



Per aziende imperativo adottare visione strategica e di lungo periodo andando oltre le scelte tattiche

Descrizione

(Adnkronos) - "Nello scenario commerciale di oggi, per le aziende italiane diventa imperativo adottare una visione strategica e di lungo periodo, andando oltre le scelte tattiche volte a contrastare la volatilità e frammentazione del mercato globale. In questo modo, le imprese potranno continuare a contribuire agli scambi commerciali e alle esportazioni, che nel 2024 - secondo Istat e Ice - hanno registrato una modesta flessione dello 0,4% rispetto al 2023, con un valore complessivo di 623,5 miliardi di euro per le merci. L'export è uno dei principali driver strategici per la crescita delle aziende e di tutta l'economia italiana: grazie all'eccellenza del Made in Italy, le esportazioni generano quasi un terzo del Pil nazionale". Così Ernesto Lanzillo, Partner e Deloitte Private Leader, parla delle sfide per il Made in Italy nel nuovo scenario commerciale su Voices, la nuova piattaforma che ospita commenti sui temi di attualità firmati dagli esperti di Deloitte Italia. "A ulteriore conferma della centralità della internazionalizzazione e dell'export - spiega - ci sono i dati emersi dall'ultima edizione del Best managed companies (Bmc), l'award di Deloitte Private che premia le eccellenze imprenditoriali italiane. Tra le aziende Bmc, circa la metà guarda sempre all'estero per ampliare il proprio bacino di vendite e clienti (48%), mentre una su quattro lo fa per avviare collaborazioni con nuovi fornitori. Analizzando le modalità di ingresso nei mercati esteri, poi, emerge che il 74% delle Bmc affida la propria strategia di internazionalizzazione all'esportazione diretta; altre soluzioni sono l'investimento diretto (44%), l'esportazione indiretta tramite consorzi, trading company, buyer e importatori (36%), nonché accordi strategici come joint ventures, licensing, franchising (29%)". "Nel nuovo quadro internazionale, la qualità del 'bello e ben fatto' del Made in Italy, deve rappresentare un primo punto di consapevolezza dei nostri esportatori: la qualità viene pagata e le nostre aziende devono puntare su questo con azioni di branding, ma soprattutto con efficientamento ed innovazione di processi e prodotti che, oltre a ridurre i costi di produzione, le rendano ancora più essenziali nelle catene di valore e ambite dai consumatori globali, al di là dell'effetto tariffario", scrive il Private Leader di Deloitte. "Inoltre - spiega - il nostro export ha un ampio margine di diversificazione verso nuovi mercati ad alto potenziale: oltre ai territori strategici per l'export italiano, le imprese possono espandersi verso nuove aree che, grazie alla loro dinamicità, possono offrire opportunità di crescita e contenere gli effetti di politiche tariffarie avverse. In questo senso, il ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale ha fissato l'obiettivo di portare il valore dell'export italiano a 700 miliardi di euro nel 2027, varando un Piano

dâ??azione strategico per lâ??export nei mercati extra-Ue ad alto potenziale, basato sullaâ??sinergia tra tutti gli attori del Sistema-Italia: Ã?? importante che le aziende conoscano e facciano leva su questo piano, non solo per quanto riguarda lo scouting di nuovi paesi di sbocco, ma anche per lâ??esistenza di vantaggi fiscali e tariffari che, in questa fase, possono rivelarsi particolarmente utili". E se, secondo Sace, le imprese esportatrici registrinoâ?? un aumento del fatturato dell'1,5% in piÃ¹ rispetto a quelle che non esportano, lâ??export Ã?? soltanto un tassello del processo di internazionalizzazione. Dal punto di vista delle imprese, internazionalizzare puÃ² significare quindi andare oltre lâ??export. "Guardando alle possibili opzioni strategiche per internazionalizzare, le aziende possono, infatti, avviare rapporti commerciali come lâ??esportazione indiretta, attuare investimenti diretti esteri oppure stringere alleanze strategiche. Inoltre, per promuovere lo sviluppo del business allâ??estero, le imprese possono fare leva su una serie di abilitatori, quali il commercio elettronico tramite e-commerce, i market place o il presidio a fiere, eventi e consorzi", continua Lanzillo. "Pur avendo un potenziale di crescita â?? precisa â?? spesso tante pmi italiane fanno fatica a internazionalizzare le attivitÃ , e reggere la concorrenza di realtÃ piÃ¹ grandi e strutturate, a causa dellâ??assenza di competenze dedicate, di un approccio sistematico e strategico allâ??internazionalizzazione e della capacitÃ di comunicare la forza del proprio prodotto. Pertanto, il contatto strategico con enti pubblici e privati e operatori specializzati operanti sia in Italia che allâ??estero Ã?? cruciale per le imprese. In generale, la capacitÃ di fare rete Ã?? un aspetto fondamentale per le imprese: lâ??appartenenza ad una filiera, assicura una serie di benefici. Secondo Sace, le aziende che innovano e puntano al rafforzamento della propria filiera registrano una crescita del fatturato superiore di 2 punti percentuali rispetto a quelle che non investono in questi ambiti". "Infine â?? conclude il Private Leader â?? nellâ??ampliare il proprio business, lâ??innovazione rimane cruciale ed Ã?? uno dei motori che puÃ² rendere le imprese piÃ¹ agili e competitive. Oggi,â?? solo una impresa su tre in Italia investe in innovazione (Sace). Tuttavia, vanno tenute in conto sfide importanti come laâ??disponibilitÃ di risorse finanziarieâ??e lâ??accesso a strumenti per la digitalizzazione. Investire in innovazione e nel digitale significa per le imprese non solo rafforzare la propria competitivitÃ e agilitÃ operativa nel servire mercati internazionali, ma anche puntare sullo sviluppo e adattamento dei propri prodotti alle varie aree geografiche, diversificando i rischi e ampliando il proprio business. In un momento storico come quello attuale, orientarsi verso lâ??innovazione e il digitale puÃ² aiutare nellâ??approccio allâ??internazionalizzazione, dove diventa cruciale scegliere la giusta strategia, nonchÃ© comunicare con efficacia il valore distintivo del Made in Italy". â??lavoro/made-in-italywebinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Lavoro

Tag

1. adnkronos
2. Lavoro

Data di creazione

Agosto 11, 2025

Autore

andreaperocchi_pdnrf3x8