

Il fenomeno della globalizzazione nell'era di internet: molti i vantaggi ma anche gli svantaggi



La globalizzazione indica un fenomeno di progressivo allargamento della sfera delle relazioni sociali sino ad un punto che potenzialmente arriva a coincidere con l'intero pianeta. Per globalizzazione si definisce un insieme di fenomeni di elevata intensità su scala mondiale, in campo economico, sociale, culturale e ideologico. La rapida crescita e diffusione di nuove tecnologie

informatiche applicate alle telecomunicazioni sia nelle attività economiche che nella vita quotidiana, in grado di ridurre drasticamente i tempi, i costi e altri ostacoli tecnici delle comunicazioni a grande distanza.

La globalizzazione è prevalentemente riferita al campo economico, sebbene i fenomeni generalmente associati ai termine non siano solo economici. La globalizzazione riguarda sia le relazioni economiche e finanziarie che le comunicazioni e l'informazione. In questo ambito economico-finanziario la globalizzazione è più precisamente un processo di integrazione economica mondiale, la quale comporta l'eliminazione di barriere, di natura giuridica, economica e culturale, alla circolazione di persone, cose e beni economici in generale; l'ampliamento su scala internazionale delle opportunità economiche (opportunità d'investimento, di produzione, di consumo, di risparmio, di lavoro, etc.), in particolare in relazione alle condizioni di prezzo o di costo; l'inasprimento della concorrenza nei settori interessati dai fenomeni suddetti, in particolare vi è una tendenza al livellamento di prezzi e costi alle condizioni più convenienti su scala internazionale e vi è un rafforzamento della

interdipendenza tra operatori, unità produttive e sistemi economici in località e paesi geograficamente distanti. La globalizzazione può offrire importanti opportunità per la crescita economica a patto che venga attuata una riforma del sistema monetario internazionale e vengano reintrodotti sistemi di regolazione dei mercati finanziari. Tale situazione si è venuta a configurare soprattutto grazie al contributo delle nuove tecnologie informatiche della telecomunicazione.

A livello internazionale le nuove modalità operative e le caratteristiche dei prodotti e dei processi sono sempre più simili, e anche i comportamenti sono sempre più tendenti ad essere omogenei. Per affrontare tale cambiamento è necessario, soprattutto per le aziende adeguarsi culturalmente, poiché in un mercato globale come quello attuale l'aspetto culturale è essenziale.

La concorrenza si fa sempre più globale e se non si comprende in tempo l'importanza di adeguarsi al nuovo, si rischia l'esclusione dal mercato stesso. Un'attenzione particolare dovrà essere dedicata al cambiamento delle regole del gioco economico e competitivo. Le imprese manterranno il loro ruolo se sapranno adeguarsi rispetto alle innovazioni tecnologiche, soprattutto in riferimento alle informazioni poiché è importante conoscere l'uso di Internet e la telefonia mobile in particolare. Tali innovazioni hanno consentito lo sviluppo della società dell'informazione ed hanno permesso al mondo economico di entrare in una nuova era. Il mondo sta diventando sempre più un unico sistema sociale, in virtù di crescenti vincoli di interdipendenza che coinvolgono ormai tutta la popolazione mondiale. In tale contesto, l'adeguamento delle competenze costituisce una grande sfida anche per la programmazione e la gestione del mercato del lavoro e questo comporta cambiamenti importanti nelle strutture organizzative del mercato.

L'accelerazione dell'evoluzione tecnologica ha e avrà un grande impatto sulla struttura e sul ciclo di vita delle imprese. Il processo della globalizzazione, spesso produce omologazioni culturali provocando in alcune realtà sociali o produttive la perdita di una propria identità distintiva; si disperdono così le caratteristiche peculiari dei vari prodotti. Si formano nuove culture del lavoro tendenzialmente orientate alla concertazione. Conseguenza questa che si rende necessaria, quasi indispensabile per poter rispondere significativamente e positivamente alle sfide della globalizzazione dei mercati, la

quale ogni giorno rende sempre più stretta la cooperazione tra lavoratore e datore di lavoro. Troppo spesso la definizione di globalizzazione viene confusa con la definizione di internazionalizzazione. Per globalizzazione si intende qualcosa di più ampio della semplice internazionalizzazione, con la quale ci si limita ad indicare legami tra diverse nazioni o imprese appartenenti a diverse Paesi. Con la globalizzazione, infatti, si manifesta la presenza di legami fortissimi tra i mercati di tutto il globo. La globalizzazione spinge innanzitutto le singole economie verso la specializzazione delle produzioni, l'ottenimento della riduzione dei costi ed un conseguente incremento del tasso di sviluppo o comunque delle potenzialità di crescita dell'economia nel suo complesso. Quindi una prima causa della globalizzazione è l'eliminazione o la riduzione degli ostacoli al libero scambio di merci, ai movimenti di capitali e fattori produttivi nonché agli investimenti diretti sia a livello internazionale generale, sia nel quadro di integrazioni regionali e/o provinciali. I principali effetti della globalizzazione sulle aziende sono rappresentati dalle maggiori possibilità di operare contemporaneamente in più mercati, in un più ampio ventaglio di strategie di inserimento delle possibilità di creare un legame tra le esperienze attuate localmente. La dimensione esclusivamente locale è comunque ancora largamente prevalente. L'attività dell'impresa è localizzata e contenuta sia nel fatturato, sia nelle dimensioni (esiguo numero di dipendenti, strutture ancora non adeguatamente sviluppate). Anche se la maggioranza degli imprenditori interpellati ritengono che la globalizzazione dei mercati non possa in alcuna misura influenzare la propria attività, non è sempre così. Il processo di creazione di nuove imprese, così come di adattamento o di sostituzione delle imprese tradizionali anche se nel nostro territorio va molto a rilento, è la testimonianza del modo in cui l'economia tende ad adattarsi a nuove condizioni del mercato. A seguito del processo della globalizzazione, i prodotti dovranno acquisire caratteristiche adatte alle richieste di persone con culture diverse da quelle locali e questo li renderà sempre più simili. Le imprese più innovative dovranno acquisire nuove modalità di distribuzione e nuove strategie di approvvigionamento. L'impatto dei mercati globalizzati sarà diverso a seconda dei settori. I settori che possono accedere a maggiori informazioni come le attività di comunicazione, le attività che offrono servizi digitali, i settori alimentari, quelli artistici o i settori del marmo, del legno

ecc.) acquisiscono con più facilità la nascita di nuovi modelli economici e recepiscono più facilmente le nuove concorrenze dei mercati e si adeguano più agevolmente. Nei settori ove il recepimento è più difficoltoso gli ostacoli sono molti, come l'edilizia e i settori manifatturieri, l'impatto della globalizzazione avrà una tendenza forse più lenta e progressiva. In questa difficile fase, gli Enti, le varie istituzioni e le Associazioni di categoria devono dare il supporto necessario alle imprese affinché queste possano avviarsi agevolmente ad affrontare le nuove sfide dei mercati.

Dislocazione sul territorio delle imprese contattate

Carrara e Fosdinovo	Massa e Montignoso	Lunigiana	Totale
88	85	70	243

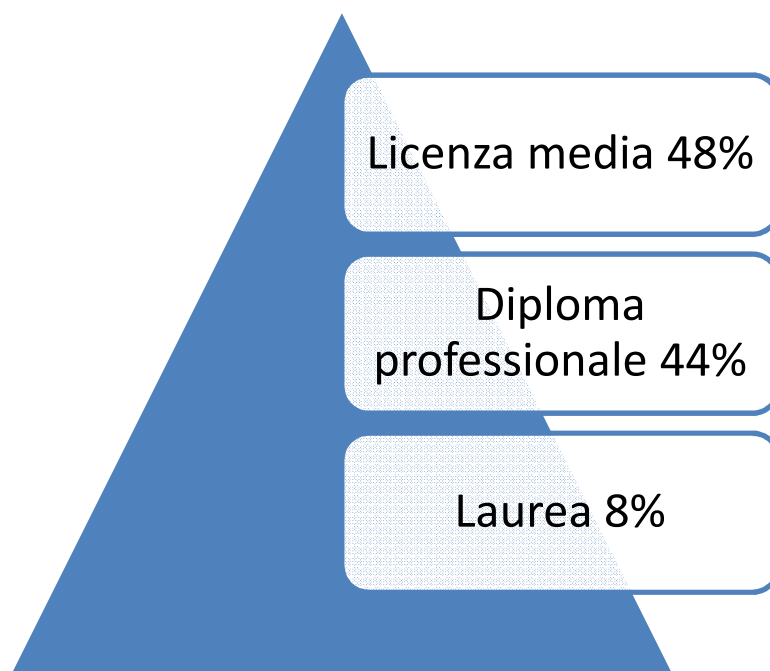
Tab.1 I settori d'attività in cui operano gli imprenditori intervistati

Artigianato artistico	22%
Grafica e comunicazione	19%
Servizi alle imprese	5%
Costruzioni	6%
Alimentazione	15%
Marmo e lapideo	18%
Legno	7%
Tessili e abbigliamento	4%
Manifatturiero	10%
Totale	100%

