

verticale o all'intensità di R & S, che andrebbero analizzate in un'ottica comparata rispetto ai principali competitors delle imprese italiane.

Volendo trarre qualche conclusione sull'analisi fin qui svolta potremmo dire che il settore si sta muovendo da una fase di concentrazione interna ai vari segmenti verso una conglomerazione di tipo coalitivo. Questo processo avviene essenzialmente attraverso un allargamento da parte delle imprese della loro missione originaria in due direzioni. La prima è rivolta alle attività complementari al business come il confezionamento, mentre la seconda osservabile finora solo in alcuni grandi gruppi, è rivolta ad altri segmenti all'interno del settore. In realtà dal punto di vista della teoria dei gruppi queste strategie possono essere ancora comprese nella concentrazione orizzontale se consideriamo in maniera unitaria il settore delle macchine per la trasformazione dei cereali. Diverso il discorso per i gruppi di origine esterna che sono entrati nel settore con strategie di diversificazione che tendono a classificare la loro attività come concentrazione conglomerale (Scott). Tuttavia se consideriamo che alcune imprese del settore hanno per vari motivi delle partecipazioni di capitale in imprese molto diverse (agroalimentari, meccanica varia, ecc.) potremmo dire che siamo già in presenza di strategie di conglomerazione diffusiva secondo l'accezione data da Galli e Signorelli. In realtà se queste strategie risultano già ben delineate da parte dei gruppi di origine esterna al settore, per quelli nati al suo interno probabilmente è ancora presto per poter delineare con esattezza i percorsi intrapresi. La nostra impressione infatti è che a parte alcune scelte quasi obbligate di allargamento della gamma di macchine offerte all'interno dei segmenti (diversificazione correlata), molti gruppi siano ancora relativamente indecisi non tanto sulle strategie da seguire, ma sulle condizioni e sulle modalità operative. Proprio le tendenze alla globalizzazione dei mercati, varie volte evocate, fanno sì che il numero dei partner potenziali e delle operazioni