

Micro-imprese, imprese artigiane e mercati esteri

Antonella Zucchella Professore ordinario di Marketing, Università degli Studi di Pavia

Alberto Brugnoli Direttore generale di Éupolis Lombardia e Professore associato di Economia applicata presso l'Università degli studi di Bergamo.

La complessità del fare impresa oggi è cresciuta a ritmi esponenziali, a seguito di numerosi fattori tra cui la crisi che ha interessato diverse economie mondiali, l'aprirsi di nuove opportunità lontane dai mercati domestici occidentali, il tasso di innovazione tecnologica e non solo. Oggi l'imprenditorialità richiede di assumere decisioni che impattano sulla vita dell'azienda in un contesto in cui spazio e tempo sono sempre più compressi: lo spazio geografico diventa globale e l'agire deve essere sempre più rapido. Innovazione e internazionalizzazione divengono due imperativi strategici e non sono più opzioni possibili e differibili nel progetto di vita aziendale.

“L'impresa oggi si trova di fronte a un mutamento di prospettiva, sia nei suoi rapporti con l'“ambiente”, che con il sistema interno di risorse e competenze. Parallelamente questo mutamento dischiude prospettive strategiche diverse rispetto al passato e richiede una profonda revisione dei tradizionali approcci al fare impresa. In particolare, i cambiamenti descritti impattano in modo rilevante su quelle che potremmo definire come le “3I” del fare impresa oggi, ossia il trinomio: “imprenditorialità-innovazione-internazionalizzazione” (Onetti, Zucchella, 2008, p.17).

Nell'attuale scenario competitivo, caratterizzato dall'accorciamento citato della dimensione spazio-temporale dei fenomeni, l'imprenditorialità richiede la capacità di agire con rapidità, di cogliere una pluralità di opportunità disperse su scala mondiale, organizzando le risorse con logiche articolate che vanno dalla gerarchia agli scambi passando attraverso graduazioni sfumate di tipologie di forme collaborative inter-aziendali e networks.

Lo scopo di questo scritto è quello di approfondire quali processi di cambiamento interessino le imprese di minore dimensione nella prospettiva di uno sviluppo lungo la direttrice dell'internazionalizzazione. In particolare, si intende proporre alcune riflessioni sulle micro-imprese e sulle imprese artigiane, cioè sul segmento più numeroso e di dimensione più piccola nell'universo delle piccole e medie imprese (PMI). Come noto, questo universo è spesso trattato per convenienza come un tutt'uno, pur ospitando al proprio interno le realtà più diverse, dalle micro-aziende artigianali a imprese ben strutturate e prossime alla soglia della grande azienda. È invece necessario guardare con attenzione e specificità ai profondi cambiamenti che interessano la micro-impresa e l'impresa artigiana e alle loro prospettive di rivitalizzazione grazie alle opportunità offerte dai mercati esteri.

Un recente inserto speciale della autorevole rivista inglese *The Economist* (18 gennaio 2014) descrive il momento attuale come “A Cambrian moment”, facendo riferimento a un momento di rivoluzione genetica, in cui le imprese più piccole sono portatrici di nuova linfa ai sistemi economici. La rivista inglese si riferisce in particolare alle start up e ai settori dell'ICT, ma poca attenzione dedica alle imprese tradizionali, che tuttavia hanno davanti a sé, accanto a importanti sfide, altrettante opportunità di rinnovamento e sviluppo, se sapranno avviare processi consapevoli di crescita internazionale.

Non mancano segnali incoraggianti circa le possibilità concrete di portare un made in Italy artigianale di qualità sui mercati esteri, anche lontani. Esiste una domanda vivace nel mondo di questi prodotti e - soprattutto - esistono veicoli nuovi per gestire le barriere e le problematiche di accesso ai mercati. Un buon esempio è fornito dalla piattaforma di commercio elettronico Etsy, che propone prodotti artigianali sui mercati mondiali, creando di fatto per ogni artigiano un negozio virtuale in cui rendere visibile la propria offerta e vendere i propri prodotti. Si tratta di una versione nuova dei mercati tradizionali del passato, in cui produttore e compratore si incontravano

direttamente nel mercato locale, e la ripropone su scala internazionale grazie alle nuove tecnologie. Accanto ad ampie opportunità di vendita senza dover sostenere i costi di entrata in mercati esteri e in canali distributivi, non va trascurato un vantaggio ulteriore: essere in contatto con la potenziale domanda mondiale accanto ad altri produttori favorisce la raccolta di preziose informazioni su cosa i compratori gradiscono maggiormente e perché. Soluzioni come Etsy non sono naturalmente la risposta per ogni micro-impresa o per ogni azienda artigiana, ma al più per un loro sottoinsieme. Tuttavia contribuiscono ad alimentare il dibattito sull'artigianato, dato in declino irreversibile fino a poco tempo fa (Megens et al. 2013). Adesso, proprio dall'altra sponda dell'Atlantico, dove storicamente questo tema è stato meno sentito, rimbalza in Europa il dibattito su uno dei numerosi forum sul tema *“Why Craft Now?” I think that this question indicates that we are experiencing a resurgence of craft in our culture*”.