Graf.1 Età degli imprenditori



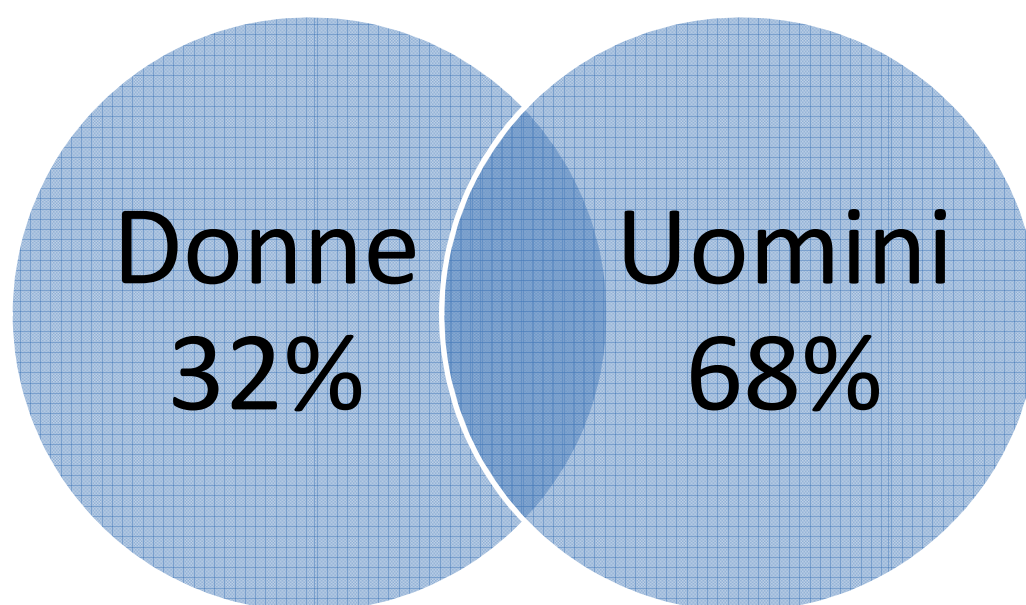
Tab.2 Titolo di studio



Tab. 3 Ragione sociale degli imprenditori intervistati

Ditte individuali	38%
SAS	10%
SNC	20%
SPA	4%
SRL	16%
Consorzi e Cooperative	12%
Totale	100%

Tab. 4 Sesso degli intervistati



Tab. 5 A suo avviso l' ampliamento su scala internazionale dei mercati, dovuto alla globalizzazione, rappresenta una opportunità o una minaccia per la sua attività?

Rappresenta un'opportunità	33%
Rappresenta una minaccia	20%
Rappresenta sia un'opportunità che una minaccia	34%
Non rappresenta né un'opportunità né una minaccia	13%
Totale	100%

Graf. 2 A suo avviso la globalizzazione può aprire nuovi mercati per la sua azienda?



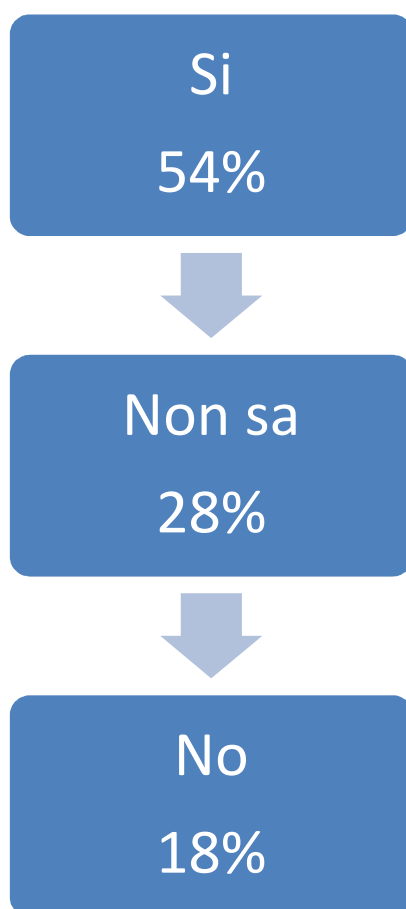
Tab. 6 Quanto concorda sul fatto che la globalizzazione crea opportunità di maggiori accordi e collaborazioni con altri soggetti economici?

Molto d'accordo	10%
Abbastanza d'accordo	22%
Poco d'accordo	43%
Per niente d'accordo	25%
Totale	100%

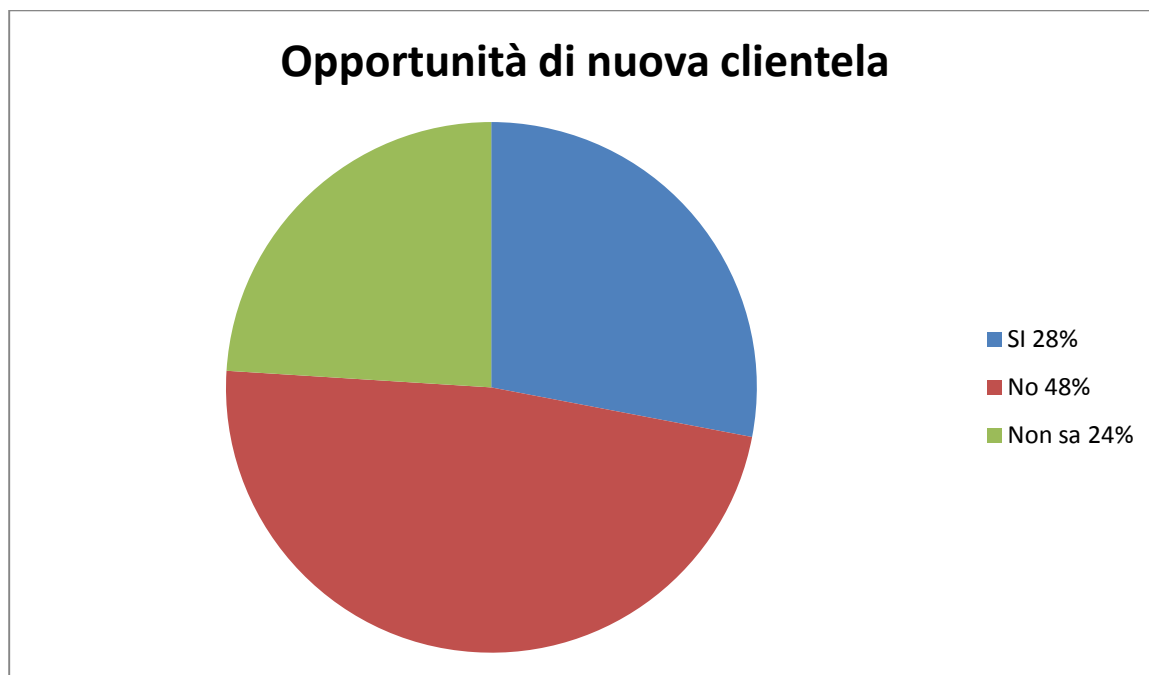
Tab. 7 Quanto concorda sul fatto che la globalizzazione possa offrire la possibilità di trovare fornitori a costi inferiori?

Molto d'accordo	18%
Abbastanza d'accordo	32%
Poco d'accordo	35%
Per niente d'accordo	15%
Totale	100%

Tab. 8 A suo avviso la globalizzazione può suscitare una maggiore concorrenza per la sua attività?



Graf.3 La globalizzazione può offrire maggiori opportunità per trovare nuovi clienti per la sua attività?



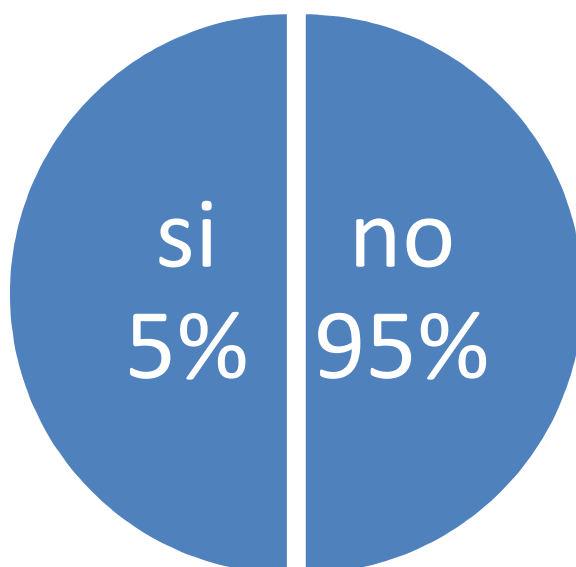
Tab. 9 Quali conseguenze negative può portare la globalizzazione per le attività imprenditoriali in generale?

Uniformità dei prodotti	34%
Uniformità dei servizi	30%
Perdita di elementi della cultura locale	12%
Tendenza ad uniformarsi ai parametri dettati dalla globalizzazione	18%
Aumento della concorrenza	36%
Aumento della disoccupazione	20%

Tab. 10 Quali conseguenze positive può portare la globalizzazione per le attività imprenditoriali in generale?

Maggiore visibilità dell'azienda	38%
Nuova clientela	20%
Nuovi mercati	22%
Accelerazione dei progressi tecnologici	42%
Miglioramento dei livelli delle professionalità	18%
Migliorando la competitività del sistema produttivo	26%
Un'occasione di crescita economica per chi dimostrerà capace di adattarsi alle nuove regole dei mercati	30%
Facilità di scambi culturali	32%
Eliminazione delle barriere giuridiche	12%
Diminuzione dell'importanza della collocazione geografica della produzione	26%
Opportunità di valorizzare il Made in Italy	33%

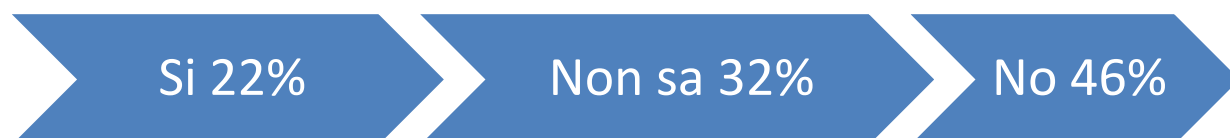
Tab. 11 La sua azienda ha rapporti di collaborazione con altre aziende provinciali e/o extra provinciali per far fronte alle nuove sfide dei mercati globalizzati?



