

PICCOLA INDUSTRIA

Andare all'estero È ESSENZIALE

di Romano dalla Chiesa

Si è tenuta proprio agli inizi di maggio, a Roma, la terza edizione del Focus Pmi, incentrata quest'anno sui temi della crescita sui mercati internazionali. L'iniziativa nasce dalla partnership tra Lexjus Sinacta e l'Istituto Tagliacarne con l'obiettivo di realizzare un osservatorio permanente sulla piccola e media impresa. Al Convegno ha partecipato Vincenzo Boccia, presidente Piccola Industria Confindustria, cui abbiamo chiesto alcune riflessioni



Che bilancio possiamo fare dei lavori?

Direi un bilancio estremamente positivo. È stato un importante momento di confronto tra diverse personalità del mondo istituzionale, politico, economico, finanziario e imprenditoriale su un tema cruciale, come quello dello sviluppo e dell'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese italiane, da sempre tessuto produttivo del nostro paese.

Nel Focus Pmi sono stati presentati i risultati di una ricerca condotta dall'Istituto Tagliacarne sulle caratteristiche e le modalità con cui le imprese manifatturiere italiane accedono ai mercati internazionali. Quali sono stati i criteri che hanno guidato la ricerca?

Considerato che l'Italia è il secondo paese manifatturiero d'Europa, l'indagine ha preso in esame un campione di 600 aziende appartenenti al settore, scelte tra esportatori e imprese coinvolte in investimenti diretti esteri e

ha analizzato le caratteristiche delle aziende internazionalizzate e le modalità con cui agiscono, soprattutto per ciò che riguarda la scelta delle strategie produttive e commerciali. Sono stati valutati, naturalmente, anche gli impedimenti e i possibili interventi per accrescere il numero di imprese che abitualmente accedono ai mercati esteri, nonché le tipologie di servizi che queste imprese richiedono per accedere ai mercati esteri, così da poter sostenere il processo di internazionalizzazione economica del territorio.

Cosa è emerso dalla ricerca?

Il dato principale è che il fatturato per addetto delle nostre pmi è decisamente più elevato rispetto alla media dell'Unione europea (circa 140,5 euro per addetto, rispetto a una media di 110 degli altri paesi), come anche il margine operativo lordo (circa il 20% in più), nonostante il calo del giro d'affari registrato dalle imprese dopo la grande crisi del 2009. Un confronto che risulta vincente anche con i nostri principali competitor: l'Italia, infatti, vanta performance migliori di Germania, Regno Unito e Spagna.

Altro punto fondamentale è che le aziende che accedono ai mercati internazionali mostrano un rendimento migliore rispetto a quello medio: per quanto riguarda il fatturato, è importante sottolineare come tra il 2010 e il 2011 la maggioranza delle imprese intervistate abbia aumentato i propri volumi o li abbia tenuti sostanzialmente stabili.

Il futuro è sui mercati lontani: occorrono massa critica, innovazione e competenze



Vincenzo Boccia

A proposito dei mercati internazionali: qual è il paese cui guardano con maggiore interesse le nostre imprese manifatturiere?

Indubbiamente la Cina. Sono diversi i fattori di attrattività che inducono un'ampia fascia di aziende italiane a realizzare parte della produzione in Cina: non solo il minore costo e la maggiore flessibilità della forza lavoro cinese, ma anche la disponibilità di un gran numero di lavoratori high-skilled. Le nostre imprese, inoltre, mirano a effettuare investimenti in Cina per entrare nel mercato locale, soprattutto tramite l'acquisizione di aziende del commercio al dettaglio. Un dato importante è che tra il 2007 e il 2011 le esportazioni dell'industria italiana verso la Cina non hanno mai smesso di aumentare per attestarsi, nel 2011, a poco più di 10 miliardi di euro.

Quali sono i motivi che spingono le imprese italiane ad operare all'estero o con partner esteri?

L'efficienza ed il contenimento dei costi sono senz'altro i motivi principali. A questi devono necessariamente aggiungersi la rete di vendita e la logistica. Però i processi di internazionalizzazione delle pmi non sono semplici: richiedono infatti investimenti e competenze. Ed è per questo che gli imprenditori continuano a considerare preziosi i servizi per l'internazionalizzazione offerti dalle istituzioni, come ad esempio, la consulenza fiscale, tributaria e doganale, l'assistenza legale, la protezione di marchi e brevetti, la risoluzione di controversie, l'assicurazione contro il rischio di mancato pagamento dei clienti. ▶

Lei parla spesso di "cultura delle alleanze" come leva di crescita. Continua a ritenere che sia la cosa giusta?

