

Alla fine di un ciclo di incontri con oltre 3.000 piccole e medie imprese italiane organizzato da UniCredit nell'ambito della sua Banking Academy, in collaborazione con Microsoft, SACE e SIMEST, è stata individuata una *roadmap* che consenta loro di affrontare il nuovo contesto socio-economico con gli strumenti più efficaci. In particolare è stata sottolineata la necessità di investire sulla digitalizzazione, diversificare l'export e ridurre le disuguaglianze di genere in ambito aziendale.

A cura della Redazione

Un ecosistema caratterizzato da un'altissima qualità e creatività del prodotto ma che vede aree di miglioramento sul fronte dell'investimento in **digitalizzazione** e **cybersicurezza**, oltre che nella diversificazione della presenza all'estero. È questo lo scenario delle PMI italiane emerso a conclusione della **Digital&Export Business School**, organizzata da UniCredit nell'ambito della sua Banking Academy, in partnership con Microsoft, SACE e SIMEST.

L'iniziativa ha visto per sei mesi, da giugno a dicembre, relatori, docenti universitari, ricercatori, professionisti, imprenditori, giornalisti e sociologi del lavoro confrontarsi con **oltre 3.000 imprese** in 8 incontri virtuali nazionali e 26 sessioni di approfondimento. Alla fine di questo percorso, UniCredit, assieme ai suoi partner, fa sapere che è stata individuata una sorta di **roadmap** per affrontare con gli strumenti migliori il nuovo contesto socio-economico.

Quali sono le priorità da cui ripartire? Secondo l'analisi condotta per **UniCredit** da FutureBerry partendo dai contenuti emersi durante la Digital&Export Business School, è emersa la necessità di un **cambiamento culturale** radicale che porti le PMI ad aprirsi di più a realtà diverse e ad aumentare la propensione al rischio. Per quanto riguarda l'export, la parola d'ordine individuata dagli esperti è **eterogeneità**: occorre acquisire quote di mercato nelle 20 "geografie prioritarie", mercati considerati ancora giovani ma che hanno dimostrato di assorbire in modo reattivo l'urto della pandemia.

Secondo gli analisti è necessario rivedere anche la cultura aziendale attraverso l'introduzione dell'idea di **leadership condivisa**, affinché l'imprenditore non debba più risolvere tutti i problemi da solo. L'attenzione va invece concentrata sui *team* di lavoro e

sullo stimolo a portare soluzioni nuove, mantenendo come priorità il positivo impatto generato da una **gender economy** ben gestita.

*«La Digital&Export Business School - ha commentato **Andrea Casini**, co-CEO Commercial Banking Italy di UniCredit - è stata anche per noi di UniCredit un vero ritorno a scuola, con scambi di idee, problemi e soluzioni con le nostre aziende. Dai dati che abbiamo analizzato emerge il profilo di imprese pronte ad affrontare le nuove sfide che la ripartenza ci prospetta e il compito di UniCredit è quello di accompagnarle nella crescita, nell'innovazione e nel fare rete. La digitalizzazione ha compiuto un balzo importante e anche una parte dell'export è diventata ormai digitale: proprio per questo con Google abbiamo lanciato UniCredit Easy Ecommerce, con cui offriamo alle Pmi una soluzione chiavi in mano per affrontare con successo le sfide dell'e-commerce. L'orientamento verso i mercati internazionali sarà un altro fattore importante di crescita: grazie alla nostra solida presenza europea, offriamo un accesso unico ai migliori prodotti e servizi in 13 mercati strategici e accompagnamo l'eccellenza italiana anche oltre i confini europei».*

*«Mai come in questo momento - ha dichiarato **Silvia Candiani**, amministratore delegato di Microsoft Italia - il digitale è strategico per garantire alle nostre imprese uno sviluppo futuro ma essere preparati e avere le giuste competenze per coglierne tutte le opportunità è determinante. Trovo davvero efficace iniziative come queste dove si possono mettere a fattor comune esperienze e know-how per aiutare le realtà più piccole in un percorso di trasformazione e formazione, sostenendole così nella loro ripresa e crescita a lungo termine».*

*«Siamo giunti alla conclusione di questo ambizioso progetto che ci ha visti coinvolti, insieme a SIMEST e con i nostri partner UniCredit e Microsoft al fianco delle tante PMI italiane che hanno preso parte alla Digital&Export Business School - ha dichiarato **Antonio Frezza**, Responsabile Marketing & Innovation di SACE - Questa iniziativa conferma ulteriormente l'impegno di SACE ad avviare iniziative mirate a supporto del Made in Italy e si inserisce nell'ambito del nostro programma di Education to Export con cui mettiamo a disposizione del sistema produttivo italiano la nostra esperienza in materia di export e internazionalizzazione e strumenti on e off line a supporto della ripartenza del nostro Paese».*

Tra le caratteristiche principali emerse dal mondo delle PMI e le **smart action** su cui investire, durante il ciclo di incontri è emerso in particolare che:

- L'**investimento tecnologico** è in crescita, ma spesso focalizzato su servizi a basso valore aggiunto che non attivano un reale processo di cambiamento nell'organizzazione. La tecnologia deve diventare un abilitatore della strategia, evitando di fare il contrario
- La PMI del futuro sfrutta sempre di più dati e soluzioni di **intelligenza artificiale** basate su cloud per offrire un percorso di acquisto fluido, sicuro e reattivo ma diventa sempre più consapevole dell'esigenza di valorizzare lo spazio fisico, le esperienze e la presenza umana, come base dell'identità aziendale
- La **strategia di export** è ancora orientata ai Paesi del mercato europeo, che stanno soffrendo più di altri a causa della crisi sanitaria. La poca differenziazione fa sì che le aziende italiane siano ancora poco presenti su geografie più dinamiche, giovani e in crescita, come quelle del Sud-est asiatico
- È necessario investire di più sulla **cybersicurezza**, a fronte di una forte crescita degli attacchi informatici, che mettono in pericolo non solo dati e processi aziendali ma anche la reputazione verso i clienti
- Emerge con maggior forza rispetto al passato l'esigenza di far crescere le **competenze digitali** a tutti i livelli aziendali per sostenere una reale trasformazione organizzativa e tecnologica
- Inizia ad affermarsi la consapevolezza di dover investire maggiormente su **competenze soft** e su un *mindset* sempre più adatti a guidare l'impresa in un mondo VUCA, cioè caratterizzato da volatilità, incertezza, complessità e ambiguità, dove l'attitudine al cambiamento diventa strategica a tutti i livelli organizzativi
- Presente, anche se in modo non omogeneo nelle PMI incontrate, la consapevolezza di porre al centro della strategia aziendale la **gender economy**, riducendo l'accesso diseguale al mondo del lavoro per avere un impatto concreto sul PIL e sulla produttività dell'intero Paese.

Articolo precedente



[Nagorno Karabakh. Dopo le celebrazioni per l'Azerbaijan comincia la sfida della ricostruzione](#)

Articolo successivo





CNA, Vaccarino: Per rafforzare l'export dovremo puntare su micro e piccole imprese