

La ricerca invece di correlazioni fra dimensioni d'impresa e incidenza di export sul giro d'affari globale di ciascuna impresa ha senso, almeno in diversi casi, a livello di settore produttivo (come d'altra parte è già stato fatto negli studi citati) dove è possibile constatare che in 10 settori (purtroppo ancora molto aggregati) appartenenti all'industria manifatturiera (industrie delle pelli e del cuoio; industrie del legno; industrie del mobilio, industrie metallurgiche; meccaniche; dei mezzi di trasporto, della gomma, della cellulosa per usi tessili; nelle industrie poligrafiche, editoriali ed affini e nelle industrie fonografiche) alle piccole imprese corrispondono percentuali di fatturato all'estero inferiori rispetto alle grandi; che fra questi estremi v'è in gran parte la tendenza ad avere percentuali di esportazioni crescenti passando dalle classi più basse alle medio-alte, che cioè esiste una correlazione diretta fra dimensione d'impresa e incidenza delle esportazioni sul fatturato d'impresa (Tabella 11).

Sono questi forse i settori dove per poter acquisire quote di mercati relativamente consistenti si deve disporre di una struttura produttiva complessa, articolata e consistente, di strategie di mercato più precise, di un'organizzazione commerciale più raffinata. (Non a caso non rispondono a questa «legge» le industrie delle calzature e quelle del vestiario e dell'abbigliamento che in alcuni casi — con un campionario che punta tutto sulla esaltazione del fattore moda — attraverso un solo rappresentante o un direttore commerciale fatturano centinaia di milioni a 7-8 grandi clienti esteri o punti di vendita esclusivi che contattano in occasione di viaggi o mostre in Italia o all'estero). I risultati a cui siamo pervenuti c'inducono anche a pensare che le prime imprese, nella misura in cui esportano prodotti di grande valore, complessi che richiedono impianti notevoli, che si differenziano ma non eccessivamente da altri, che dispongono di strutture commerciali adeguate e avanzate, ampliando ulteriormente la capacità produttiva e queste strutture abbiano prospettive (ferme restando le altre condizioni del mercato internazionale) sicure di potenziare le loro quote di mercato estero; per le altre può esportare molto tanto la piccola quanto la grande essendo, ma non necessariamente, per la piccola avanzata anche in tema di marketing, che sa rinnovarsi, altamente specializzata, «meno difficile» (discorso relativo, na-