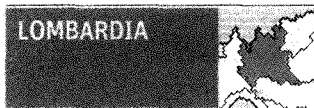


Manifatturiero. Indagine Industriali-Bicocca-Criet: managerialità ed export le aree da migliorare

La Brianza reagisce alla crisi

Le imprese si sono focalizzate su prodotti e servizi al cliente



Andrea Biondi

Altro che deporre le armi. Pur a fronte di una crisi che ancora picchia duro, le imprese industriali di Monza e della Brianza stanno reagendo. Di più: quella ritratta dall'Osservatorio Impresa Monza e Brianza - progetto nato dalla collaborazione fra Confindustria Monza e Brianza, Università degli studi di Milano Bicocca e Criet (Centro di ricerca interuniversitario in Economia del territorio) - è la fotografia di un tessuto che sente di potercela fare: in una scala da 1 a 5 la valutazione sulla propria capacità di reagire è 3,30.

Si tratta della seconda rilevazione annuale, condotta in una delle aree più dinamiche del Paese: gli associati a Confindustria sono 850, con un fatturato aggregato di oltre 12 miliardi. Il gruppo più forte è il metalmeccanico, seguito da legno arredo e tessile abbigliamento. Domina la piccola impresa, anche se non mancano big, come ad esempio St Microelectronics.

«Le imprese brianzole - affer-

ma il presidente di Confindustria Monza e Brianza, Renato Cerioli - nonostante la grave crisi economica hanno fiducia nel loro futuro e non hanno mai smesso di investire».

Il tutto per reagire a una crisi non certo nascosta sotto il tappeto: quelle che dicono di averla avvertita in maniera medio-alta (oltre 3 in una scala da 1 a 5) sono l'80 per cento. Tessile abbigliamento (4), chimica (3,75) e metalmeccanica (3,51) contano le maggiori ferite. «Abbiamo invitato gli imprenditori - afferma Angelo Di Gregorio, direttore del Criet - a non considerare questa come una flessione da cui ci si potrà e dovrà riprendere, per via dei cicli. Questa crisi è il segnale e il portato di un nuovo modo di competere, dettato da condizioni strutturali cambiate come la maggiore facilità nei trasporti e nelle comunicazioni».

A ogni modo sono due i baluardi delle imprese nelle strategie future: l'orientamento al prodotto (considerato come un tratto peculiare da 9 aziende su 10) e i servizi al cliente (73%). «Sono prerequisiti essenziali - aggiunge Laura Gavinelli, fra i curatori della ricerca - ma ci sono altre sfide cui è chiamato a

rispondere il sistema». In parte sta già avvenendo. Nella managerialità per esempio: in un anno è passata dal 19 al 35% la quota di realtà a conduzione manageriale. Anche sugli investimenti, all'innovazione di prodotto si sta affiancando sempre di più quella di processo e gestionale.

Restano i nodi da sciogliere. Serve senz'altro maggiore managerialità come appare necessaria una più cospicua apertura all'estero, visto che il 49% dei rispondenti sostiene di produrre e commercializzare in Italia. Può inoltre migliorare l'apertura al green (solo il 37% dei rispondenti adotta tecniche di risparmio energetico o fonti rinnovabili). C'è poi il tema dell'accesso al credito, a proposito del quale il 54% degli imprenditori parla di condizioni peggiorate rispetto al 2011. L'atteggiamento delle banche è ritenuto il principale responsabile, ma anche in questo caso qualche spazio di manovra c'è, visto che per i prossimi 12 mesi si punta a utilizzare perlopiù linee di credito (73%) e credito commerciale (48%), relegando a un uso residuale strumenti meno tradizionali come il private equity.

[twitter@An_Bion](#)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

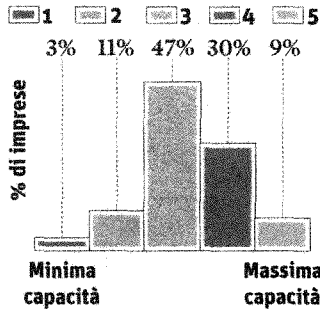


Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Competitività e strategie

LA FIDUCIA

La capacità delle imprese di uscire dalla crisi



I NUMERI

850

Le imprese associate

Le realtà aderenti alla Confindustria di Monza e Brianza hanno un fatturato aggregato superiore ai 12 miliardi

