

I processi di internazionalizzazione

■ **Domanda:** Cosa significa globalizzazione internazionalizzazione?

■ **Risposta:** Per crescere ed essere competitivi in una economia internazionale occorre ragionare come ente globale.

La globalizzazione pone i mercati in contatto sempre più stretto, alimentando la concorrenza tra le imprese e offrendo crescenti opportunità di sbocco su nuovi mercati. Globalizzazione e internazionalizzazione sono termini oramai comuni nel nostro vocabolario giornaliero.

In ambiente Confindustria c'è grande attenzione a questo tema a sostegno delle imprese.

C'è condivisione sull'idea che le imprese italiane debbano fare un salto soprattutto culturale, riuscire ad adottare un punto di vista globale, indipendentemente dalle dimensioni aziendali. Si deve comprendere bene che per crescere ed essere competitivi in un'economia globale occorre ragionare con una mente globale, essere veramente internazionali e non solo vendere prodotti all'estero.

Per questo motivo, operare in una logica multinazionale richiede una grande preparazione: occorre disporre delle



"Le società italiane di consulenza presentano grandi potenzialità"

Enzo Lattanzio
Presidente Assoconsult Confindustria.

competenze e degli strumenti giusti. Pianificazione, organizzazione e competenza del mercato costituiscono i fondamentali. Tutto ciò perché ormai la competizione si basa sempre più su fattori non di prezzo, per cui è necessario realizzare servizi lungo la catena del valore.

Nel dibattito accademico, sono stati individuati alcuni fattori critici e azioni da mettere in campo per il salto di qualità nell'internazionalizzazione (e nell'innovazione). Questi sono: la visione strategica e il ruolo della Direzione, l'organizzazione e la capacità di gestione, le risorse umane, le risorse finanziarie, l'accesso alle informazioni e ai servizi, partnership/aggregazioni e networking, la protezione dell'innovazione. Tutti fattori che richiedono competenze specialistiche, che il management consulting può apportare.

Bisogna avere chiaro in che economia siamo. Ulderico Capucci, socio onorario Assoconsult, si chiedeva a questo proposito "Siamo nell'economia dei volumi o dei valori? In un'economia di capitali o di conoscenza? Industriale o post industriale? Su queste basi la consulenza può dire alle imprese come andare avanti: come fare le strategie; come cambiare l'organizzazione, l'incentivazione, il profilo dei manager, i processi".

Le società italiane di consulenza, benché di dimensione e proiezione internazionale inferiori rispetto a quelle, per esempio, di stampo anglosassone, presentano grandi potenzialità in termini di specializzazione tecnica, come più volte aveva sostenuto Umberto Vattani nel suo ruolo di Presidente dell'I-

stituto nazionale per il Commercio Estero.

Ma quanto le stesse imprese di consulenza pensano ad espandersi oltre i confini nazionali? In Italia, solo le imprese maggiori hanno una quota di lavoro internazionale apprezzabile. Dai dati dell'Osservatorio Assoconsult 2010/2011 emerge un quadro in cui il fatturato all'estero è pari al 9% del fatturato complessivo del settore, contro il 22% dell'Export Italia. L'86% delle imprese di consulenza non sviluppa progetti all'estero e solo il 3,1% delle imprese ha una quota di Export superiore al 30%.

Dal novembre 2011 per due anni l'Italia presiede FEACO, la Federazione Europea delle Associazioni di Management Consulting, unico interlocutore riconosciuto a Bruxelles in materia di promozione/difesa degli interessi della consulenza.

L'impegno di Assoconsult, che in Confindustria rappresenta le società di consulenza più significative del settore, sarà dunque sviluppare strumenti per favorire l'internazionalizzazione, attivando meccanismi di networking internazionale a vantaggio delle imprese associate.

Sono oltre venti anni che IANG (International Advising Network Group) affianca le aziende italiane nel loro percorso di internazionalizzazione: "Grazie all'esperienza e alla capacità dei nostri consulenti, spiega il presidente della Società, Peppino Marchese, siamo in grado di supportare ogni tipo di impresa: da quelle più innovative a quelle più tradizionali, sia medie che piccole, aiutandole ad affrontare con successo le sfide dei nuovi scenari globali".

E, non per caso, IANG è nata e ha sede a Milano, vista come principale centro finanziario del paese, ma anche come capitale della moda, del design e, in generale, della creatività, ossia delle principali caratteristiche positive che il concetto di Made in Italy evoca nel mondo. L'offerta di IANG copre una gamma di servizi molto ampia: "Si va dal temporary management per la ricerca di clienti, spiega Marchese, alla creazione di reti commerciali nei mercati esteri, applicando una metodologia innovativa improntata a mantenere un legame particolarmente stretto tra marketing aziendale e risultati di vendita; il nostro punto di

forza risiede nell'idea di partire da una business unit solida e strutturata nella maniera più razionale ed efficiente".

"Per i nostri clienti, conclude Marchese, IANG non vuole essere solo una finestra aperta dalla quale osservare passivamente ciò che accade nel mondo ma la porta per entrarvi da protagonisti".



Peppino Marchese
"RADON Plaza Hotel di SARAJEVO - Bosnia Erzegovina"



IANG
International Advising Network Group
Milano a&b Business Center
Viale Brianza, 181 20092 C
Tel.: +39 02 38608221 / Fax
www.iang.eu / info@iang.eu

Ritrovaci su Facebook

Abu Dhabi - New York - Fra

