

Osservatorio Impresa MB: presentati quattro anni di rilevazioni

Le imprese di Monza e Brianza hanno una buona capacità di reazione alla crisi

Monza, 5 dicembre- **Ricerca, innovazione, organizzazione commerciale, comunicazione, internazionalizzazione, accesso al credito, passaggio generazionale, il networking e le reti di collaborazione**, il tema **green**, l'impatto del **made in Italy** sulla competitività. Sono le aree strategiche affrontate dall'Osservatorio Impresa MB dal 2011 al 2014, attraverso l'analisi di 3.234 questionari erogati dal 2011 al 2014, di 808 imprese mediamente contattate all'anno, 21,5 % il tasso di risposta medio nel quadriennio (molto alto per la modalità di rilevazione utilizzata). Cinque le aree strategiche indagate dalla ricerca coordinata, attraverso un questionario erogato in modalità CAWI (Computer Aided Web Interview) da Confindustria Monza e Brianza - oggi Assolombarda Confindustria Milano e Monza Brianza - e CRIET Centro di Ricerca Interuniversitario in Economia del Territorio, Università di Milano-Bicocca.

Le principali evidenze

Il territorio di **Monza e Brianza** è tuttora **competitivo** e reattivo. Il livello di resilienza delle sue imprese, ossia di capacità di reagire alla crisi economico finanziaria scoppiata nel 2008, è di livello medio alto. Ecco cosa emerge, tra fattori di competitività e aree di miglioramento (dati medi sul campione rispondente):

- **Marketing e comunicazione:** si registra un forte orientamento al cliente (B2B). Il marketing è strumento di valorizzazione di prodotto, della relazione e del brand. Gli strumenti utilizzati sono mediamente tradizionali.
- **Internazionalizzazione:** è un asset strategico. Modalità dirette per maggiore presidio e controllo del mercato estero e per migliore relazione con il cliente. Mercato soprattutto europeo, con esperienza pluriennale. I limiti dimensionali pesano ma non sono invalicabili.
- **Accesso al credito:** i rispondenti lamentano negli ultimi anni un inasprimento delle condizioni di accesso al credito, dovute alla crisi e a Basilea. Tra gli strumenti più utilizzati vi sono l'autofinanziamento, credito commerciale e linee di credito. Il gap informativo è sui due fronti (business plan lato azienda, aggiornamento addetti lato banche).
- **Networking e collaborazioni:** collaborare aiuta a innovare e migliorare la qualità del prodotto, a diminuire il rischio e i costi. A superare i limiti dimensionali. Prevalgono le alleanze strategiche, reti informali e accordi contrattuali.
- **Ricerca e innovazione:** gli investimenti si focalizzano su innovazione incrementale e miglioramento del prodotto. Prevalgono le attività in-house. I finanziamenti pubblici non sono la prima opzione.
- **Risorse umane:** è un asset strategico. Le HR vanno aggiornate e qualificate sia su aspetti manuali (prodotto) che di gestione della relazione (lingue, competenze manageriali, ICT).
- **Passaggio generazionale:** mediamente sottostimato anche se diffuso tra i family-business. La conoscenza degli istituti per l'accompagnamento delle imprese nel passaggio generazionale è piuttosto bassa.

Nei quattro anni di attività l'Osservatorio ha monitorato attentamente il livello di **resilienza**, ossia della capacità di reazione e sopravvivenza alla crisi, delle imprese di uno dei territori a più alta vocazione industriale e produttiva del nostro Paese. Gli **orientamenti strategici** e i fattori di competitività dei rispondenti sono stati

analizzati prendendo in considerazione di aree di intervento cruciali quali l'internazionalizzazione, il marketing e la distribuzione, l'accesso al credito, gli investimenti in ricerca e innovazione, il passaggio generazionale e il networking. E' emersa una **base informativa ricca e puntuale** di cui i vari attori, ognuno nel proprio ruolo, possono beneficiare per creare sviluppo e valore.

*“L'internazionalizzazione e l'innovazione- afferma **Andrea Dell'Orto** Vice presidente di Assolombarda Confindustria Milano Monza e Brianza e Presidente del Presidio territoriale MB- sono le leve per la crescita delle nostre imprese. Rafforzare la competitività a livello internazionale, promuovendo lo sviluppo del manifatturiero avanzato è uno degli obiettivi che Assolombarda Confindustria Milano Monza e Brianza vuole raggiungere attraverso un orientamento strategico e operativo sul tema dell'Industria 4.0 e della digitalizzazione dei processi produttivi. E' necessario condividere con tutti gli imprenditori questa opportunità per vincere la sfida anche a livello internazionale. Se i dati della Brianza mettono in luce che l'export vale 9 miliardi di euro è pur vero che le aziende che decidono di affrontare nuovi mercati hanno la necessità di essere supportate al meglio. Per questo Assolombarda Confindustria Milano Monza e Brianza ha strutturato servizi dedicati al fine di fornire alle imprese gli strumenti appropriati a internazionalizzare il loro business”.*

*“Per arrivare a soluzioni operative efficaci e soprattutto utili per gli imprenditori – osserva **Angelo Di Gregorio**, direttore del CRIET e Professore Ordinario di Management presso il dipartimento di Scienze Economico Aziendali e Diritto per l'Economia dell'Università di Milano-Bicocca – il monitoraggio dei bisogni e dei comportamenti strategici delle imprese è la prima condizione. Il CRIET è partito dall'analisi delle scelte strategiche delle imprese per individuare insieme ad Assolombarda Confindustria Milano Monza e Brianza strumenti di affiancamento agli imprenditori per il potenziamento del loro business, così come per lo sviluppo di più elevate capacità di visione. Un esempio concreto è il Marketing Innovation Hub, progetto di CRIET rivolto agli imprenditori per lo sviluppo di competenze e lo scambio di idee e pratiche innovative nel campo del marketing e della gestione della relazione con il cliente, in risposta ad un mercato in continua e rapida evoluzione. Il progetto è partito nel 2016 e sta suscitando un alto interesse da parte delle imprese di settori e territori italiani diversi”.*

Al convegno CRIET verrà inoltre presentato il **libro** di Laura Gavinelli dal titolo **“Business strategies and competitiveness in times of crisis. A survey on Italian SMEs”** edito nel 2016 da Palgrave McMillan.

*“L'obiettivo del libro è stato quello di riflettere sui fattori di competitività in tempo di crisi delle imprese di piccole e media dimensione, in particolare le imprese italiane – spiega **Laura Gavinelli**, autrice della monografia e coordinatrice dell'Osservatorio Impresa MB, Senior Research Consultant presso CRIET, Professore Aggregato di Marketing presso l'Università di Milano-Bicocca. Dopo una introduzione su cosa si intenda per strategia e vantaggio competitivo, è stata fatta un'analisi dei principali contributi in letteratura nazionale e internazionale sui fattori di competitività e sulle strategie utili a creare e mantenere un vantaggio competitivo. Nella seconda parte del libro ho voluto invece passare dalla teoria alla pratica, identificando le peculiarità delle nostre PMI italiane, le modalità con cui si stanno muovendo in risposta la crisi attraverso l'analisi longitudinale su Monza e Brianza. L'ultimo capitolo è stato dedicato alle sfide e alle opportunità che le PMI italiane potrebbero cogliere nell'attuale contesto competitivo”.*