

Le pmi per crescere devono guardare oltreconfine

Pubblicato: Mercoledì 30 Novembre 2011



Internazionalizzarsi e innovare.

Questo devono fare le piccole-medie imprese (pmi), se vogliono crescere in competitività, soprattutto in tempi di crisi. Messa in questi termini la formula sembra semplice. Il problema, però, è come farlo e soprattutto come orientarsi nel mare di informazioni e “ricette” preconfezionate che vengono servite agli imprenditori.

La tavola rotonda, organizzata da **PwC e Studio Legale e Tributario**, che si è tenuta mercoledì 30 novembre a **Villa Panza di Biumo Superiore**, è partita invece dal dialogo e dallo scambio di opinioni ed esperienze con tecnici, esperti e imprese sul tema della **pianificazione** e del **finanziamento** delle opportunità di sviluppo oltreconfine. Al tavolo di discussione erano presenti una trentina di aziende, eccellenze del Varesotto e dell’Altomilanese, di varie dimensioni e appartenenti a settori diversi (gomma-plastica, alimentare, tessile, informatico).

«Tutte queste imprese – spiega **Fabio Mentasti**, dello Studio Legale e Tributario – hanno uno sguardo molto attento agli sviluppi del mercato internazionale. Alcune hanno già operato in tal senso e hanno implementato e strutturato proprie organizzazioni all’estero, sia in ambito produttivo che commerciale. Altre si stanno affacciando ai mercati internazionali in questo momento».

Sono, dunque, due le frontiere del capitalismo italiano: una alta, che da tempo sta affacciata alla finestra del mondo; e una bassa, che a quella finestra si è affacciata solo ora e che, se non opportunamente orientata, rischia di precipitare. Inoltre, quando si parla di imprese italiane ci si riferisce per lo più a una galassia di imprese familiari, termine quest’ultimo che può essere fuorviante se lo si riduce al concetto di piccolo e locale. La **Tecniplast** (una delle due case history presentate a Villa Panza) della famiglia Bernardini ne è un esempio: seconda generazione in azienda, 600 dipendenti, cuore, mente e produzione a Buguggiate, un secondo sito produttivo negli Stati Uniti, una presenza sui mercati internazionali con l’ulteriore obiettivo di «estendere il modello ai **Bric** (Brasile, Russia, India e Cina ndr)», per usare le parole di **Pietro Bernardini**.

Per chi guarda ai mercati esteri diventa fondamentale il tema della governance e della pianificazione del business per agevolare il contatto con i finanziatori, come sottolineato da **Marco Tanzi e Giorgio Elefante di PwC**. E **Marcello Sala**, vicepresidente esecutivo del consiglio di gestione di **Intesa-San Paolo**, ha spiegato come finanziare i piani di internazionalizzazione delle pmi.

Sviluppare il proprio business all’estero e cercare nuovi mercati significa anche affrontare aspetti fiscali differenti – con i conseguenti problemi e opportunità –, tema affrontato da **Roberto Spotti**, partner dello Studio Legale Tributario.

Il mercato premia chi innova, come dimostra il successo di **Nau (la seconda case history)**, azienda di

Castiglione Olona specializzata nell'occhialeria di nicchia, che, in piena crisi, continua a crescere. Questa interessante start-up, guidata da **Fabrizio Brogi**, è ancora un «Davide in mezzo ai Golia», ma guarda con insistenza al mercato europeo per le proprie prospettive di crescita.

«Questo incontro – conclude **Carlo Rossi** di Pwc – vuole essere il primo di una serie sul tema della ricerca della competitività. Sono momenti di discussione e di confronto sulle sfide di business che le piccole e medie aziende familiari devono affrontare oggi per continuare ad essere vincenti».

[Redazione VareseNews](#)

redazione@varesenews.it