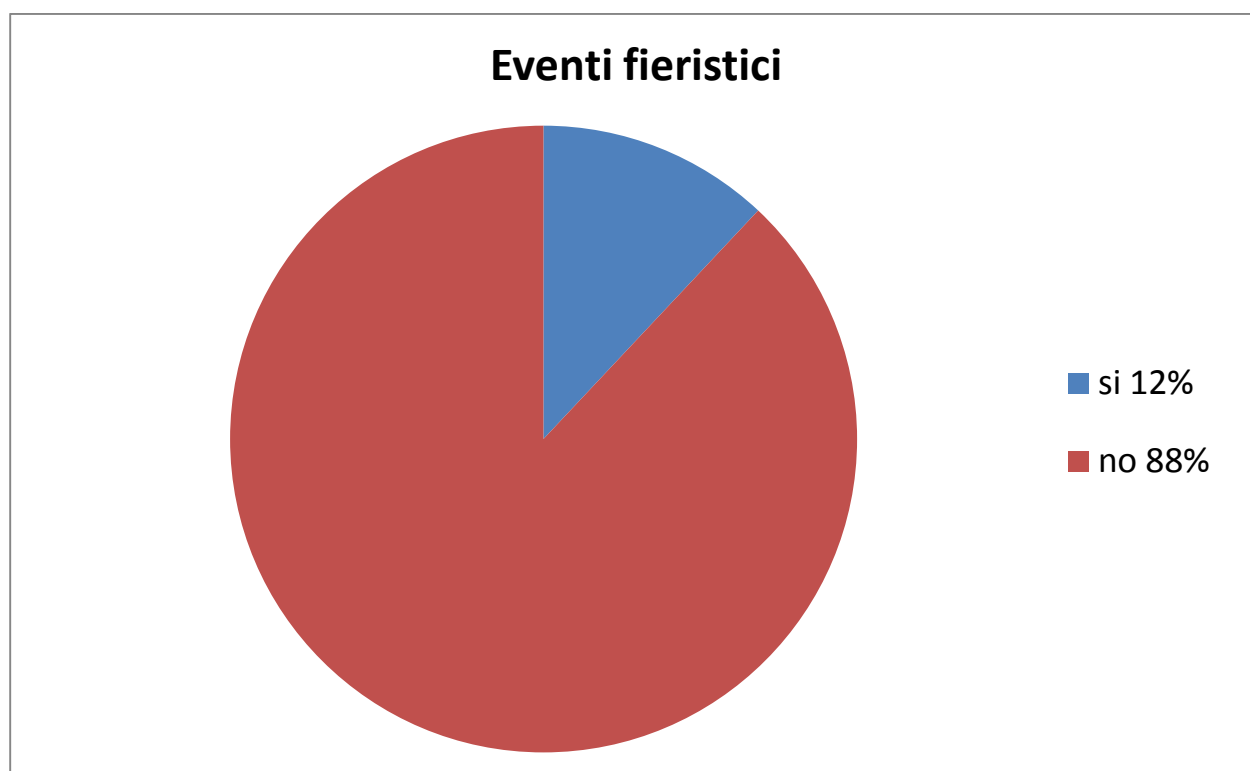
Tab. 12 Se sì, in quale ruolo?

In qualità di committente di servizi
In qualità di committente di lavorazioni
In qualità di subfornitore
Per appartenenza a consorzi

Tab. 13 Ritiene che la globalizzazione possa contribuire ad aumentare la competitività della sua azienda ?



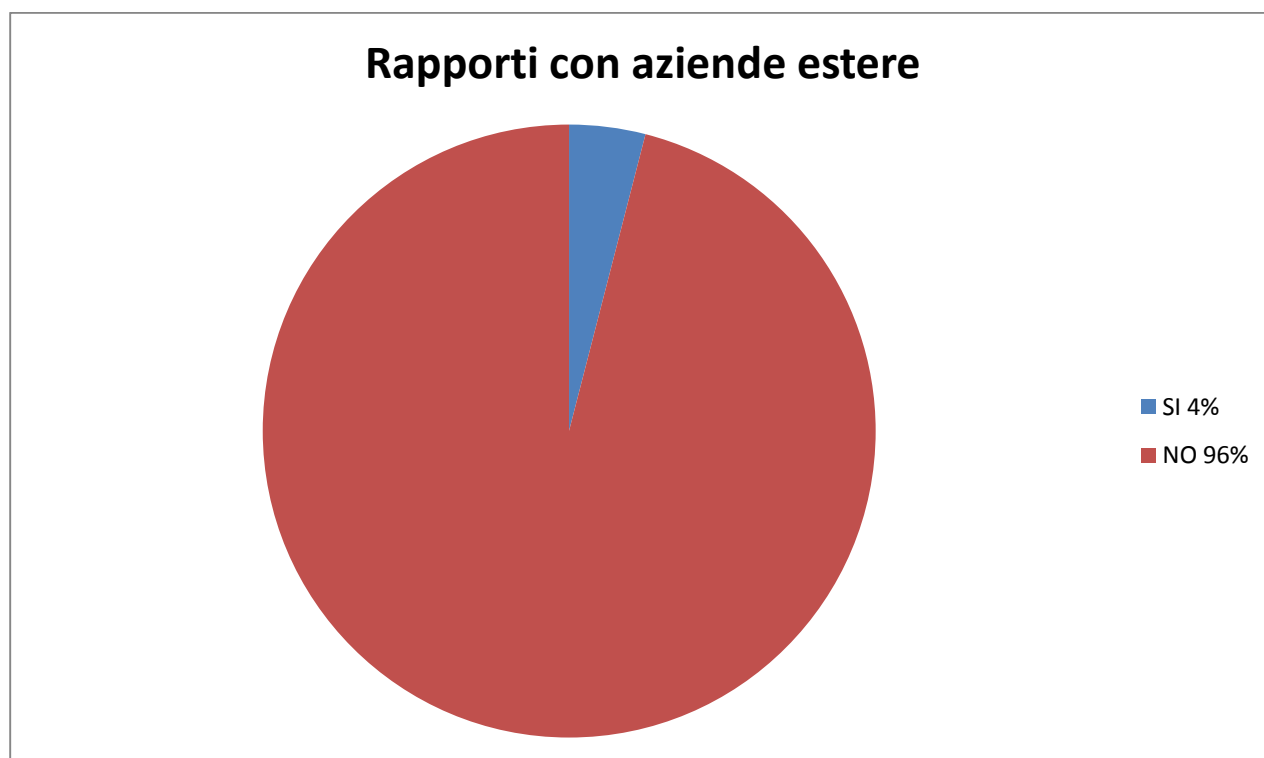
Graf. 4 La sua azienda partecipa ad eventi fieristici?



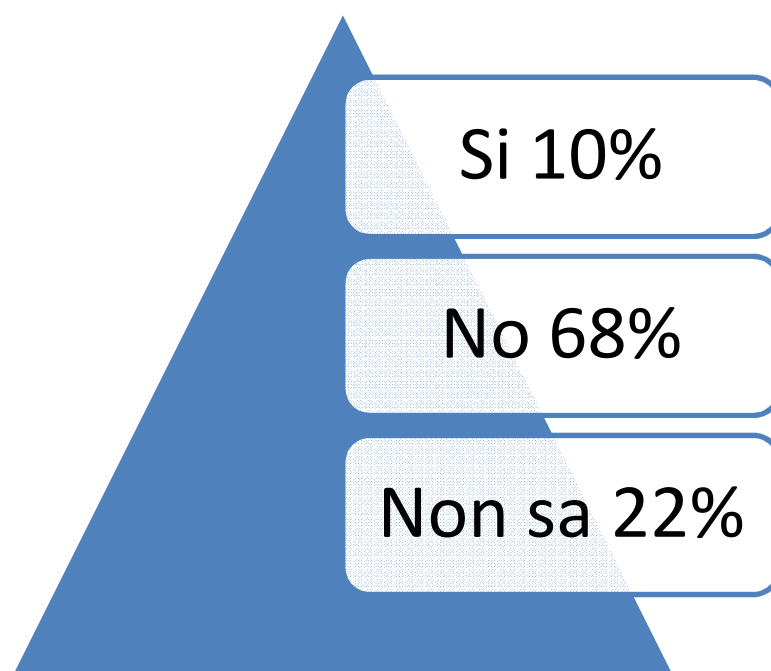
Tab.14 Se sì, quali?



Graf. 5 La sua azienda ha rapporti con aziende estere?



Tab. 15 Prevede un possibile incremento di organico per incentivare le vendite sui mercati extra provinciali?



Tab. 16 Quali sono i principali fattori di competitività che la sua azienda usa per fronteggiare la concorrenza italiana ed estera?

Prezzi e condizioni pagamento	24%
Prodotto innovativo	14%
Prestigio, notorietà, vendibilità	18%
Presenza sul mercato da molto tempo	20%
Localizzazione geografica	12%
Standard qualitativi della produzione e dei servizi	42%
Rapidità di consegna e una rete distributiva funzionante	30%
Buona capacità della forza vendita	16%
Presenza promozionale e pubblicitaria molto attiva	22%
Buon utilizzo del commercio elettronico e/o di internet	7%
Altri fattori	8%
Non sa	32%

Tab. 17 Ha adottato strategie negli ultimi tre anni per una riduzione dei costi in modo da superare gli effetti della crisi economica?



Tab. 18 Se sì, quali?

