

Fabio Malfatti(*)

Green, smart, network: nuovi orizzonti per guardare oltre la crisi

Quando traballa lo stesso pavimento che ci ha a lungo sostenuto, dobbiamo per forza costruirne uno più solido. Quali sono gli orizzonti a cui possiamo guardare per andare oltre questo confuso momento? Una delle grandi risorse della PMI Italiana è la capacità di trasformarsi e sfruttare, attraverso l'innovazione e la creatività, nicchie di mercato trascurate. Molte aziende sono spinte a lavorare in modo più selettivo e attento, mentre la riduzione del portafoglio clienti aguzza l'inventiva e porta a spingersi in nuove aree, ma anche a fidelizzare i clienti.

Una strategia positiva adottata dai produttori è quella di **supportare i distributori** nel loro sell out, fornendo assistenza qualificata pre e post vendita, formazione e supporto diretto nel rapporto con i clienti. Può sembrare banale, ma è un cambiamento importante nel modo di rapportarsi a quella che possiamo chiamare *ecologia del mercato*. Implica mettere al centro l'idea di *sistema*: se uno degli anelli della catena si trova nei guai, mette in crisi tutti gli altri. Secondo: porta ad ampliare l'orizzonte temporale delle valutazioni rispetto all'immediatezza della vendita. Il prezzo è ancora una determinante forte nella scelta. Molti tendono, spesso per necessità, a concentrarsi sui vantaggi immediati. Per mantenere un prezzo competitivo e offrire servizi di valore aggiunto, i produttori sono costretti ad agire sul margine di profitto, cosa insostenibile sul lungo periodo. Perché sia possibile fare un vero salto di qualità, è necessario che tutta la filiera dal produttore al cliente finale, valuti i costi/benefici anche in termini di sostenibilità nel medio e lungo periodo, e il **valore aggiunto** venga considerato **come fonte di risparmio** e non come costo.

(*) Comunicazione 4Power Srl www.4power.it

SOSTENIBILE, GREEN E SMART

Tre concetti, fino a pochi anni fa spesso considerati *nemici del profitto*, vengono oggi visti con crescente interesse da parte delle imprese. Le forze che li spingono sono molte, ad esempio il crescente costo dell'energia obbliga a soluzioni energeticamente convenienti; oppure le ormai quotidiane notizie di disastri ambientali che mettono in crisi intere economie. Anche gli effetti del cambiamento climatico aiutano a ricordare come non sia possibile sottrarsi alle conseguenze di comportamenti produttivi scorretti o non sostenibili. Lasciando da parte l'uso di queste parole per vuote strategie di marketing, il mondo della Green Economy offre vere e proprie **fonti di guadagno**. Non solo, ma spinge anche verso modalità produttive non predatorie e realmente sostenibili sul lungo periodo: in altre parole con il giusto guadagno per tutti e per l'ambiente.

PROIEZIONI FUTURE

I segnali dal mercato ICT non sono buoni: il rapporto *Assinform 2013*⁽¹⁾ conferma il trend negativo del settore. Esistono però alcuni dati interessanti, come il +7,5% delle componenti aggiuntive innovative, per intenderci tutto quanto legato a mobilità, cloud, server decentrati, software libero, tablet, smartphone ecc. Un altro dato importante è la crescita globale della Green Economy e in particolare delle Green Technologies. La Germania, uno dei leader mondiali, domina il 15% di un mercato globale stimato in 2.000 miliardi di euro. Mercato che ha registrato dal 2007 al 2010 una crescita annuale del 11,8% e con una previsione di crescita del 5,6% annuo sino al 2025⁽²⁾.

E in Italia? Il rapporto *GreenItaly 2013*⁽³⁾ indica le Green Economies nazionali in espansione. E per una volta, rispetto a vari indicatori, ci troviamo avanti rispetto alla media Europea. Aggiungiamo che il 2014 è stato proclamato anno europeo dell'economia verde e che dovrebbe coincidere con il nostro semestre alla presidenza del Consiglio dell'Unione Europea.

Come sfruttare queste potenziali opportunità? Sono necessarie specifiche competenze progettuali e di lettura



del mercato. Un suggerimento viene dallo stesso rapporto *GreenItaly 2013*. Al primo posto tra le competenze che prevede saranno più richieste ai professionisti dei GreenJobs, spicca la **“Capacità di lavoro in gruppo”**. Attitudine non molto diffusa nelle imprese italiane, dove lavorare in rete, condividere informazioni e competenze è visto più come un rischio che come una risorsa. Purtroppo questo avviene anche internamente alle aziende, con la comunicazione isolata in compartimenti, processi decisionali molto verticali, ridotta sussidiarietà.

LAVORARE IN RETE

Le piccole e medie imprese spesso non hanno le risorse per realizzare investimenti diretti, accedere ai finanziamenti o esplorare nuovi mercati. Le **reti di imprese** possono essere un modo per superare le difficoltà. Ma non è sufficiente creare una rete formale. Mettere i saperi in rete significa attingere a differenti competenze e creare sinergie, ossia situazioni che sono vantaggiose per tutti. Per sfruttare queste opportunità sono necessarie coraggiose trasformazioni e investimenti nella qualificazione del personale, nell'acquisizione di conoscenze e nella realizzazione di studi e ricerche. In realtà non stiamo parlando di fantascienza: possiamo iniziare da semplici metodi di lavoro in gruppo all'interno dell'azienda per poi applicarli nel creare sinergie con altre aziende. Un consiglio: evitare il dannoso malcostume di improvvisarsi tuttologi, e rivolgersi a seri professionisti per acquisire questi metodi di lavoro. Un percorso ben avviato darà i suoi frutti.

⁽¹⁾ *Rapporto Assinform 2013 sull'Informatica le telecomunicazione e i contenuti multimediali*. <http://www.rapportoassinform.it>

⁽²⁾ Roland Berger Strategy Consultants, *GreenTech made in Germany 3.0* <http://www.bmu.de/P394-1/>

⁽³⁾ Fondazione Symbola - Unioncamere. *GreenItaly Rapporto 2013* <http://www.symbola.net/html/article/rapportogreenitaly2013>