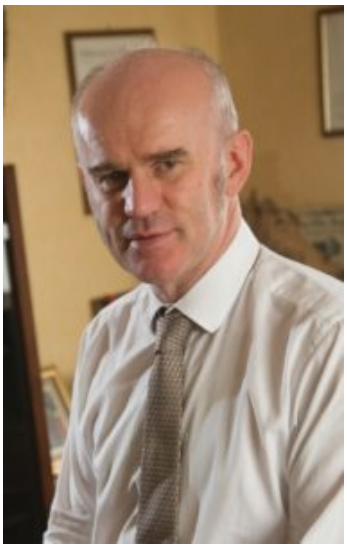
Estero e brand i fattori chiave per le imprese metalmeccaniche



Roberto Zappa

Sono piccoli ma agguerriti. Gli imprenditori metalmeccanici di Confindustria Bergamo, crisi o non crisi, hanno in questi anni varcato sempre più i confini alla ricerca di nuovi mercati di sbocco per le loro produzioni a un tasso nettamente superiore alla media italiana. Lo conferma una ricerca condotta dall'Associazione imprenditoriale in collaborazione con UBI, di cui alcuni anticipazioni sono state fornite durante l'assemblea del gruppo, riunita alla Fiera di Bergamo in un'inedita accoppiata con gli imprenditori dei Servizi Innovativi di Confindustria Bergamo, a sancire la necessità di rafforzare una "santa alleanza" in nome della competitività. L'analisi delle risposte fornite da un campione di 123 imprese, su 489 associate del settore, di cui 334 piccole e medie, ha evidenziato – come ha sottolineato Pio De Gregorio, Head of Business Analysis Ubi Banca -, come principali fattori chiave, una ulteriore spinta all'internazionalizzazione, la scelta del marchio proprio e il rafforzamento degli investimenti in ricerca e sviluppo, segno di un settore che

sta cogliendo la sfida dei mercati puntando sulla qualità. In particolare il 48% del campione indica che l'accesso ai nuovi mercati è la strategia maggiormente in crescita rispetto a prima della crisi e il 56 per cento ne indica l'importanza in ascesa anche nei prossimi anni. Meno importante il fattore prezzo, all'ultimo posto dopo la qualità, la flessibilità produttiva e la diversificazione produttiva. Peraltro la propensione all'internazionalizzazione è già forte: il 42% delle imprese intervistate realizza oggi oltre il 60% del fatturato all'estero. A dispetto della crisi, inoltre, quasi il 40% delle imprese ha aumentato l'investimento in ricerca e sviluppo negli ultimi anni e quasi il 60% prevede di aumentarli ulteriormente. In questo contesto il peso delle produzione e delle lavorazioni esternalizzate resta basso, inferiore al 20% del totale, anche se appare destinato a crescere. Quasi due imprese su tre realizzano il 60% del fatturato con prodotti a marchio proprio e tale focalizzazione negli ultimi anni è andata aumentando e si dovrebbe rafforzare ulteriormente. "Un atteggiamento proattivo – ha sottolineato il presidente del Gruppo, Roberto Zappa – che è la nostra forza e che occorre sostenere".