Aumento della capacità produttiva del personale	23%
Risparmio costi di energia	8%
Miglioramento dello standard qualitativo della produzione	10%
Aumento dell'innovazione	12%
Creazione nuovi prodotti	15%
Riduzione dei tempi di produzione	25%
Aumento della flessibilità	5%
Riduzione degli scarti di lavorazione	6%
Adeguamento alle normative ecologiche	10%
Conseguimento della certificazione di qualità	6%
Investimenti nella commercializzazione dei prodotti e/o servizi offerti	20%
Miglioramento del marketing	14%

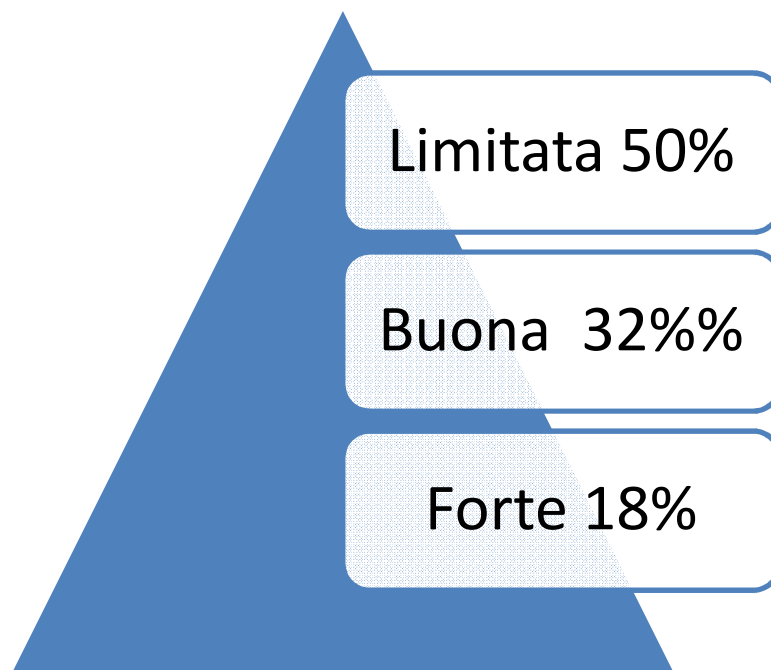
Tab. 19 Quali sono le istituzioni che possono favorire le condizioni per rafforzare la presenza e l'inserimento della vostra azienda nei circuiti extra provinciali?

Camera di Commercio I.A.A.	54%
Associazioni di categoria	11%
Comune	12%
Provincia	30%
Regione	44%
Stato	26%

Tab. 20 Quali dei seguenti servizi sarebbero necessari per aumentare la competitività della sua azienda nei mercati extra provinciali?

Maggiore assistenza finanziaria	64%
Maggiore formazione del personale	32%
Migliore assistenza legale	12%
Maggiori possibilità di ottenere informazioni sull'affidabilità dei clienti	14%
Sostegni per la partecipazione a fiere, mostre, stand consortili	42%

Tab. 21 Qual' è la sua propensione all'innovazione



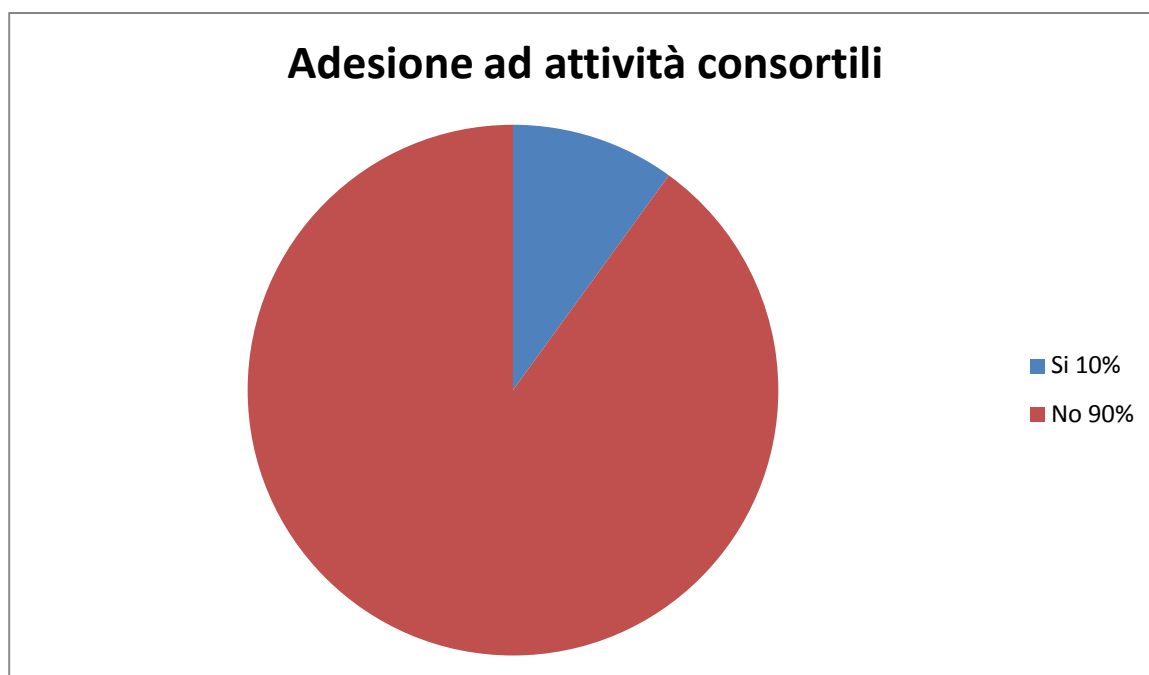
Graf. 6 Ha investito negli ultimi tre anni in tecnologie informatiche, per introdurre nuovi modi di comunicazione e per incentivare gli scambi commerciali ?



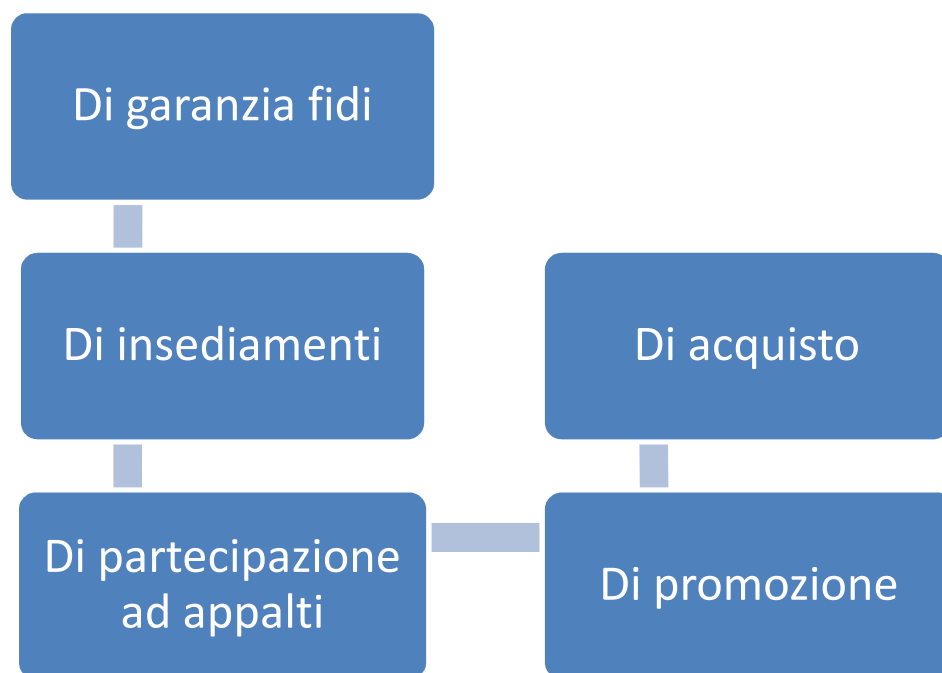
Tab. 22 Come intende sviluppare l'innovazione della sua impresa?



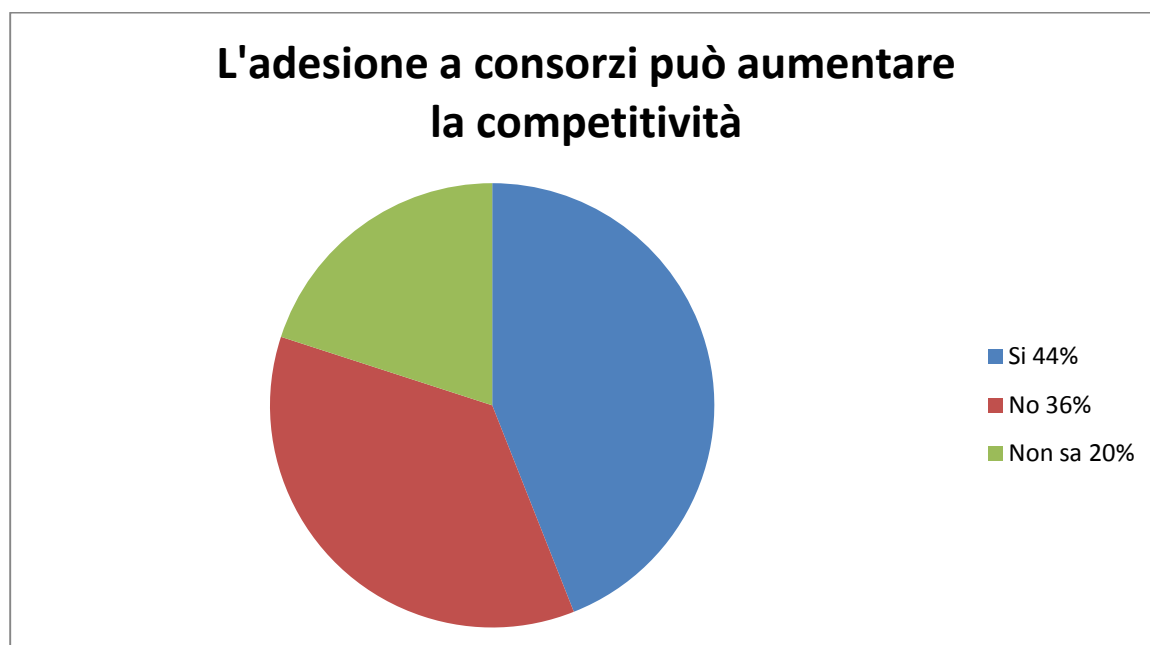
Graf.7 Ha aderito ad attività consortili?



