto di macchinari, attrezzature e software, le imprese di medie dimensioni appaiono più *innovative oriented* rispetto alle micro e alle piccole imprese. Riguardo alle ripartizioni geografiche e agli aspetti settoriali, sono le imprese localizzate nel Nord-Ovest del Paese e quelle manifatturiere ad evidenziare una maggiore propensione verso l'attività innovativa.

Figura 5 - Effetti strategie di innovazione



Fonte: elaborazioni su Indagine sulle micro, piccole e medie imprese (Ministero dello Sviluppo Economico)

### 2.3 Le strategie di aggregazione

L'Indagine ha permesso, inoltre, di analizzare le recenti strategie di aggregazione cercando, successivamente, di verificare il diverso profilo comportamentale tra le imprese "relazionate" e quelle isolate. Dall'Indagine emerge che, nonostante gli sforzi profusi da gran parte delle nostre imprese soprattutto negli ultimi 10-15 anni volti a creare rapporti di collaborazione sia formali che informali (Carnazza, 2012), solamente il 13,7% del campione opera in rete (di cui il 9,2% con altre imprese in modo permanente ed il 4,5% in modo saltuario). Ad avere creato relazioni con altre imprese sono soprattutto le grandi imprese (26,6%, di cui il 18,5% con altre imprese in modo permanente e l'8,1% in modo saltuario) e, a conferma di quanto emerge in altre Indagini (SRM, 2012), quelle operanti nell'area meridionale del Paese (20% di cui il 13,6% in modo permanente e il 6,4% occasionalmente)<sup>3</sup>.

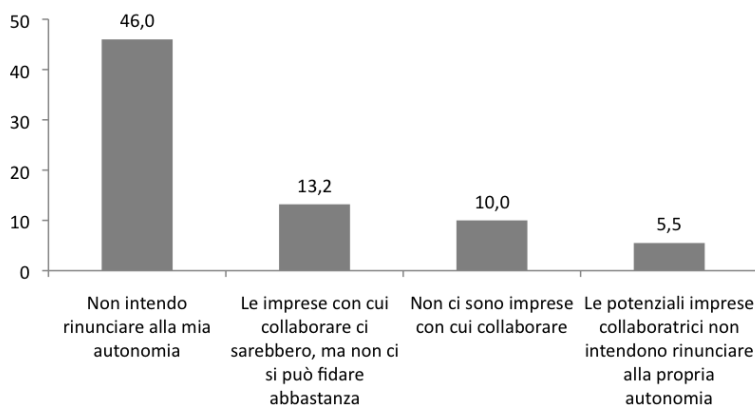
Un'elevata quota di imprese (86,3%) opera in modo isolato, spinta prevalentemente dall'intenzione di non rinunciare alla propria autonomia (46%); questa intenzione è manifestata maggiormente dalle imprese di medie dimensioni: 54,7% contro il 45,9% e il 49,1%, rispettivamente, delle micro e delle piccole imprese. Altri ostacoli all'aggregazione sono rappresentati da un effetto "sfiducia" a collaborare con altre imprese (13,2%) e dalla mancanza di imprese con cui instaurare relazioni (10%) (figura 6).

Tra le imprese che operano in rete, poco meno del 34% dichiara di essere inserito in una Associazione Temporanea d'Impresa (ATI), il 21,5% in Gruppi di imprese, il 13,7% in Società consortili; lo 0,8% segnala di avere aderito ai Contratti rete con "punte" del 2,7% e del 7,5%, rispettivamente, tra le piccole e le medie imprese. Non sembrano, emergere, al riguardo, signifi-

<sup>3</sup> Secondo la citata Indagine condotta da SRM (2012), la percentuale di imprese che ricorre ad una forma di collaborazione formale o informale nel manifatturiero meridionale si è ridotta dal 6% del 2011 al 5,4% del 2012, dato comunque superiore a quello delle altre ripartizioni.

cative differenze comportamentali sotto il profilo dimensionale. Il 50,8% delle imprese in rete (62% tra quelle operanti nel Sud del Paese e 72,4% tra quelle che forniscono Servizi alle imprese) reputa che relazioni consolidate con altre imprese possano favorire un miglioramento della propria competitività sia sul mercato interno che su quelli esteri<sup>4</sup>.

