

LE CONDIZIONI DELLO SVILUPPO

Nanismo delle imprese del Sud e marketing internazionale

di **ROBERTO DE DONNO**

Agli inizi degli anni '70 l'economista Schumpeter affermava che un'impresa nasce da una nuova idea imprenditoriale, che successivamente si trasforma in un nuovo prodotto e in un nuovo processo produttivo, grazie alle capacità manageriali del proprio gruppo dirigente, in grado di pianificare politiche di investimento in R&S. Tale concezione racchiude in sé una componente importante del dibattito locale e nazionale, che negli ultimi tempi riempie sia le pagine di autorevoli testate giornalistiche che immense sale adibite a convegni per discutere l'idea di "internazionalizzazione" del cosiddetto Sistema Italia.

Proprio il concetto di internazionalizzazione è spesso utilizzato in modo improprio, riconducendolo a strumento di intervento necessario per quei sistemi aziendali ormai in condizioni di crisi. Un atteggiamento superficiale, che "disattiva" realmente il suo valore strategico-operativo, rendendolo un semplice ed improvvisato metodo palliativo, capace di addolcire gli effetti del decadimento di una struttura aziendale.

Tutto ciò è alla sua antitesi, poiché la pratica dell'internazionalizzazione è un indirizzo specifico, che scientificamente costituisce la volontà, da parte di un'azienda, di pianificare nuove politiche di espansione economico-produttivo fuori dai confini nazionali. E per fare questo, vi è la necessità di programmare le proprie scelte aziendali definendo una linea strategica capace di supportare l'intero organismo di un'impresa, soprattutto la sua componente manageriale, che per il suo ruolo di guida, necessità di determinati criteri quali-quantitativi.

Infatti, proprio quest'ultima sta divenendo sempre più la chiave per interpretare i vari trend di sviluppo di

un'azienda, in particolare per quelle meridionali. In tal senso, qualche giorno fa, sono stati pubblicati da parte di Manageritalia i dati concernenti il tasso di presenza di manager all'interno delle imprese del Sud Italia, le quali su 160.000 dirigenti operanti nel settore privato il 74,3% opera al Nord, il 20,51% al Centro e soltanto 5,2% al meridione, di cui lo 0,7% in Puglia.

Un dato allarmante che dimostra un'incapacità di investimento sul capitale umano, ossia su quella componente aziendale che costituisce la parte dirigenziale di un'impresa, che definisce le politiche di marketing e comunicazione, di vendita e commercializzazione, così come di espansione e di internazionalizzazione dei mercati. Pertanto, l'assenza di risorse umane capaci di orientare l'azienda verso nuove prospettive di crescita, indica così la scarsità di investimenti in R&S. Un limite che diventa strutturale, poiché rende l'intero sistema di azienda monco, inadeguato, imperfetto e soprattutto "nano" nei confronti dei grandi processi aziendali mondiali che vanno in tutt'altra direzione, sancendone il gap competitivo sui mercati.

Una condizione da superare per dare al tessuto imprenditoriale quella capacità manageriale in grado di condurre le aziende verso l'idea di innovazione e di modernità. Una dimensione manageriale da costruire nell'immediato per evitare, in futuro, il rischio di una paralisi economica dell'intero Mezzogiorno, il quale privo del sostegno di politiche finanziarie da parte dell'Ue sciomberà su un futuro incerto e oscuro.

Spetta al nostro ceto imprenditoriale aprire una nuova fase di sviluppo, in cui progresso, competenza e professionalità contaminino l'intero sistema aziendale meridionale, a partire dalla Puglia. Solo così si potrà parlare realmente di internazionalizzazione e di Sistema Italia, in una logica di marketing internazionale.