



Aziende italiane: non più un "mondo minore"

Stefania Conti
IPSOS

Per decenni l'universo delle piccole e medie imprese italiane è stato percepito come un "mondo minore". Aziende arroccate su posizioni di cost-saving e visioni conservative, incapaci di crescere e innovare. In realtà, già nel 2019, era evidente un cambio di passo. Le aziende italiane, soprattutto small business, si sono digitalizzate e attrezzate e – già nel pre-Covid-19 – guardavano al sistema di offerta finanziaria con occhi più adulti.

Per decenni l'universo delle piccole e medie imprese italiane è stato descritto e percepito come un mondo "minore". Soltanto le poche big companies, floride, illuminate e lungimiranti erano le protagoniste del benessere e sviluppo economico del Paese. I quasi quattro milioni di piccole e medie imprese erano giudicate arretrate, arroccate su posizioni di "cost-saving" e visioni conservative, incapaci di crescere, di innovare e di costituire un solido pillar per l'occupazione e il progresso tecnologico ed economico dell'Italia. Già a fine 2019 le imprese italiane, anche e soprattutto le small business¹, evidenziavano un deciso cambio di passo rispetto al passato, caratterizzato da crisi e perdita di fatturato, da remissione e involuzione.

Il recente quadro storico

Dopo la crisi del 2012 che innestò una sorta di spirale negativa, in cui tutti i sistemi a livello globale sembrarono sotto scacco, seguirono anni di ripresa economica. **Nel 2015 le aziende**, impegnate negli ultimi tre anni a adeguarsi alla nuova struttura di mercato, spesso con strategie "home made", **erano tornate a investire**. Il rientro nel mercato del credito bancario era stato cauto. Parafrasando in modo improprio il linguaggio dei mercati borsistici, la congiuntura era stata decisamente "bull"; raramente si erano verificate in contemporanea condizioni così favorevoli per l'impresa: un cambio euro-dollaro vantaggioso per l'export, un costo del petrolio e del denaro decisamente basso e, non da ultimo, una recuperata fiducia dei mercati esteri verso l'Italia. Nonostante questo clima favorevole, l'atteggiamento delle aziende italiane non era mutato e il 2015 era stato un anno "bear". **Nel 2016**, a fron-

¹ Small business: aziende fino a 2,6 mln di fatturato annuo, la quasi totalità fino a 19 addetti, circa 3,9 mln di imprese.



te di una ripresa, molto più dichiarata che sperimentata, **le aziende italiane sembravano rimanere concentrate più sulla tenuta che sulla crescita**, e le velocità di crociera apparivano diverse da comparto e comparto, tra dimensione e dimensione. Il segmento corporate si manteneva ben al di sopra della linea di galleggiamento. Il segmento dello small business, con le sue infinite anime e caratteristiche, aveva passato tempi migliori e la visione del futuro appariva a bassi regimi di aggressività. La difficoltà di guardare alla crescita causava un congelamento della progettualità. **Nel 2017 il quadro complessivo non era diverso nei sentiment** da quanto già tracciato nel biennio precedente: gli imprenditori sembravano aver preso consapevolezza del fatto che lo stato di crisi fosse ormai passato e avesse dato origine a un **nuovo status quo, che vedeva le imprese più impegnate nella difesa che nella crescita**.

Il 2019 evidenziava un cambio di passo. Le PMI italiane avevano affilato le armi per navigare nel mare della competizione. Negli ultimi due anni le aziende si sono rinnovate, digitalizzate, attrezzate, hanno accentuato l'attenzione verso i dipendenti e le politiche commerciali e – già nel pre-Covid-19 – guardavano al sistema di offerta finanziaria con occhi più adulti.

Forse c'è stato anche un cambio generazionale, certamente un cambio di mentalità. Forse le crisi degli anni passati hanno lasciato il segno e fatto crescere le nostre imprese. Gli andamenti del fatturato registrati evidenziano una diffusa ripresa anche nei settori storicamente in sofferenza come commercio e edilizia, che rimanevano ancora in saldo negativo, ma in positiva progressione. Le New-Co, chi fa export e e-Commerce registravano le crescite più interessanti in termini di fatturato (fig. 1).

Negli ultimi due anni le aziende si sono rinnovate, accentuando l'attenzione verso i dipendenti e le politiche commerciali

Fig. 1

