

ROMA - Aziende italiane competitive anche sui mercati internazionali

Buone notizie per le aziende italiane del fotovoltaico. Grazie al radicale mutamento che sta interessando il mercato delle energie rinnovabili, le imprese made in Italy stanno risalendo la filiera, pronte ad affrontare le sfide dei mercati internazionali e ad inserirsi in un più vasto **processo di internazionalizzazione**.



Alessandro Marangoni, Ceo di **Althesys** e relatore della conferenza tenutasi all'Italian PV Summit, ha sottolineato come alcune aziende italiane siano diventate competitive anche sui mercati internazionali; un dato importante che testimonia come un'azienda, anche senza il supporto delle tariffe incentivanti, possa essere in grado di operare nel mercato. Le aziende italiane stanno risalendo la filiera e le imprese, da semplici società di installazione, hanno iniziato ad investire nelle parti alte della catena presentandosi sul mercato come aziende integrate

Paolo Rocco Viscontini Ceo di **Enerpoint**, che ha aperto una filiale in Israele, ha sottolineato come l'internazionalizzazione è una delle priorità della strategia aziendale sia per diversificare i mercati riducendo i rischi, sia per consentire la crescita attraverso le esperienze fatte in altri mercati. Le aziende italiane hanno idee e modelli di business da esportare e, proprio per questo motivo, molte realtà imprenditoriali potrebbero e dovrebbero organizzarsi per andare all'estero.

Un'altro esempio di eccellenza tutta italiana all'estero è quello di **Sifab** che è andata in Ontario a produrre moduli fotovoltaici. Sifab ha da poco inaugurato in Ontario una linea automatizzata di produzione di moduli fotovoltaici ad alta efficienza in silicio mono e poli-cristallino fino ai 300 Wp, ideali per applicazioni connesse in rete sia a terra che in copertura. Tale linea raggiungerà 90 MW di capacità produttiva a metà anno e 180 MW nel 2012, dando occupazione a 200 persone.

Franco Traverso Presidente e AD di **Sifab Ontario Inc.** e Sifab spa ha commentato che essere presenti in diversi paesi è fondamentale per compensare gli alti e bassi del mercato e cogliere le sfide e le opportunità che offrono i mercati esteri. E' importante differenziare la produzione ed essere presenti a diversi livelli della filiera, sia con i moduli che con key components del sistema. E' importante cercare legami e partnership e sapersi innovare per potersi differenziare per combattere la commodity cinese.

MxGroup è presente invece da dicembre con **Mx Solar USA** negli Stati Uniti, azienda con 120 dipendenti che produce moduli fotovoltaici con una capacità produttiva da 65 MW. A partire dall'investimento iniziale di 14,4 milioni di dollari, entro la fine del 2011 il fatturato previsto è di 100 milioni di dollari.

Filippo Levati, direttore generale di **MX Group** spiega che il tema dell'internazionalizzazione è particolarmente importante sia da un punto di vista della crescita aziendale sia perché ha consentito all'azienda di diversificare le attività e i mercati in cui opera.

Le competenze acquisite da un punto di vista tecnologico trovano grande interesse nei mercati esteri. Non si deve dimenticare inoltre l'importanza dei benefici sociali che porta l'internazionalizzazione. Essere presenti in altri Paesi significa anche portare benefici in termini di posti di lavoro oltre che ambientali grazie allo sviluppo delle fonti rinnovabili e alla conseguente riduzione delle emissioni di CO2.

All'Italian PV Summit è stata presentata in anteprima la **ricerca di A.T. Kearney su i principali operatori nel settore del Fotovoltaico in Italia**. **Marco Andreassi** di A.T. Kearney e relatore all'Italian PV Summit ha sottolineato che il mercato del fotovoltaico nel 2010 ha rappresentato circa 11,5 miliardi di valore di cui meno del 10% prodotto con incentivi. Degli oltre 11 miliardi quasi la metà sono relativi ad operatori italiani.

Gli operatori italiani sono presenti con un miliardo di euro di moduli e oltre un miliardo di euro per gli inverter, vera eccellenza italiana sulla filiera. L'internazionalizzazione vale già oggi il 10% del fatturato mentre la ricerca e lo sviluppo incide per l'1,7% del fatturato del 40% degli operatori. Innovazione, internazionalizzazione e consolidamento rappresentano ancora le sfide del futuro