

Cinque partner per esportare

In campo nuova Ice, la Simest, i desk ad hoc delle banche, le Camere di Commercio e Confindustria



TIPS

Nel mondo

+2,5%

Gli scambi
L'interscambio mondiale quest'anno crescerà meno degli anni passati, secondo la Wto

+1,5%

I Paesi avanzati
È quanto crescerà quest'anno l'export dei grandi; nel 2011 le esportazioni dei Paesi avanzati erano cresciute del 4,6%

+5,4%

Gli emergenti
Pur calato rispetto all'8,3% del 2011, l'export 2012 degli emergenti brilla più della media mondiale

di **Micaela Cappellini**

L'export? È l'unica voce in attivo nel grigio quadro dell'economia italiana. Lo si legge tutti i giorni, in almeno cinque o sei titoli di giornale: dal distretto toscano dei camper al manifatturiero pugliese, dal vino ai grandi appalti. Logico che le imprese, anche le più piccole, considerino il vendere all'estero un modo per uscire dalla crisi. Sì, ma come cominciare dal nulla un progetto di internazionalizzazione? Chi aiuta le Pmi a esportare?

Gli attori in campo sono molti. L'Ice, innanzi tutto. L'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, come si chiama ora, sta per ultimare il suo restyling: «I decreti attuativi saranno tutti pronti in un paio di settimane - assicura il suo presidente, Riccardo Montediciamo che da gennaio saremo pienamente operativi».

La nuova Ice avrà a disposizione un budget simile a quello dell'anno scorso, intorno ai 30 milioni (si veda anche Il Sole 24 Ore del 6 novembre). Per fare cosa? «In termini di capaci-

tà di generare valore, questa cifra la dobbiamo almeno raddoppiare - spiega Monti - prestando innanzi tutto maggiore attenzione al rapporto costo-servizio: portare in Italia un gruppo di buyer stranieri, per esempio, potrebbe essere più efficace che organizzare una missione all'estero». Le missioni, appunto: alcune delle aziende che vi hanno partecipato in passato le hanno definite un carrozzone inutile. «L'Ice non le sceglie - si giustifica il suo presidente - organizza quelle richieste dai ministeri e da Confindustria. Detto questo, sono d'accordo che dobbiamo impegnarci a organizzarle meglio in futuro».

Alla nuova Ice Paolo Zegna, responsabile di Confindustria per l'internazionalizzazione, chiede più servizi personalizzati: «In Italia va diffusa e potenziata l'informazione pre-

SUPPORTO SU MISURA

Secondo Paolo Zegna serve più informazione personalizzata, per consentire alle aziende di valutare accuratamente le opportunità offerte da ogni Paese

ventiva, sia da parte delle associazioni di categoria che dell'Ice, per consentire alle imprese, soprattutto alle Pmi, di valutare accuratamente le opportunità, approfondire la conoscenza dell'ambiente economico locale nei suoi vari aspetti e familiarizzare con gli strumenti finanziari e assicurativi a disposizione. Presso le sedi estere della nuova agenzia Ice, poi, queste informazioni di base vanno ulteriormente integrate attraverso servizi offerti da personale qualificato in grado, se necessario, di dare anche assistenza specifica alle aziende, fornendo un sostegno il più possibile specialistico e personalizzato».

Sul concetto dei servizi "sartoriali" punta anche Promos, l'agenzia per l'internazionalizzazione della Camera di commercio di Milano: «Promos - spiega il suo direttore, Pier Andrea Chevillard - già nel 2000 ha creato il Servizio di assistenza specialistica (Sas), che ha l'obiettivo di offrire alle imprese, non solo lombarde, un servizio su misura nel loro percorso di internazionalizzazione. Nel 2012 il Sas ha già erogato oltre 400 servizi, che hanno toccato più di 30 Paesi. Tra i più richiesti: Brasile, Russia, Germania e Turchia, senza dimenticare destinazioni di nicchia come Ar-

menia, Azerbaijan e Georgia».

Poi c'è tutto il capitolo del sostegno all'export dal punto di vista del credito. E non solo: perché le grandi banche si stanno tutte attrezzando con una serie di servizi aggiuntivi di tipo consulenziale. Gianluca Corrias è responsabile del Servizio internazionalizzazione imprese di Intesa Sanpaolo: «Siamo una struttura dedicata che spazia dallo scouting dei mercati internazionali alla pianificazione e realizzazione di un investimento diretto all'estero, fino alla gestione finanziaria delle consociate. Il Servizio internazionalizzazione imprese opera con 5 desk geografici (Cina, Americhe, Asia, EuroMed-Africa, Est Europa). Riteniamo, inoltre, importante che le imprese possano condividere e sviluppare i progetti all'estero nell'ambito del rapporto quotidiano con la banca: per questo abbiamo formato una rete di oltre 500 specialisti attivi nelle filiali Imprese del gruppo in tutta Italia».

Altrettanto fa UniCredit: «UniCredit International - spiega Gabriele Piccini, country chairman Italia di UniCredit - è un progetto articolato, con cui intendiamo coprire tutte le esigenze delle aziende che internazionalizzano, dalla ricerca di nuovi mercati all'identi-

ficazione di partner per il business e di opportunità di sviluppo all'estero, dall'assistenza nella gestione dell'operatività commerciale ai finanziamenti in Italia e all'estero. A occuparsene sono 200 specialisti, che affiancano i nostri consulenti imprese».

Anche Simest supporta le aziende che esportano: «Attraverso la nostra attività di export credit - spiega il suo amministratore delegato, Massimo D'Aiuto - sosteniamo l'esportazione di macchinari ed impianti di origine italiana. Oltre a ciò, gestiamo finanziamenti agevolati per lo sviluppo commerciale delle imprese italiane che intendono aumentare le esportazioni nei Paesi per loro più strategici. Ma negli ultimi anni molte imprese hanno sentito la necessità di presidiare alcuni mercati di particolare interesse con insediamenti produttivi in loco e in questa loro attività le supportiamo con la partecipazione al capitale come Simest e attraverso il fondo pubblico di Venture capital».

Tante leve, dunque, sono a disposizione dell'export. Usarle nel modo più sinergico possibile sarebbe un buon modo per promuovere efficacemente il made in Italy.