Figura 6 - Principali ostacoli all'aggregazione



Fonte: elaborazioni su Indagine sulle micro, piccole e medie imprese (Ministero dello Sviluppo Economico)

L'Indagine ha permesso, inoltre, di evidenziare alcune caratteristiche delle reti. In particolare:

- poco meno del 50% delle imprese dichiara di partecipare a una rete da meno di tre anni (16% da meno di un anno; 3,9% da uno a tre anni). Pari al 28,5% è la quota di imprese che segnala di far parte di una qualche forma di aggregazione da oltre dieci anni;
- sono reti piccole: il 52,2% e il 33,5% indicano, rispettiva-

<sup>4</sup> A questa domanda, le imprese hanno risposto sulla base di una scala da "0" (assolutamente irrilevante) a "10" (assolutamente rilevante). Le percentuali riportate fanno riferimento alla somma delle "risposte": 8+9+10 e cercano di cogliere le valutazioni positive e molto positive.

mente, di avere creato rapporti di collaborazione che coinvolgono al massimo, rispettivamente, cinque imprese e da cinque a venti;

- le imprese si relazionano prevalentemente con altre imprese operanti nello stesso settore (82,3%) mentre è pari al 24,4% la quota di imprenditori che segnala di collaborare con imprese operanti in settori differenti;
- infine sono reti a vocazione fortemente localistica in quanto coinvolgono soprattutto imprese localizzate nelle stesse regioni (nel 57,3% dei casi) o imprese di regioni confinanti (46,9%). Emergono, altresì, quote percentuali di un certo rilievo di reti tra imprese di regioni non confinanti (29,1%) e con imprese europee (8,2%).

Tra le principali finalità della rete, si segnalano in particolare l'aumento della propria capacità di penetrare nel mercato italiano (per il 35,3% delle imprese), in quelli esteri (25,1%), l'acquisto in comune di beni e servizi per il conseguimento di economie di scala (24,8%). Assai meno rilevanti risultano le finalità legate all'innovazione di prodotto (12,1%) e di processo (10,5%); molto modesta infine la quota percentuale di imprese che, aggregandosi, intende tutelare l'ambiente (5,4% del campione intervistato)<sup>5</sup>.

Il desiderio di mantenere la propria autonomia, quando non frena le imprese ad aggregarsi tra loro, riemerge sensibilmente anche per le imprese che hanno deciso di mettersi in rete; il 68,2% di esse, infatti, ammette che una rete sarà vincente soltanto se le imprese che ne fanno parte saranno in grado di gestire autonomamente l'aggregazione creata, senza l'ingerenza di ulteriori soggetti esterni. Solo il 31,8% delle PMI è convinto che un soggetto esterno possa garantire risultati operativi vantaggiosi<sup>6</sup>. Tre imprese ogni dieci ritengono, dunque, necessa-

<sup>5</sup> Valgono le condizioni della nota precedente.

<sup>6</sup> Risultati sensibilmente diversi emergono da un' Indagine svolta dalla Fondazione Nord Est (febbraio 2012), rivolta ad un campione di poco meno di 300 imprese del Nord Est; in particolar modo, relativamente al 2011, una quota percentuale di imprese pari al 54,7% (59,3% nel 2006) segnala la

rio l'intervento di un terzo soggetto esterno alla rete per garantirne la funzionalità. Per la metà degli imprenditori che hanno fornito questa risposta (52,9%) tale soggetto dovrebbe avere il compito di proporre il progetto di rete e gestire tutte le fasi dell'aggregazione. Quasi il 20% delle PMI affiderebbe ad altri, invece, il ruolo di soggetto giuridico per realizzare il progetto in nome e per conto delle imprese; il 18,6% non sa indicarne la funzione poiché non esiste una regola valida per tutte le aggregazioni mentre, per l'8,5% del campione intervistato, un soggetto esterno dovrebbe limitarsi alla stesura del progetto.