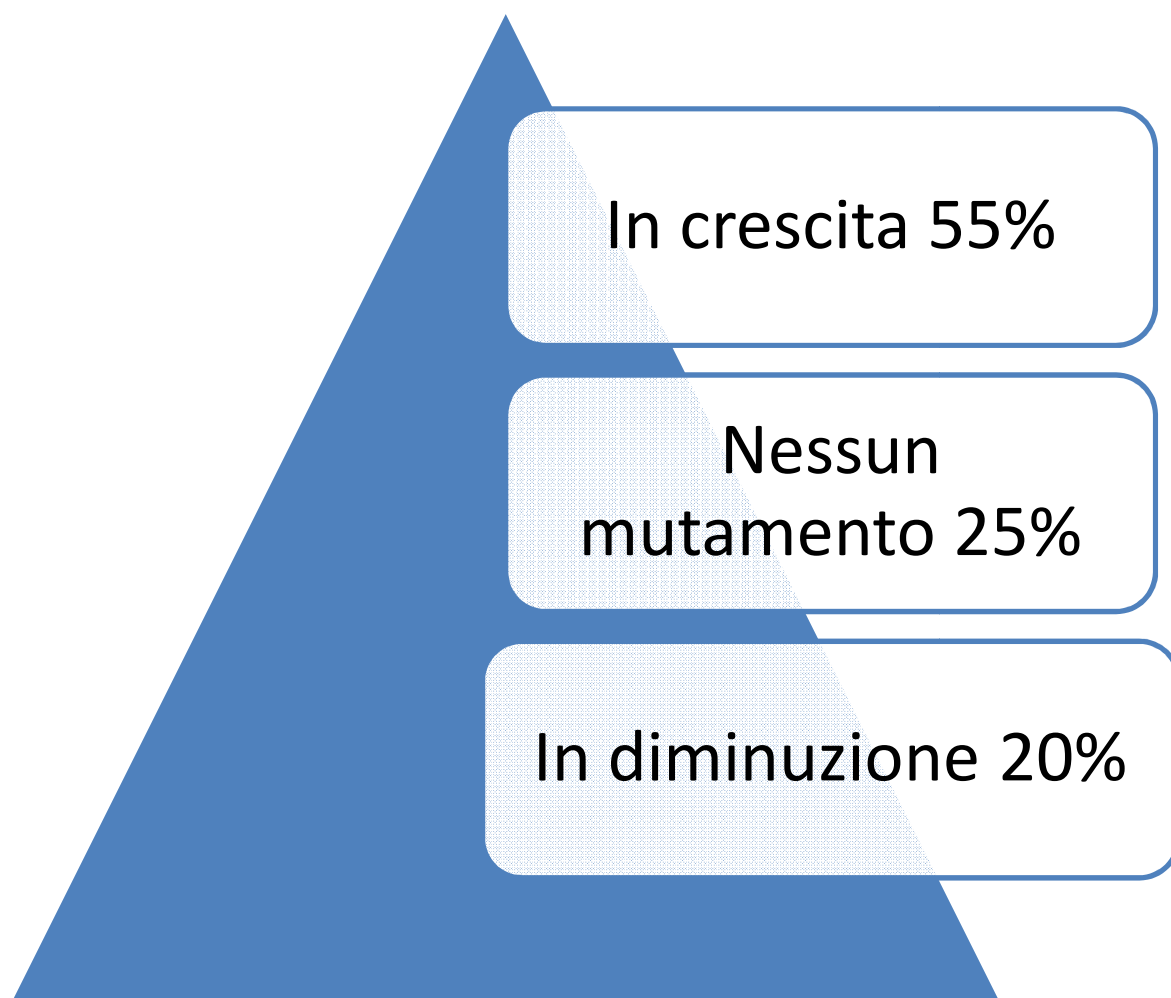
Tab. 23 Se si, quali?



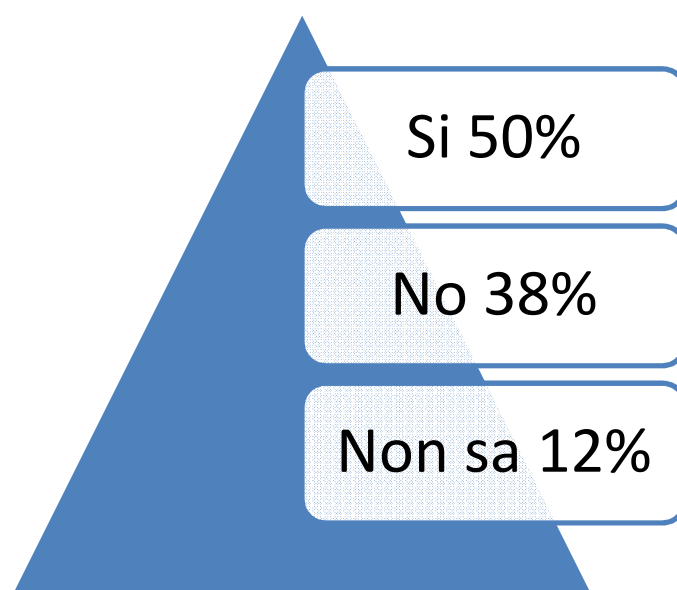
Graf. 8 L'adesione a consorzi può contribuire ad aumentare la competitività della sua azienda in merito ai processi di globalizzazione ?



Tab. 24 Andamento della concorrenza nell'ultimo anno



Tab. 25 Percezioni di mutamenti in atto sui mercati, avvertite dagli imprenditori contattati



Tab. 26 Fenomeni in atto sui mercati, maggiormente avvertiti dalle imprese

Maggiore competizione per quanto riguarda i prezzi ai clienti	44%
Innalzamento del livello tecnologico e qualitativo dell'offerta da parte dei concorrenti	42%
Marketing più aggressivo	28%
Ampliamento delle offerte da parte di produttori a costi competitivi	8%
Processi di concentrazione che tendono ad emarginare le imprese di piccole dimensioni	15%
Evoluzione tecnologica sempre più rapida che necessita di un continuo adeguamento	45%
Modificazioni nelle richieste da parte della clientela	30%
Tempi di consegna più rapidi e a minor costi	20%
La necessità di espansione delle imprese per ottenere solide posizioni competitive	35%

Tab. 27 Alcune strategie messe in atto per fronteggiare la concorrenza globale

Innalzamento della qualità e del livello tecnologico dei prodotti	39%
Offerta di servizi accessori	15%
Aumento della presenza sui mercati esteri	4%
Creazione di nuovi prodotti che possano esercitare un richiamo sull'acquirente nei vari paesi;	6%
Maggiore specializzazione sui "prodotti base" offerti dall'azienda	13%
Introduzione innovazioni di processo per maggiore flessibilità e tempi più rapidi nella produzione	20%
Diminuzione dei costi	33%
Orientamento della produzione su prodotti di una fascia qualitativa più alta	6%
Orientamento della produzione su prodotti di una fascia qualitativa più bassa	5%
Ampliamento della gamma dei prodotti offerti	25%
Ampliamento della gamma dei servizi offerti	26%
Delocalizzazione produttiva per contenere i costi	20%
Adozione di soluzioni informatiche e software per la gestione cicli produttivi e per organizzazione attività	34%
Estensione della rete di vendita	36%
Crescita dimensionale esterna	10%

Tab. 28 Cambiamenti effettuati in azienda per fronteggiare la concorrenza globale

Acquisto di macchinari e attrezzature nuovi e innovativi per l'azienda	24%
Riorganizzazione del processo produttivo	23%
Impiego di nuovi materiali nella produzione	16%
Incentivata l'attività di formazione per il titolare e gli addetti	29%
Acquisizione della Certificazione di qualità	8%
Totale	100%

Tab. 29 Come l'azienda finanzia l'innovazione utile a competere nei nuovi mercati globalizzati?

L'azienda non assegna risorse finanziarie per una nuova organizzazione in vista dei nuovi sistemi economici	49%
L'azienda assegna risorse finanziarie interne adeguate alle nuove esigenze	8%
L'azienda assegna risorse finanziarie adeguate accedendo anche a opportunità di finanziamento esterno, pubblico o di altri enti	9%
L'azienda pianifica e utilizza le risorse finanziarie disponibili per sostenere l'innovazione in vista dell'ampliamento dei mercati	10%
Pianifica e utilizza le risorse finanziarie (interne ed esterne) per sostenere le nuove esigenze	6%
Misura e gestisce il rischio finanziario dei progetti innovativi, valuta l'efficacia degli investimenti nel campo dell'innovazione	18%
Totale	100%

Tab. 30 L'azienda è attenta alle tematiche ambientali in generale?