Per le imprese allearsi è insieme un'opportunità e una necessità. Il mercato è diventato globale e l'Italia non potrà mai competere sul piano della quantità. Può farlo, e a ottimi livelli, sul piano della qualità, conquistando nicchie di mercato che forse definire tali, nel contesto in cui ormai siamo inseriti, sarebbe anche riduttivo. Basti pensare, ad esempio, ai consumatori cinesi che nel 2009, cioè l'anno della piena crisi economica, hanno acquistato 185 milioni di elettrodomestici contro i 137 milioni venduti negli Stati Uniti. È da questi piccoli dettagli che si comprende dove va il futuro ed è ovvio che per raggiungere mercati così lontani occorrono una massa critica, un grado di inno-

vazione e una struttura competente nel gestire i rapporti con l'estero che i piccoli da soli difficilmente possono portare avanti. Motivo per il quale allearsi è la nostra priorità. Non importa la formula – consorzio, rete d'impresa o altro – quello che conta è il fare squadra e andare insieme.

Cosa manca, in questa fase, alle pmi del nostro paese per essere maggiormente competitive?

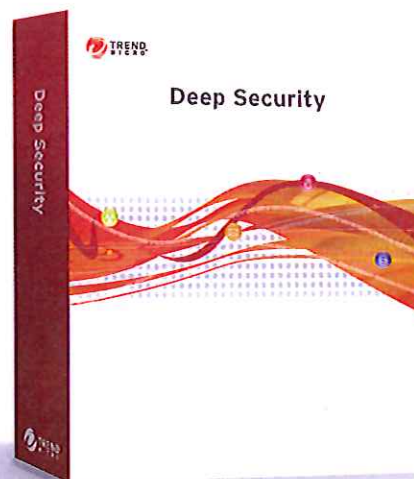
Le nostre imprese devono crescere a livello di dimensioni e interiorizzare il fatto che l'innovazione è un requisito essenziale per stare sul mercato e favorire, nel lungo termine, un cambiamento della specializzazione produttiva del nostro paese. Questa capacità si conquista, ad esempio, attraverso un rapporto più stretto con le università e sostenendo start up e spin off di giovani imprese hi-tech. ■

le aziende informano

Insiel sceglie Trend Micro Deep Security per proteggere gli ambienti virtuali e fisici

Insiel, società ICT in house del Friuli Venezia Giulia, ha adottato Deep Security, l'innovativa soluzione agentless Trend Micro per la sicurezza degli ambienti virtuali. Grazie a Deep Security, Insiel protegge il cuore della sua macchina operativa, che eroga servizi alla Pubblica Amministrazione sia tramite data center che in modalità distribuita, beneficiando di tutti i vantaggi che derivano dall'approccio agentless alla sicurezza e dalla piena integrazione della soluzione con le API di VMware. Deep Security ha permesso quindi a Insiel di passare a un approccio alla sicurezza di tipo agentless che permette di ridurre i problemi operativi, il consumo di risorse e l'overhead amministrativo. Tra gli altri benefici offerti dalla soluzione, la possibilità di implementare alcuni moduli di protezione sul server o sulla macchina virtuale in un unico Deep Security Agent. Le funzionalità di anti-malware, firewall, IDS/IPS, protezione delle applicazioni Web, controllo delle applicazioni e monitoraggio dell'integrità possono, infatti, essere utilizzate in configurazione agentless usando Deep Security Virtual Appliance. L'adozione di Trend Micro Deep Security, inoltre, permetterà a Insiel di trarre vantaggio dagli investimenti già effettuati, riducendo le criticità relative

alla protezione degli ambienti virtuali e migliorando la gestione della sicurezza grazie all'adozione di politiche omogenee per tutti gli ambienti, distribuiti e centrali, fisici e virtuali.



TREND MICRO Italy S.r.l.
- Via Donat Cattin, 5
20063 Cernusco s/N. (MI)
- Via Tiburtina, 912 -
00156 Roma

www.trendmicro.it
sales@trendmicro.it