## **2.4 Gli effetti della rete sulla performance economica e sulle strategie di innovazione**

La ricerca ha cercato di mettere a confronto la *performance* delle imprese relazionate e di quelle che invece operano isolatamente. L'Indagine evidenzia - a conferma di altre analisi e ricerche - che le imprese relazionate sembrano avere una "marcia in più" rispetto a quelle isolate<sup>7</sup>. In particolar modo è risultata maggiore la quota delle imprese in rete (24,4% contro il 18,8% di quelle non in rete) ad avere segnalato di avere aumentato il proprio fatturato nel periodo 2008-2011; maggiore risulta anche la quota di imprese in rete (10,9% contro il 6,3%) a prevedere, per il 2012, un aumento del fatturato. Sensibilmente maggiore è la percentuale di imprese che ha stabilito

necessità di un soggetto terzo rispetto alle imprese che partecipano all'aggregazione; pari al 45,3% è risultata la quota di imprenditori che indica di essere in grado di gestire autonomamente l'aggregazione.

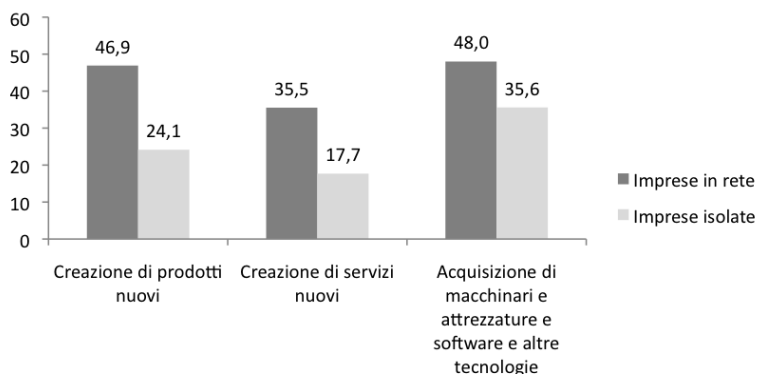
<sup>7</sup> Le imprese relazionate hanno in generale la percezione di una più elevata competitività nei mercati mondiali e di una migliore *performance* delle principali variabili aziendali rispetto alle imprese isolate. Ciò trova conferma in un'analisi svolta da SRM (2011) che evidenzia, relativamente alle imprese localizzate nel Mezzogiorno e appartenenti a reti "formali", un effetto positivo (e maggiore rispetto alle imprese isolate) relativamente ad una serie di variabili nel biennio 2010-2011 tra cui il fatturato, l'occupazione, gli investimenti e le esportazioni.

relazioni con altre imprese ad avere aumentato l'occupazione durante il periodo indicato: 20,6% contro il 12,2% delle imprese isolate. Non sembrano sussistere differenze rilevanti tra le due distinte tipologie di imprese riguardo alle strategie di investimento sia ex post che ex ante. Stare in rete, inoltre, sembra garantire una maggiore capacità informativa relativamente alle recenti misure di politica industriale; in particolare il 13% delle imprese relazionate dichiara di avere avuto la percezione di una maggiore attenzione da parte dei *Policy makers* a favore delle imprese di piccole e medie dimensioni contro il 6,4% delle imprese isolate. Nel contempo, lo SBA è conosciuto da circa il 30% delle imprese in rete rispetto al 16,3% di quelle che operano isolatamente.