L'attenzione all'ambiente è limitata al rispetto delle normative ambientali vigenti	46%
L'azienda promuove alcune iniziative specifiche per la salvaguardia dell'ambiente	32%
L'azienda gestisce tutti gli aspetti ambientali legati alla propria attività con ritorni economici per l'azienda	8%
L'azienda ha un approccio attivo alla gestione ambientale come fattore di competitività	18%
L'azienda adotta una strategia impostata sull'ambiente come risorsa aggiuntiva	22%
Totale	100%

Tab. 31 Attività adottate negli ultimi tre anni nei riguardi del personale e/o addetti per l'adeguamento alle professionalità richieste dai mercati globalizzati

Riqualificazione del personale tramite la formazione	38%
Acquisizione di competenze professionali nuove	10%
Acquisizione di personale con competenze specifiche	8%
Modificazioni nell'organizzazione interna	24%
Richiesta di finanziamenti per avere maggiore disponibilità economica	20%
Totale	100%

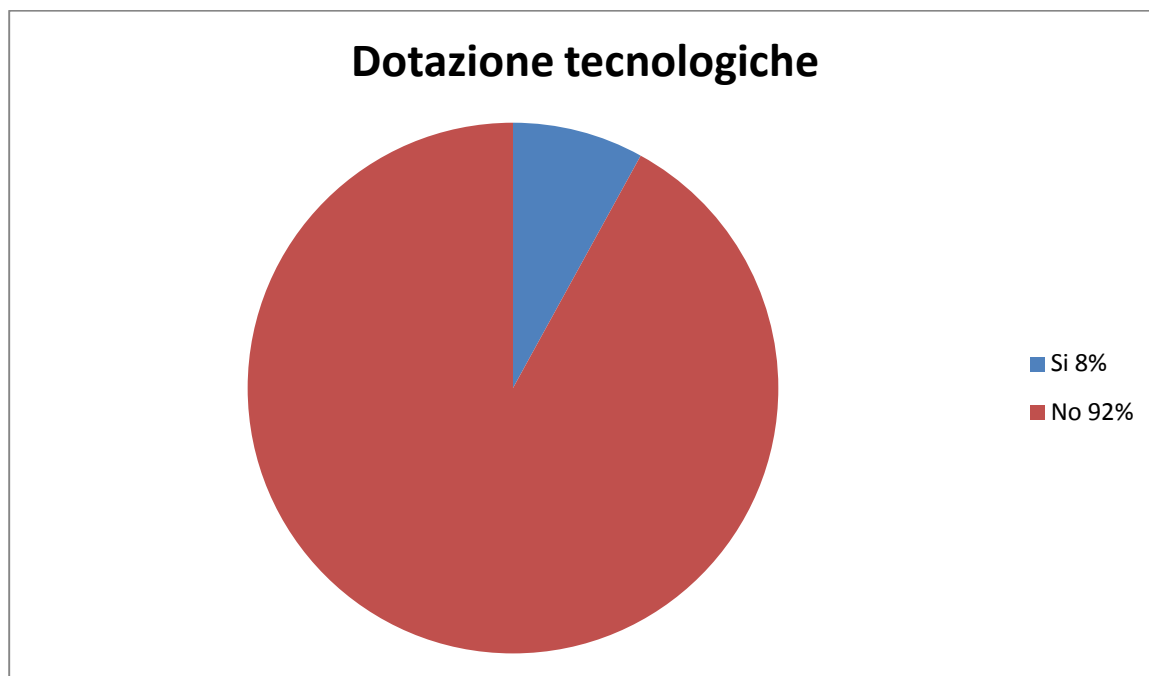
Tab. 32 Attività adottate per quanto concerne le risorse finanziarie indirizzate ad una migliore organizzazione, rispetto all'avvento della globalizzazione

Ricapitalizzazione dell'impresa con risorse proprie	17%
Ricorso a finanziamento di terzi (banche, consorzi fidi)	43%
Ricorso ad opportunità agevolative riguardanti una nuova organizzazione	10%
Totale	100%

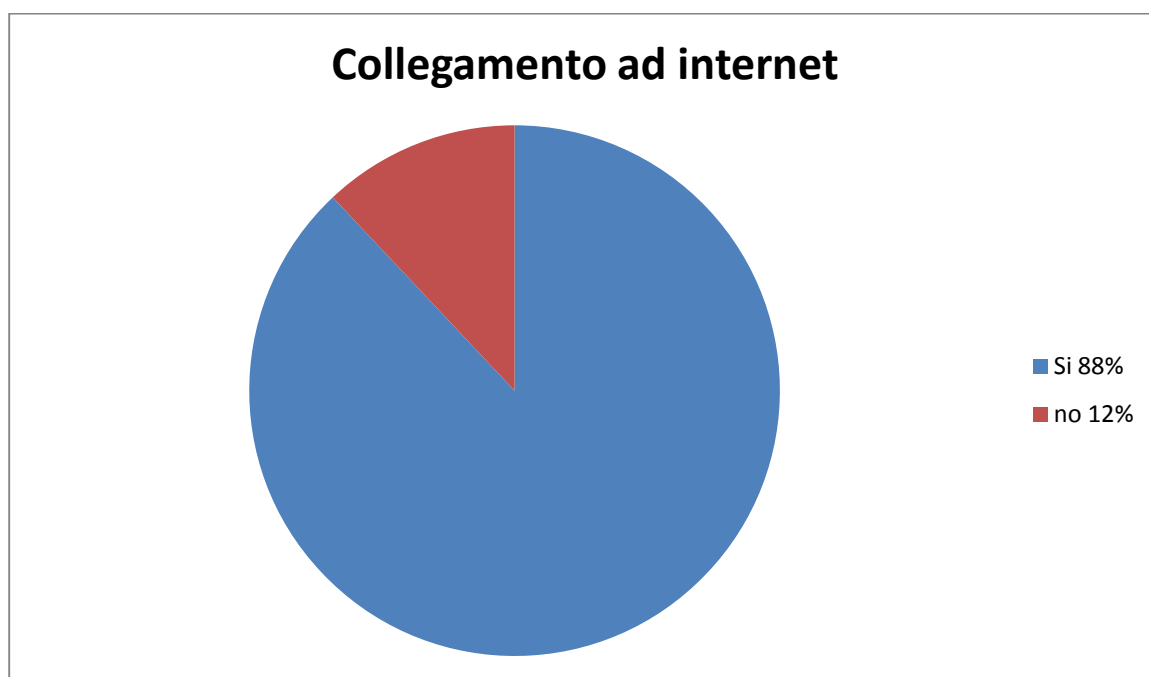
Tab.33 In quali ambiti, i supporti a sostegno della conoscenza dei mercati globalizzati è limitata e/o carente nella nostra provincia

Servizi informativi	37%
Servizi promozionali delle aziende che possono competere nei mercati globalizzati	46%
Organizzazione di eventi dedicati all'argomento	32%
Assistenza commerciale	10%
Assistenza tecnica, legale, finanziaria	8%
Creazione di sportelli informativi e di assistenza	30%
Formazione tecnica, commerciale	24%
Formazione linguistica, culturale	15%
Incentivi per l'innovazione e la qualità	20%
Incentivi per la costituzione di consorzi e/o reti d'impresa	15%
Contributi per la partecipazione a fiere e missioni commerciali all'estero	29%
Realizzazione di un portale dove le imprese possono promuovere le loro attività in ambito internazionale	18%

Graf. 9 Sono state inserite implementazioni tecnologiche nell'azienda che possano essere utili per far fronte alle esigenze imposte dalla globalizzazione



Graf. 10 Presenza del collegamento ad Internet del PC



Tab. 34 Altre apparecchiature tecnologiche utilizzate in azienda

Palmari	40%
Attrezzature multimediali	64%
Apparecchiature per effettuare scansioni	48%
Iphone e/o Ipod	28%
Strumenti tecnologici per la produzione	20%

Tab. 35 Utilizzo delle applicazioni su Internet per aver maggiori informazioni sull'avvento della globalizzazione

Consultazione di siti specializzati	82%
Cercare informazioni nelle pagine degli enti dedicate all'argomento specifico	72%
Consultazione di siti che offrono servizi di pubblica utilità, e/o normative riguardanti il tema specifico	34%
Scaricare programmi software utili all'attività	32%
Fare pubblicità/ricerca della clientela	28%
Fare operazioni bancarie o finanziarie	26%
Acquistare prodotti da fornitori	24%
Vendere prodotti	6%
Cercare personale	7%
Corsi di formazione on line	10%
Ricerca e visualizzazione normative riguardanti l'ambiente	18%

Tab. 36 Consultazione dei siti che offrono servizi on line alle aziende in generale

Sito della propria banca o di un'altra banca	38%
Siti di gestori di telefonia	20%
Siti di aziende che forniscono energia elettrica, gas	10%
Siti di enti locali	32%
Siti delle Camere di commercio	26%
Siti delle Associazione di categoria	29%
Sito delle Poste Italiane	10%
Sito dell'INAIL/INPS	7%
Siti di informazione	42%

Tab. 37 In quali dei seguenti ambiti sono stati fatti investimenti per far fronte alle richieste provenienti dai mercati globalizzati

Marketing e pubblicità	30%
Aumento della capacità produttiva del personale	20%
Risparmio costi di energia	18%
Miglioramento dello standard qualitativo della produzione	15%
Aumento dell'innovazione tecnologica	22%
Sostituzione di impianti superati o vecchi	24%
Adeguamento alle normative ecologiche	26%
L'ottenimento della Certificazione di qualità	8%
Investimenti nella commercializzazione e/o sviluppo di nuova rete di vendita	16%
Diversificazione dei servizi proposti	19%
Costituzione di unità produttive all'estero	3%
Fusione con altre imprese e/o acquisizione nuove attività	5%

Tab. 38 Le innovazioni introdotte nella vostra impresa quali benefici/effetti hanno comportato sulla capacità competitiva dell'azienda riguardo all'avvento della globalizzazione?

Miglior efficienza nell'utilizzo dei materiali e delle materie prime	20%
Miglior efficienza nell'utilizzo del personale con la conseguente riduzione dei costi	35%
Miglior organizzazione aziendale	30%
Miglior risultato economico	20%
Riduzione dei prezzi per la clientela	36%
Miglioramenti nell'immagine della azienda	17%
Conquista di nuove quote di mercato tradizionale	18%
Conquista di nuovi mercati	13%
Miglioramento della qualità di prodotti/servizi	22%
Miglioramento dei tempi di lavorazione	10%
Migliore prestazione ambientale (minori rifiuti, minori consumi, minori emissioni)	11%
Riduzione dell'energia utilizzata per la produzione	9%
Miglioramento dei rapporti con gli Enti	8%
Miglioramento dei rapporti con gli istituti bancari	7%
Miglioramento della conciliazione tempi di vita lavorativa e vita familiare del personale	12%

Tab. 39 In che misura i seguenti aspetti hanno favorito i processi di innovazione della vostra impresa rispetto alle esigenze dei mercati globalizzati?

