

UniCredit, dalla Digital&Export Business School emerge l'identikit delle PMI del futuro

scritto da Scenari Internazionali | 15 Dicembre 2020



Alla fine di un ciclo di incontri con oltre 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 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.