Rilevanti risultano, inoltre, gli "effetti" dell'aggregazione sull'attività innovativa; in primo luogo emerge che circa il 75% delle imprese in rete ha dichiarato di avere adottato strategie di innovazione nel periodo 2008-2011 (a fronte di poco meno del 58% tra le imprese isolate) rivolte soprattutto alla creazione di prodotti e servizi nuovi e all'acquisizione di macchinari, attrezzature e software (figura 7). Quali effetti di queste strategie, il 53,5% delle imprese in rete indica, in particolar modo, di avere aumentato il numero dei prodotti e dei servizi offerti alla clientela contro il 45,2% delle imprese isolate), di avere acquisito una maggiore flessibilità nella produzione o nell'aumento della propria quota di mercato (22,1% a confronto del 18,6%). Questi ultimi risultati trovano conferma nel recente Rapporto Met (2012) che *"...sembra indicare come a reti più estese corrispondano più alte percentuali di imprese industriali che svolgono attività di ricerca e sviluppo o di innovazioni di prodotto"*. In particolar modo, quasi il 24% di imprese che fanno parte di una rete informale ha segnalato di avere innovato il proprio prodotto principale nel 2011 a confronto di quote pari al 13,8% e all'8,1% di imprese che fanno parte, rispettivamente, di reti nazionali e locali. È pari solamente a poco meno del 7% la quota di imprese isolate che indica di avere realizzato

un'innovazione di prodotto, a conferma degli effetti positivi e rilevanti dell'aggregazione sul dinamismo strategico delle imprese.

Figura 7 - L'effetto della rete sulle strategie di innovazione



Fonte: elaborazioni su Indagine sulle micro, piccole e medie imprese (Ministero dello Sviluppo Economico)

## Sintesi e conclusioni

L'Indagine ha permesso di individuare il grado di conoscenza degli imprenditori sulle recenti misure di politica industriale e sullo Small Business Act e di analizzare le strategie di innovazione e di aggregazione adottate da molte imprese italiane negli anni 2008-2011. Dallo studio emerge che un'elevata quota percentuale di imprese indica di non conoscere le varie misure di politica industriale recentemente adottate dal Governo mentre poco meno di 2 imprese su 10, pari al 18,1% del campione intervistato, segnala di conoscere lo SBA. L'Indagine conferma, inoltre, il rilevante *sforzo innovativo* realizzato da molte imprese (circa il 60% del campione intervistato, 75% tra quelle che operano in rete), soprattutto di medie e di grandi

dimensioni, articolatosi prevalentemente attraverso l'acquisizione di macchinari, attrezzature e software, la creazione di nuovi prodotti e di nuovi servizi. Grazie a queste strategie, poco meno della metà delle imprese segnala di avere realizzato un *upgrading qualitativo* dei propri prodotti, di avere aumentato il numero dei prodotti e dei servizi venduti e, seppur con intensità minore, di essersi inserita in nuovi mercati o di avere aumentato la propria quota di mercato. Indicazioni meno positive sembrano, invece, provenire relativamente alle strategie di aggregazione: emerge infatti dall'Indagine l'elevata propensione delle imprese italiane ad operare isolatamente nonostante che si siano realizzati, soprattutto negli ultimi 10-15 anni, molti rapporti di collaborazione (soprattutto informali) tra le imprese. La spinta all'autonomia e la scarsa fiducia verso le altre imprese con cui eventualmente collaborare sembrano rappresentare i principali ostacoli all'aggregazione.

Dall'Indagine emergono interessanti indicazioni di *policy*; in primo luogo appare evidente che "fare politica industriale" è una condizione necessaria, ma spesso non sufficiente. In altri termini, i vari sforzi profusi dal Governo a favore delle MPMI potrebbero essere inutili se le imprese non ne sono a conoscenza. Da qui nasce la necessità di sviluppare una più articolata politica di informazioni sia a livello centrale che a livello periferico: fondamentale dovrebbe essere il ruolo degli Enti pubblici (ad esempio Camere di Commercio) e di quelli privati (Associazioni di categoria).

