

Complessivamente dunque la fascia della marginalità (imprese deboli su fattori altamente strategici) sono una quota irrilevante delle imprese, mentre più consistente è la fascia dell'eccellenza non strategica (arrivano anche al 29,8% per i servizi al cliente e l'affidabilità tecnica), le imprese cioè che hanno vantaggi rispetto alle imprese concorrenti su fattori che non sono considerati dall'imprenditore stesso strategici. Si è in presenza dunque di un nucleo forte di imprese ben collocate nel mercato, mentre una fascia meno consistente pur avendo vantaggi competitivi li applica a fattori a basso valore strategico; decisamente meno rilevante infine è la fascia delle imprese che dichiarano di non essere all'altezza della competizione sui fattori determinanti.

Coerentemente con la valutazione data sulla rilevanza strategica dei diversi fattori nella assegnazione dell'importanza delle diverse funzioni aziendale rimangono in una posizione decisamente subordinata gli aspetti connessi con la comunicazione, con le funzioni di progettazione e design e con la presenza internazionale (tab. 2.10.):

- rispettivamente il 68,1% ed il 57,4% delle imprese considerano il marketing e la pubblicità funzioni aziendali non interessanti;
- il 66,7% non considera la presenza internazionale, una funzione strategica per l'azienda, ed il 44,7% infine non attribuisce importanza al design e alla progettazione.

Nel complesso vi è una forte internalizzazione delle funzioni: sono infatti delegate all'esterno solo quelle basilari come la contabilità paghe e la consulenza legale e