Investimenti/finanziamenti	38%
Ricerca e sviluppo svolte all'interno dell'impresa	10%
Collaborazione con fornitori	24%
Collaborazione con clienti	8%
Collaborazione con istituzioni	9%
Conoscenze apportate dal personale	6%
Fiere, convegni, consultazione siti e stampa specializzati	34%

Tab. 40 Quali sono i principali fattori di competitività della sua azienda sulla concorrenza rispetto alle offerte che provengono dai mercati globalizzati?

Tipicità dei prodotti offerti	42%
Buona conoscenza del settore	12%
Marketing dell'azienda indirizzato ad una clientela di vario genere	24%
Personale qualificato	7%
Un buon uso del Commercio elettronico	8%
L'ubicazione dell'attività	10%
Servizi innovativi proposti	30%
Promozione prodotti/azienda	24%
Innovazione dei prodotti offerti	6%
Attività di internazionalizzazione svolta	3%
Organizzazione aziendale	9%

Tab. 41 Alcune motivazioni per cui conviene accedere ai nuovi mercati internazionali

Per accrescere le possibilità di conoscere le potenzialità dei nuovi mercati	34%
Una occasione per incrementare i ricavi, i profitti e la crescita dell'impresa	38%
Per ottenere una nuova leadership globale	12%
Per poter ottenere una riduzione dei costi e diventare più competitivi	18%
Poichè il volume di vendita del mercato interno non è sufficiente a cogliere appieno l'evoluzione dei mercati	20%
Per trarre ulteriori vantaggi competitivi in nuovi mercati esteri	10%

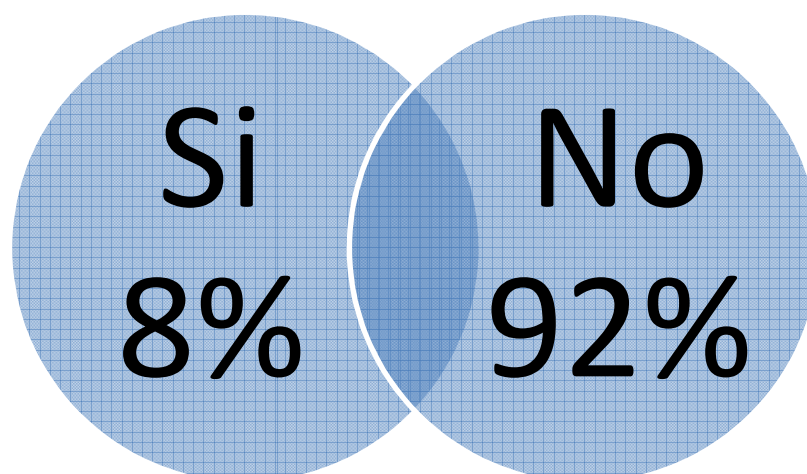
Tab. 42 Fattori limitativi per la crescita delle imprese rispetto all'avvento della globalizzazione

L'azienda è di piccole dimensioni	38%
L'azienda non è abbastanza organizzata	37%
Non vi è il personale qualificato	35%
Sono necessari maggiori investimenti	30%
E' difficile accedere al credito	28%
E' difficile trovare spazio nei canali distributivi	44%
Ci sono problemi di trasporti e distribuzione	34%
Ci sono difficoltà nel reperire le informazioni specifiche che riguardano il settore	26%
Ci sono difficoltà nel promuovere la propria azienda	25%
I costi di spedizione sono elevati	32%
Il contesto competitivo è particolarmente agguerrito per la presenza di multinazionali, ma anche per l'emergere di nuove imprese	24%
Apparato burocratico spesso inefficiente	20%

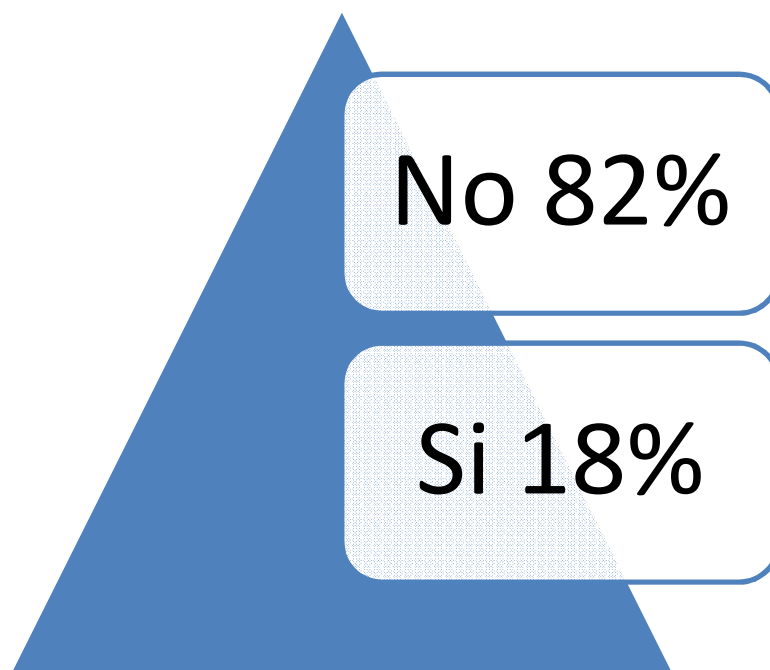
Tab. 43 Importanza dei seguenti fattori nel posizionamento competitivo dell'impresa

Prezzi competitivi	54%
Relazioni con la clientela	38%
Ricerca nuovi mercati	30%
Servizi (trasporto, assistenza, condizioni di pagamento)	24%
Formazione e qualificazione del personale	30%
Certificazione di qualità	9%
Maggiori fonti di finanziamento	22%
Radicamento territoriale	20%
Delocalizzazione produttiva	10%
Investimenti in promozione del prodotto/servizio	15%
Assistenza post vendita	32%
Prodotti/servizi erogati finalizzati alla soddisfazione del consumatore finale	36%
Attuare investimenti in attività promozionali	35%
Attuare investimenti in formazione	48%

Tab. 44 Dispone di siti, cataloghi e/o listini in lingua dei prodotti e/o servizi offerti dall'azienda?



Tab. 45 L'azienda fa riferimento a servizi di terzi per far fronte alle nuove esigenze della globalizzazione dei mercati



Tab. 46 Motivazioni per il non utilizzo di servizi offerti da terzi per far fronte alle nuove esigenze della globalizzazione dei mercati

Finora sono state sufficienti le risorse e le competenze interne	10%
Non serve poiché l'attività al di fuori del territorio provinciale è marginale	44%
Il costo dei servizi offerti da terzi è troppo elevato	24%
Mancano informazioni al riguardo	48%

Tab. 47 Utilità dei supporti pubblici per operare negli ambiti della globalizzazione dei mercati

Servizi informativi	16%
Servizi promozionali	10%
Strategie di esportazione	14%
Alleanze strategiche con altre imprese dello stesso settore	12%
Assistenza commerciale	8%
Creazione di sportelli informativi e di assistenza	34%
Formazione tecnica, commerciale	82%
Formazione linguistica, culturale	64%
Incentivi per l'innovazione e la qualità	28%
Incentivi per la costituzione di un consorzio e/o reti d'impresa all'estero	30%
Contributi per la partecipazione a fiere e missioni commerciali all'estero	52%
Contributi da parte della CEE	38%
Un sistema legislativo adatto alle esigenze delle imprese	20%

Tab. 48 La competizione su scala internazionale quali di queste tematiche strategiche prevede?

Stabilire ed adeguare l'offerta alle caratteristiche dei singoli mercati nazionali (distaccandosi dai gusti degli acquirenti locali)	37%
Decidere se adottare la stessa strategia di base ai paesi in cui si decide di operare	33%
Offrire un prodotto standardizzato su scala globale	30%
Localizzare centri di distribuzione adeguati e servizi di assistenza	28%
Definire come distribuire con la massima efficienza le risorse, le competenze e la capacità dell'impresa	23%
Ricorso a grossisti stranieri con esperienza di importazione per le funzioni di distribuzione e di marketing	32%
Adeguarsi alle condizioni locali dei paesi in cui si sceglie di operare	34%
Essere pronti a modificare alcuni aspetti del proprio modello commerciale per adeguarsi alle condizioni locali	38%
Disposizione di risorse e capacità competitive	24%

