

ECONOMIAdi **ANSELMO CASTELLI****Trasmigrazioni**

Rilanciare oggi il vecchio slogan anni '70 "Piccolo è bello" significa, almeno, essere considerati fuori tempo, fuori rotta; insomma, fuori.

Se diamo un'occhiata alla **classifica delle 500 imprese più grandi** al mondo per fatturato, balza agli occhi il numero esiguo di quelle italiane: solo 6 contro 9 della Spagna, 27 della Germania e 26 della Francia. Troviamo le Assicurazioni Generali al 73° posto, Enel al 118°, Eni al 216°, Intesa San Paolo al 291°, Poste Italiane al 355° e Unicredit al 491°. Si tratta di 3 intermediari finanziari e 3 **imprese in orbita pubblica**. Nel 2011 le imprese italiane in classifica erano 10. C'è stato il grande balzo della Cina passata, in 10 anni, da 61 a 135, ma il problema della dimensione per il nostro sistema produttivo e delle sue ambizioni di crescita si pone in modo ineludibile.

Aziende grandi sono necessarie per competere internazionalmente. Possono agevolmente gestire la compatibilità economica e finanziaria e la sostenibilità ambientale. Attraggono talenti e creativi, alte professionalità per l'innovazione e conseguenti investimenti. Possono diversificare prodotti e mercati per una gestione più efficace del rischio.

Che l'Italia abbia bisogno di far crescere la dimensione delle imprese, di certe imprese più esposte alla concorrenza internazionale, non v'è dubbio. E per farlo sono necessari incentivi fiscali alle **fusioni**, alle **acquisizioni**, è fondamentale il ricorso alla **Borsa** ed alla promozione della ricerca.

Quello che mi rende perplesso nel dibattito tra piccolo e grande è il **metterli in contrapposizione**.

Questo avviene ciclicamente, ogni volta che si puntano i riflettori sull'insufficiente impatto su scala globale della **piccola e media impresa**, piuttosto che sui meriti e i successi che la media dimensione italiana ha dimostrato e tuttora dimostra.

In realtà, il piccolo e il grande, in molte situazioni, sono necessariamente cooperanti, necessari l'uno all'altro. Conosco esperienze di grande creatività e innovazione che si sviluppano in piccole/medie dimensioni e che altrove non sarebbero possibili. Questo avviene, essenzialmente, per **merito di 2 fattori**.

Il primo è la **necessità**: quella di dover competere al limite, per stare a galla, la necessità che spinge a inventare soluzioni, poiché non ci sono alternative all'innovazione continua.

Il secondo è la **libertà**, la quale sembrerebbe in antitesi, ma nel piccolo si compenetra con la necessità: la libertà della passione, l'incentivo della stima sociale, il gusto della soddisfazione personale e della ricerca.

Il piccolo è ancora la **dimensione della comunicazione e della cooperazione**, di fallimenti gestibili e di grandi intuizioni nel fare concreto. Credo che, generalmente, il prodotto creativo della piccola dimensione, che coniuga fantasia e concretezza, sia una risorsa indispensabile per l'intero sistema. C'è un patrimonio storico e migliaia di startup cresciute negli ultimi anni che detengono sicuramente potenzialità di sviluppo.

Ebbene, se è fondamentale la grande dimensione, il problema non è solo quello di far crescere entità medie e portarle ad ampiezze globalmente concorrenziali, ma anche quello di far trasmigrare le buone idee e le **buone prassi** nei contesti più ampi, riconoscendo cooperazione e ruolo a una piccola/media dimensione capace di innovazione e creatività.

Non solo. Spesso abbiamo parlato dell'eccellenza italiana dei **distretti industriali**. Qui il problema è fare massa critica, con dotazioni di servizio serie e coordinate, di grande impatto sull'estero, sistemi che abbiano gli strumenti per parlare ad alta voce e chiaramente a una platea frastornata da una estrema complessità di messaggi.

Allora la grande dimensione potrebbe consistere anche in una **rete sistemica** efficiente e flessibile di piccole/medie realtà, capace di essere sui mercati globali con una identità precisa e riconosciuta.

Il piccolo e il grande diventano belli. Soprattutto, sinergici.