L'Indagine ha evidenziato, inoltre, l'elevata propensione di molte imprese italiane ad operare isolatamente: questo comportamento è legato al DNA di gran parte dei nostri imprenditori. È una mentalità atavica che va combattuta e superata sia perché può rappresentare un'importante modalità di *risposta* all'agguerrita e crescente concorrenza e, nel contempo, rappresentare una "marcia in più" ed una spinta a migliorare la propria *performance* economica e a fare maggiore innovazione. L'analisi mostra che esiste un ampio spazio di interventi di *policy* volto prevalentemente a spingere le imprese verso for-



me di aggregazione più complesse favorendo soprattutto il carattere extra territoriale e l'elevata numerosità delle imprese partecipanti. Al riguardo, appare opportuno sottolineare l'importante ruolo che può essere rivestito dal Contratto di rete, istituito nel 2009 al fine di favorire e sviluppare un approccio qualitativo-relazionale al mercato (basato cioè sulla crescita delle relazioni, sia formali che informali, con altre imprese e non sulla crescita degli addetti). Il Contratto di rete è stato accolto con molto successo dagli imprenditori: dal maggio 2010 alla fine di ottobre 2012 sono 523 i Contratti di rete registrati che coinvolgono poco più di 2.800 imprese, con un'impennata verificatasi soprattutto negli ultimi mesi (una media di circa 30 nuovi Contratti ogni mese)<sup>8</sup>. Si dovrebbe quindi scommettere su questa nuova modalità di aggregazione aumentando (compatibilmente ai vincoli di finanza pubblica) ed estendendo nel tempo le agevolazioni fiscali già previste per il triennio 2011-2013.

La ricerca ha confermato, infine, i risultati di altre Indagini volte a sottolineare l'importante *sforzo innovativo* realizzato da una quota rilevante di imprese in un periodo (2008-2011) caratterizzato, come noto, da una profonda fase recessiva. I *Policy makers* dovrebbero, da una parte, premiare questa tipologia di imprese ("picking the winners") e, dall'altra, sostenere le imprese *pigre* attraverso agevolazioni automatiche (tra cui l'applicazione - strutturale e continua nel tempo - del credito d'imposta a favore di spese sostenute in attività innovative).

<sup>8</sup> Per una recente analisi sui Contratti di rete si rinvia a Caiazzo e altri, *Argomenti*, n.36, 2012.

## Riferimenti bibliografici

- Caiazza M., Carnazza P., Saracino P., 2012, Contratti di rete: aspetti normativi, strutturali e principali risultati di un'indagine qualitativa, *Argomenti*, n.36.
- Carnazza P., 2012, *Vedere lontano. Il sistema produttivo italiano di fronte alle nuove sfide internazionali e il ruolo della politica industriale*, Aracne Editrice, aprile.
- Fondazione Nord Est, 2012, *Le aggregazioni a Nord Est*, febbraio.
- ISTAT, 2012, *L'innovazione nelle imprese – Anni 2008-2011*, 7 novembre.
- MET, 2012, *Crisi industriale e crisi fiscale*, Meridiana Libri.
- Ministero dello Sviluppo Economico, 2012, *Small Business Act - Le iniziative a sostegno delle micro, piccole e medie imprese in Italia*, Rapporto 2011.
- Osservatorio Unicredit Piccole imprese, 2012, *La digitalizzazione delle imprese italiane: efficienza, innovazione e conquista di nuovi mercati*.
- SRM Studi e Ricerche per il Mezzogiorno – Osservatorio Regionale Banche Imprese di Economia e Finanza, 2011, *Rapporto 2011 Impresa e Competitività – Fattori di crescita e di trasformazione dei sistemi produttivi delle regioni meridionali*, Giannini Editore.
- SRM Studi e Ricerche per il Mezzogiorno – Osservatorio Regionale Banche Imprese di Economia e Finanza, 2012, *Rapporto 2012 Impresa e Competitività – Le regioni meridionali nel contesto italiano: Fattori di crescita e di trasformazione produttiva*, Giannini Editore.