CONCLUSIONI

Nella Tab.1 vi sono elencati i settori in cui operano gli imprenditori intervistati, dai risultati è emerso che operano prevalentemente nei settori dell'artigianato artistico, l'alimentazione, il marmo e il lapideo e la grafica e comunicazione. Per quanto riguarda le caratteristiche degli imprenditori del campione, possiamo notare come siano meno giovani gli imprenditori che gestiscono le imprese che abbiamo interpellato, dato che il 29% di loro ha più di 55 anni, ed il 23% ha meno di 35 anni. La maggioranza ha un titolo di studio che non supera la licenza media (48%), il 44% è diplomato, mentre solo l'8% ha un titolo universitario o di livello equivalente. Il 38% degli intervistati sono ditte individuali. Tra le 243 imprese che abbiamo intervistato il 32% sono donne. Tra le aziende la globalizzazione viene intesa prevalentemente come un'opportunità, pur nella consapevolezza che può anche essere un rischio (Tab.5). Nel Graf.2 si può vedere come il 45% crede che la globalizzazione possa aprire nuovi mercati per la propria azienda. Mentre sono pochi gli imprenditori che concordano sul fatto che la globalizzazione crea opportunità di collaborazioni con nuovi soggetti economici (12%) e che possa offrire la possibilità di trovare fornitori a costi inferiori. (Tab.7) In larga preponderanza (54%) gli imprenditori pensano che la globalizzazione può suscitare una maggiore concorrenza per la attività. Più pessimistici sono chi pensa che la globalizzazione possa portare nuova clientela. Nelle Tab.9 e 10 gli imprenditori hanno elencato le possibili conseguenze sia negative sia positive per le loro attività. Alla domanda se le imprese hanno rapporti di collaborazione con altre aziende provinciali e/o extra provinciali, per far fronte alle nuove sfide dei mercati globalizzati, solo il 5% ha risposto di averne (Tab.11). Come si può vedere dai risultati della Tab. 13, la globalizzazione viene percepita come uno svantaggio per quanto concerne la competitività. Nel Graf.4 vi è indicato se le aziende interpellate partecipano agli eventi fieristici. Per quanto riguarda i rapporti con altre aziende estere, la maggioranza degli imprenditori ha risposto di non averne (Graf.5). Gli imprenditori scelti a campione hanno un atteggiamento non molto favorevole per quanto riguarda l'incremento dell'organico per incentivare le vendite sui mercati extra provinciali, infatti, solo il 10% è orientato a farlo. Nella Tab.16 vi sono indicati i principali fattori di competitività che le aziende usano per fronteggiare la concorrenza italiana ed estera. Agli imprenditori abbiamo chiesto se hanno avuto strategie negli ultimi tre anni per una riduzione dei costi in modo da superare gli effetti della crisi economica e la maggioranza ha risposto sì e nella Tab.18 si possono leggere le strategie adottate. Abbiamo anche chiesto, quali sono le istituzioni che possono favorire la presenza e l'inserimento dell'azienda nei circuiti extra provinciali e la maggioranza ha dichiarato di aspettarsi delle risposte soprattutto dalla Camera di

Commercio(54%) e dalla Regione (44%) come si può vedere nella Tab. 19. Per quanto riguarda i servizi che le imprese ritengono necessari per aumentare la competitività dell'azienda nei mercati extra provinciali, il 64% richiede una maggiore assistenza finanziaria, il 42% auspica sostegni per la partecipazione a fiere, mostre, stand consortili (Tab.20). Nella Tab.21 abbiamo misurato la propensione all'innovazione degli imprenditori interpellati, per il 50% è risultata limitata, per il 32% buona e solo per il 18% è risultata forte. Nel Graf.6 si può leggere che il 24% degli imprenditori intervistati hanno dichiarato di aver fatto investimenti per introdurre nuovi modi di comunicazione e per incentivare gli scambi commerciali. Questo significa che l'imprenditore crede nella propria azienda, ha investito ed intende investire ancora a seconda delle risorse disponibili per il miglioramento della produzione e/o dei servizi offerti e per far fronte alla nuova concorrenza globale. Nella Tab.22 vi sono indicati le tipologie degli investimenti effettuati. Abbiamo anche chiesto se le aziende contattate hanno aderito ad attività consortili e solo il 12% ha risposto di sì, nello specifico hanno aderito a consorzi di garanzia fidi e alle strutture che si occupano di insediamenti (Tab.23). Agli imprenditori abbiamo chiesto se l'adesione a consorzi può contribuire ad aumentare la competitività in merito ai processi della globalizzazione e il 44% ha risposto di sì. Per quanto riguarda l'andamento della concorrenza in generale, il 55% ha dichiarato essere in crescita (Tab.24). Gli imprenditori contattati hanno dichiarato di avvertire mutamenti in atto sui mercati, ed hanno indicato come importante l'evoluzione tecnologica sempre più rapida che necessita di un continuo adeguamento da parte delle aziende per restare nel mercato (45%) e hanno avvertito pure una maggiore competizione per quanto riguarda i prezzi ai clienti (44%). Nella Tab.27 vi sono elencate alcune strategie messe in atto per fronteggiare la concorrenza globalizzata. Nella Tab.28 abbiamo indicato i cambiamenti effettuati in azienda per fronteggiare la concorrenza globale; il 29% degli imprenditori che abbiamo intervistato hanno dichiarato di aver inserito nuove soluzioni informatiche e software per la gestione delle loro attività. Gli imprenditori contattati hanno dimostrato di credere nella propria azienda, anche se il loro business è fortemente incentrato sulla dimensione localista. Nella Tab. 29 abbiamo chiesto come l'azienda finanzia l'innovazione utile a competere in vista dell'ampliamento dei mercati. Con le nostre domande abbiamo voluto approfondire come sono finanziate l'innovazioni introdotte, il 49% le aziende non assegnano risorse finanziarie adeguate ai nuovi mercati, solo l'8% accede a opportunità di finanziamenti pubblici, comunitari o erogati da altri enti. Circa le tematiche ambientali abbiamo riscontrato che il 46% degli imprenditori interpellati è attento all'ambiente ma si limita al rispetto delle normative ambientali vigenti. Dai risultati della Tab.31 abbiamo potuto verificare che le imprese, negli ultimi tre anni, il 38% ha avuto

l'esigenza di riqualificare il personale tramite attività di formazione , il 24% hanno modificato l'organizzazione interna (24%). Da ciò che deriva dal punto di vista delle risorse finanziarie possiamo vedere i risultati della Tab.32 per notare che le imprese (il 43%)hanno fatto ricorso a finanziamento di terzi (banche,consorzi fidi) mentre il 17% ha ricapitalizzato l'impresa con risorse proprie. Nella Tab.33 abbiamo indicato gli ambiti in cui le informazioni riguardanti le offerte che possono venire dai mercati globalizzati, è limitata e/o carente nella nostra provincia; il 46% ha segnalato che mancano i servizi promozionali per le aziende che possono competere nei mercati globalizzati, il 37% ha lamentato la mancanza di servizi informativi al riguardo; il 32% avvertono la mancanza di organizzazione di eventi dedicati all'argomento. Nel Graf. 9 abbiamo illustrato le dotazioni tecnologiche presenti nelle aziende che possano essere utili per far fronte alle esigenze imposte dalla globalizzazione ma solo l'8% ha dichiarato di esserne dotati. Nel Graf.10 vi sono evidenziati i collegamenti alla rete e nella Tab. 34 l'utilizzo dei vari strumenti tecnologici. I servizi maggiormente utilizzati tramite internet per aggiornarsi, in previsione dei cambiamenti dovuti all'avvento della globalizzazione, risultano essere la consultazione di siti specializzati, (82%) e la consultazione delle pagine offerte dai siti degli enti specifici (72%) come risulta evidente nella Tab.36. Per quanto riguarda la consultazione dei siti che offrono servizi on line alle aziende, quelli maggiormente consultati sono i siti di informazione (42%), i siti bancari (38%) e quelli degli Enti locali (32%). I risultati descritti nella Tab. 37 evidenziano in quali ambiti sono stati fatti investimenti, il 30% ha investito in marketing e pubblicità, il 26% ha ritenuto utile fare investimenti per l'adeguamento alle normative ecologiche, il 24% ha invece sostituito impianti superati o vecchi. Nella Tab. 38 abbiamo elencato i benefici ottenuti dall'impresa per essere maggiormente competitiva, rispetto alle innovazioni introdotte. Invece nella Tab. 39 vi sono illustrati alcuni aspetti che hanno favorito i processi di innovazione per adeguarsi maggiormente alle esigenze dei mercati globalizzati. L'aspetto che ha portato maggiori benefici sono gli investimenti (38%). I principali fattori di competitività che le aziende possiedono rispetto alle offerte che provengono dai mercati globalizzati sono soprattutto la tipicità dei prodotti offerti (42%) e l'offerta di servizi innovativi (30%) illustrati nella Tab.40. Fra le motivazioni per cui conviene accedere ai nuovi mercati internazionali si evidenzia,che vi sono la possibilità di conoscere le potenzialità dei nuovi mercati (34%) e una occasione in più per incrementare i ricavi e i profitti (34%)come si vede nella Tab.41 .I principali fattori di competitività che l'azienda può avere sulla concorrenza rispetto alle offerte che provengono dai mercati globalizzati, sono ritenuti strategici soprattutto la tipicità dei prodotti offerti (42%) e i servizi innovativi proposti (30%). Nella Tab. 42 vi sono

contemplati i fattori limitativi per la crescita delle imprese rispetto all'avvento della globalizzazione, il 44% ha espresso la difficoltà di trovare spazio nei canali distributivi, il 38% ha dichiarato che può difficilmente competere in quanto l'azienda è di piccole dimensioni, il 37% è convinto che l'azienda non sia abbastanza organizzata, il 45% ha ammesso di non avere a disposizione personale qualificato. Nella Tab. 43 si possono verificare l'importanza di alcuni fattori nel posizionamento competitivo dell'impresa. Agli imprenditori abbiamo chiesto se dispongono di siti, cataloghi e/o listini in lingua dei prodotti e/o servizi offerti dall'azienda, solo l'8% ha risposto di sì (Tab.44). La maggioranza degli imprenditori hanno risposto, di non far riferimento a servizi di terzi per far fronte alle nuove esigenze della globalizzazione dei mercati(82%) come si vede nella Tab. 45, perché mancano informazioni al riguardo(48%), un altro motivo che ha causato la rinuncia ha beneficiare dei servizi offerti da terzi, è l'attività marginale dell'azienda al di fuori del territorio provinciale (44%) come si vede nella Tab. 46. Nella Tab.47 vi sono descritti i supporti pubblici ritenuti utili dagli imprenditori, per operare negli ambiti della globalizzazione dei mercati; la formazione tecnica, commerciale, linguistica e culturale sono considerati elementi fondamentali. Alla domanda di quali tematiche strategiche prevede la competizione su scala internazionale, il 37% degli intervistati hanno risposto, che è essenziale stabilire ed adeguare l'offerta alle caratteristiche dei singoli mercati scelti anche se sarà necessario distaccarsi dai gusti degli acquirenti abituali; il 33% ritengono importante decidere quale strategia in base ai paesi in cui si decide di operare.

