

## «Il distretto unisca le forze E crei un vantaggio distintivo»

### L'analisi

Marco Grumo insegna Economia aziendale. Indica quattro punti per ripartire con decisione

«Qualità, sistema, preparazione e innovazione sono i quattro punti da cui devono ripartire le imprese che vogliono recuperare quote di mercato estero».

Marco Grumo, professore

di Economia aziendale in Università Cattolica, ci dice che al di là della situazione di breve periodo, in cui le nuove regole temporanee legate al Covid influenzeranno molto la possibilità di lavorare con l'estero, la flessione delle esportazioni iniziata già a metà dell'anno scorso va contrastata con piani di medio e lungo periodo. «Lecco e Como - afferma Grumo - sono due punti del mercato globa-

le, nel quale vince il produttore che offre il servizio migliore alle migliori condizioni. Ora la nostra economia attraversa le difficoltà legate alla pandemia, ma potrà essere rimessa in moto con interventi di breve periodo che però già ora vanno inquadrati in un progetto futuro di qualità».

Affinché dunque il motore dell'economia possa riprendere appieno i suoi giri va traghettato in un momento di

difficoltà, ma se una volta ripartiti ci si ritroverà senza nuova competitività si tornerà a registrare cali sui mercati.

Quindi sia le imprese che lo Stato devono fare la propria parte: «Fin da ora, e nel breve periodo - afferma Grumo - bisognerà lavorare molto bene a livello di Paese, gestendo con l'Unione europea un confronto che consenta di riaprire lo scambio di persone, capitali e merci nel miglior modo e nel più breve tempo possibile, considerando ovviamente le nuove esigenze di tutela sanitaria. Ma nel medio periodo, nei prossimi mesi le aziende della meccanica andranno aiutate in modo parti-



Marco Grumo, docente

colare perché la concorrenza è altissima e la variabile prezzo pesa parecchio. Su qualità e prezzo - aggiunge il docente - le imprese devono trovare nuove strade di competitività, ma non basta. Le aziende da sole non possono farcela, serve un impegno anche a livello di distretto per unire le forze e creare un nuovo vantaggio distintivo sull'estero».

Di fronte al cambiamento ci si deve dunque dare in modo importante reattività strategica e di marketing, «ma se, invece, di fronte al cambiamento non si aggiornano i propri modelli di business e di prezzi si è destinati a rimanere ai margini del mercato».

M. Del.

