

Innovazione, solo il 23% delle Pmi è digitalizzato

di Giovanna Mancini

17 ottobre 2022



Nella precedente grande crisi economica, quella del 2008-2011 per intendersi – l'export è stata la leva principale che ha permesso alle piccole medie imprese italiane non solo di resistere ai colpi inferti dalla crisi, ma anche di continuare (o tornare rapidamente) a crescere in quegli anni difficile. Purtroppo ora, davanti alle incertezze provocate da eventi drammatici come la pandemia e la guerra in Ucraina e dalle loro conseguenze sull'economia globale, proprio l'export e più in generale le strategie di internazionalizzazione rischiano di essere compromessi.

Da qui l'esigenza per le aziende di trovare nuovi strumenti e metodi per non rinunciare a questo driver di crescita fondamentale per il made in Italy, che lo scorso anno ha raggiunto la cifra record di 516 miliardi di euro e che anche per il 2022 ha mantenuto un buon livello di crescita, sebbene più in valori che in volumi e con un rallentamento nella seconda parte dell'anno.

Di tutto questo si è parlato alla camera di Commercio di Milano durante il convegno «Made in Italy, quale futuro? – L'export tra digitalizzazione e nuove sfide internazionali» organizzato da Promos Italia e Camera di Commercio di Milano Monza Brianza Lodi, che hanno presentato anche i risultati di una ricerca commissionata all'università IULM sul tema «Sales Transformation per i mercati internazionali».

Consigliati per te

[Accedi e personalizza la tua esperienza](#)

Incertezza, un freno per l'export?

Il 61% delle imprese intervistate sostiene che l'attuale contesto incerto e complesso è un fattore che condiziona sempre più le scelte strategiche. La pandemia, la guerra e più in generale la precarietà degli equilibri geopolitici hanno aumentato la percezione di incertezza e di rischio tra le aziende, portando alla consapevolezza che si tratti di fenomeni diventati quasi endogeni più che episodici ed imponendo così alle imprese un ripensamento dei propri approcci all'internazionalizzazione.

«Le complessità geopolitiche non devono portare a un ridimensionamento della nostra presenza internazionale, ma contribuire a considerare un approccio nuovo, verso nuovi mercati e con modalità innovative, consolidando al contempo la presenza dei prodotti Made in Italy nei mercati di riferimento», ha detto Giovanni Da Pozzo – Presidente di Promos Italia.

Anche Carlo Sangalli, presidente della Camera di Commercio Milano Monza Brianza Lodi, ha messo l'accento sull'importanza dell'export, «un fattore di traino centrale per l'economia dei nostri territori con livelli di crescita superiori anche al periodo pre-pandemia. L'incertezza rischia però di frenare l'attività delle imprese e limita, se non annulla, gli investimenti», ha avvertito Sangalli.

I risultati della ricerca

La risposta delle imprese sembra essere comunque positiva: il 54% ritiene di avere gestito il cambiamento come un'opportunità, mentre il 48% sta investendo per diventare un'organizzazione più agile. Il 60%, infine, ritiene fondamentale l'abilità di adattarsi per rispondere ai cambiamenti dei mercati. Una reazione, quest'ultima, che si concretizza, nel 39% dei casi, attraverso l'introduzione di nuovi prodotti, pratiche e tecnologie, con un approccio che rimane cauto e pacato piuttosto che audace e aggressivo nel 46% delle imprese coinvolte.

A fare la differenza, nel 39% delle aziende sembra essere il top management, che spesso sviluppa piani alternativi all'estero per gestire eventuali situazioni di crisi.

Proprio questo aspetto, assieme all'orientamento digitale dell'azienda, rappresenta uno dei due driver per ottenere una performance di successo sui mercati internazionali, contribuendo per il 55%, contro il 45% dell'orientamento digitale.

A conferma di questo, c'è il dato relativo alla relazione tra grado di digitalizzazione e performance sui mercati internazionali: le aziende altamente digitalizzate, infatti, hanno in media una performance sui mercati internazionali più alta del 27% rispetto alle aziende non digitalizzate.

Il gap sulla digitalizzazione

Sul fronte digitalizzazione, però, c'è ancora molto da fare: appena il 23% delle aziende si definisce altamente digitalizzato e solo il 35% delle aziende dichiara di avere una chiara strategia di digitalizzazione. Percentuali simili per le aziende che affermano di avere acquisito importanti tecnologie digitali per l'export (32%) e per quelle che sostengono di essere in grado di rispondere in maniera adeguata alla trasformazione digitale in atto nei mercati internazionali (35%). Infine, meno della metà delle aziende nel campione sono in grado di padroneggiare tecnologie digitali all'avanguardia e solo il 36% afferma di utilizzare sistemi di sales automation.

A questo proposito Marcello Albergoni, country manager di LinkedIn Italia, ha ricordato che «attraverso la collaborazione di LinkedIn con Promos Italia, negli ultimi anni diverse aziende hanno iniziato il loro percorso di digitalizzazione, impostando una strategia di lead generation per aprirsi a nuove opportunità e contatti con l'estero».