

fiscale che strategico-organizzativo. Questo dimostrerebbe quindi un atteggiamento ancora estremamente cauto da parte delle imprese sia a muoversi sul mercato delle società, sia ad attivare razionalizzazioni organizzative. Del resto va rilevato che anche i gruppi più grandi hanno operato spesso con acquisizioni di pacchetti di minoranza di imprese con le quali avevano da tempo relazioni di fornitura o di collaborazione. Si tratta quindi di un processo di crescita graduale dettato finora da esigenze di tipo industriale e commerciale che sono state avvertite in modo diseguale all'interno del settore.

L'analisi delle operazioni non equity tende a confermare queste indicazioni nel senso che i circa 40 accordi attualmente in vigore sono stati stipulati da appena 10 imprese per il 70 % appartenenti ai gruppi prima citati. Non solo, ma i 3/4 degli accordi riguardano la commercializzazione di macchine italiane in paesi europei e americani a riprova della difficoltà anche per le imprese maggiori ad organizzare una presenza estera diretta e della necessità di cooperare con operatori economici locali. Più interessanti, anche se poco numerosi (8), appaiono gli accordi per la cessione di licenze e know-how: riguardano solo paesi del terzo mondo (Africa e America Latina) e si concentrano ovviamente nei segmenti più adatti a questi paesi quali i molini e i panifici. Questo significa che la tecnologia italiana si colloca ad un buon livello internazionale ed è adatta ad essere sfruttata anche in paesi più arretrati. La mancanza di accordi con i paesi industrializzati (rappresentati solo dalle 2 joint-ventures) potrebbe però indicare qualche difficoltà nella competizione con imprese dotate di tecnologie avanzate o comunque paragonabili a quelle disponibili in Italia. In realtà il problema è alquanto più complesso poiché investe non solo aspetti di tipo tecnologico, ma più in generale il posizionamento competitivo delle imprese italiane. Esso riguarda quindi un insieme di variabili che vanno dai prezzi di vendita alle politiche di marketing, dalla struttura industriale al grado di integrazione