3,30

La capacità di resistenza

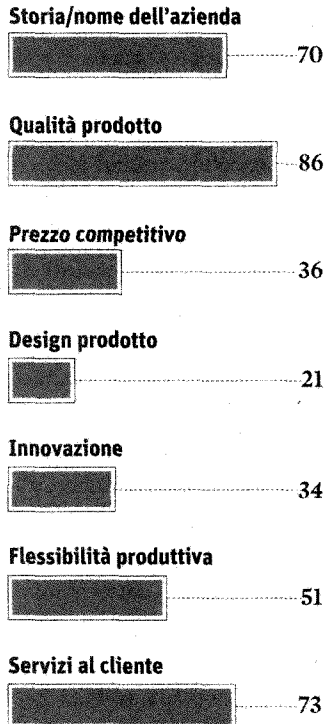
L'Osservatorio Impresa Mib ha evidenziato l'alta fiducia delle imprese, in una scala da 1 a 5

Fonte: Osservatorio Impresa Monza e Brianza 2012

I TRATTI DISTINTIVI

I fattori di competitività delle imprese

% di imprese



IMPRESA & TERRITORI

INDUSTRIA

La Brianza riparte dai servizi al cliente

La crisi si fa sentire sul territorio di Monza e della Brianza, ma le imprese si ritengono pronte a reagire. È questo il risultato che emerge da una rilevazione di Confindustria Monza e Brianza, Università di Milano-Bicocca e Criet. Orientamento al prodotto e servizi al cliente sono i punti di forza dell'industria brianzola, chiamata però a migliorare su managerialità ed export. ▶ pagina 21

STUDIO CONFINDUSTRIA-CRIET

La Brianza in difficoltà allo sportello

Usciranno dalla crisi, ma chiedono alle banche un sostegno maggiore. Le aziende brianzole, esaminate in uno studio realizzato dal Criet-Bicocca per Confindustria Monza e Brianza, si dicono fiduciose di poter superare questa fase di difficoltà, con prospettive leggermente migliori per le aziende più strutturate. I risultati, frutto delle risposte di 193 aziende, mettono in evidenza tuttavia come il credito rappresenti ancora un problema. I nodi segnalati dagli imprenditori riguardano in particolare la richiesta di requisiti troppo rigidi, l'inadeguata formazione del personale bancario, la scarsa attenzione ai progetti presentati. D'altra parte, le stesse imprese ammettono qualche criticità anche in casa propria, ad esempio nella capacità di creare un business plan efficace ed esaustivo.

In una scala di valutazione da 1 a 5, le aziende brianzole segnalano un impatto forte in arrivo dalla crisi (3,35) ma tutte si dicono fiduciose di poter svoltare. Per le Pmi la fiducia arriva a quota 3,1, per le medie e grandi aziende sale a 3,6.

L.Or.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



IL CONVEGNO LA RICERCA PRESENTATA NELLA SEDE DI CONFINDUSTRIA

Export, innovazione e comunicazione Gli ingredienti per far crescere l'azienda

— MONZA —

LA CRISI? In Brianza fa «meno male» che in molte altre parti d'Italia. A testimoniarlo è una ricerca presentata ieri nel convegno «Osservatorio impresa: competere in tempo di crisi» che si è svolto nella sede di Confindustria Brianza. «Dai dati raccolti, si rileva come la Brianza subisca gli effetti della crisi che giudica negativamente e in peggioramento rispetto al 2011. Ciononostante, le imprese del campione interessato dall'indagine si sentono mediamente in grado di farvi fronte. Lo dimostrano gli sforzi che continuano a fare gli investimenti, specie in tecnologia e innovazione e nel miglioramento del prodotto e dell'internazionalizzazione», si legge nella ricerca condotta da Angelo Di Gregorio e Laura Gavinel, docenti dell'Università di **Milano-Bicocca** e componenti del Criet (Centro di ricerca Interuniversitario in economia del territorio). Un lavoro condotto con l'Ufficio studi di Confindustria Mon-

za e Brianza. Delle 186 industrie brianzole che hanno risposto ai questionari sette hanno addirittura dichiarato di «non aver per nulla sentito la crisi» mentre la maggior parte (66 aziende) si colloca a metà fra chi «non ha sentito la crisi» e che «l'ha subita pesantemen-

MOSCHE BIANCHE

Sette imprese hanno dichiarato di non aver per nulla sentito la crisi

te». In quest'ultima categoria rientrano 29 delle aziende interpellate.

La crisi ha inciso soprattutto sugli investimenti, la riduzione del fatturato italiano e sui rapporti con i clienti.

Fra i fattori fondamentali per «resistere» alla crisi c'è l'internazionalizzazione e «del 43% delle imprese che operano sui mercati internazionali sono molte quelle

che lo fanno da più di 10 anni», si legge nella ricerca. Come ha dimostrato la testimonianza di Gabriella Meroni della Omr di Concorezzo azienda che ha «battuto la crisi» grazie al fatto che esporta il 97% dei suoi prodotti.

HA INVECE sottolineato la necessità di «differenziare e innovare», Luca Bertola della Hydro Alluminio (multinazionale norvegese che ha una sede a Ornago) «innovazione - ha spiegato - ha deve nascere dal basso, coinvolgendo tutti: noi abbiamo messo in azienda delle "cassette delle idee" dove tutti, dall'uscire all'amministratore delegato, possono mettere i loro suggerimenti su come migliorare l'azienda». «Fondamentale è fare politiche che permettano ai giovani di avere una formazione adeguata alle necessità del mercato del lavoro. Noi come Confindustria Brianza abbiamo avviato vari progetti in questo senso», ha concluso il presidente di Confindustria Brianza, Renato Cerioli.

F.Lomb.



C'è un'industria che rilancia con tecnologia e innovazione

La ricerca dell'Osservatorio sullo stato di salute delle imprese fotografa una situazione in peggioramento rispetto a un anno fa

Il made in Italy ha sempre il suo bel fascino. Ma è anche vero che, come viene puntualmente sottolineato durante incontri e convegni, il sistema Paese ha risapute lacune.

Un peccato imperdonabile, in un mondo sempre più globalizzato e competitivo. Eppure, malgrado tutto, le imprese brianzole sono convinte di poter rispondere alla crisi. Ci sono pure aziende (ma solo 7, contro 29 che ammettono di averla pesantemente accusata) che riconoscono di non essere state toccate dalla congiuntura negativa. Una notizia sostanzialmente positiva evidenziata dall'Osservatorio impresa Mb 2012, indagine svolta tra le 792 imprese associate a Confindustria Monza e Brianza. La ricerca, nata dalla collaborazione tra Confindustria e il Centro di ricerca interuniversitario in economia del territorio, è alla seconda edizione. Questa volta, le aziende che hanno risposto sono state 197.

L'indagine, condotta tra maggio e luglio, dimostra dunque come la Brianza produttiva, pur coinvolta nella crisi, cerchi nuove strade capaci di garantire risposte adeguate. I dati raccolti, in ogni caso, ribadiscono come la situazione, rispetto alla «fotografia» scattata un anno fa, sia giudicata in peggioramento. Le aziende, però, non si arrendono. Anzi, pensano a investire in tecnologie e innovazione, nel miglioramento del prodotto e nell'internazionalizzazione. Progetti che, comunque, si scontrano con fattori ne-



Laura Cesana

gativi, come la riduzione del fatturato registrato specialmente in ambito nazionale e le solite difficoltà di accesso al credito. «Le imprese accusano la crisi - spiega Laura Gavinelli, coordinatrice del lavoro di ricerca con Angelo Di Gregorio -, ma si sentono in grado di uscirne. Una convinzione trasversale espressa da tutte le aziende». «Questa - sottolinea Laura Cesana, responsabile Ufficio studi di Confindustria Monza e Brianza - è una crisi che ha rotto gli schemi. Anche Confindustria, perciò, sta affrontando cambiamenti radicali. Abbiamo, per esempio, avviato rapporti più stretti con

le Università e costituito un osservatorio sulle imprese associate e sul credito». L'elenco delle novità comprende un corso di marketing manager e 10 incontri sulla competitività. Molte imprese, del resto, non sono ancora riuscite a «sciogliere» alcuni nodi fondamentali, come quelli legati alle politiche di risparmio energetico. «Purtroppo - ammette l'assessore Fabrizio Sala - non c'è ancora la propensione a entrare in una rete di collaborazione. Ma ciò significa restare isolati e non accedere alle esperienze che hanno fatto altri».

Ser. Gian.