Il report Le Ccie, interlocutrici naturali delle pmi che puntano sulle esportazioni, sono presenti in 54 paesi. Il nodo della formazione del personale

Imprese Giro del mondo in 78 camere

Dalle risorse finanziarie alla ricerca di partner locali: un ponte per l'internazionalizzazione

DI **ANDREA SALVADORI**

Individuare all'estero un contesto di mercato più favorevole allo sviluppo dell'attività imprenditoriale rispetto al panorama interno; disporre di agevolazioni e finanziamenti e di una regolamentazione più *business friendly*. Sono le principali motivazioni di natura «esogena» che spingono le imprese che si rivolgono alle Camere di commercio italiane all'estero, le Ccie, a internazionalizzarsi.

Tra le ragioni «endogene», più strettamente collegate alla crescita dell'azienda, figurano invece l'identificazione di segmenti di mercato in cui la domanda di prodotti italiani è elevata e l'accesso a un *know how* specializzato e qualificato.

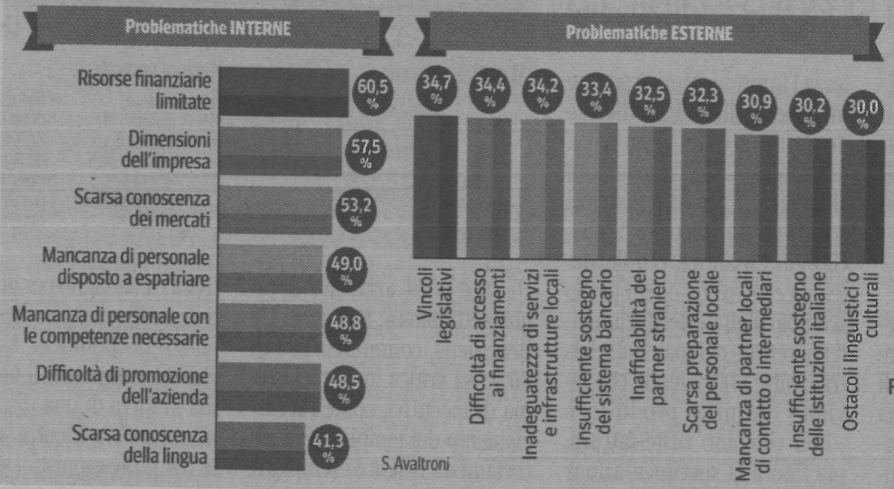
Sono alcune delle evidenze che emergono dalla ricerca che Assocamerestero, l'associazione che raccoglie le Ccie, ha realizzato rielaborando alcuni dati raccolti dalla Doxa per conto del ministero degli Esteri del 2015.

Nuovi orizzonti

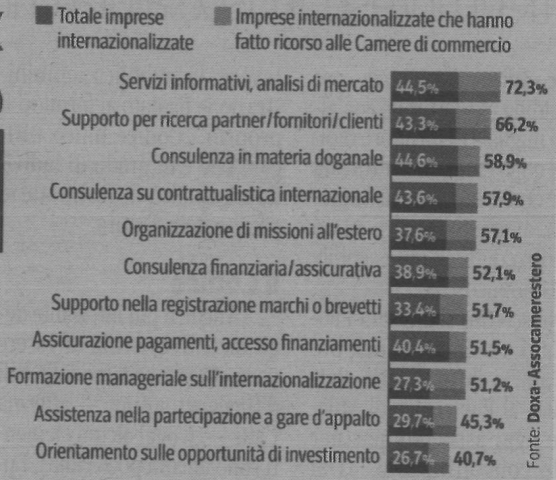
Le Ccie sono associazioni di natura privata costituite da imprenditori e professionisti, sia italiani sia locali, che hanno l'obiettivo da un lato di favorire l'internazionalizzazione delle imprese italiane, dall'altro di sostenere gli investimenti esteri nel nostro paese. A oggi sono 78, presenti in 54 paesi nel mondo. L'indagine di Assocamerestero ha riguardato il subcampione delle aziende «internazionalizzate» che conoscono e fanno ricorso alle Ccie, e quello delle imprese che ancora non hanno varcato i confini nazionali ma che intendono farlo nei prossimi tre anni. Delle 1.107 imprese «internazionalizzate» del campione, 600 conoscono le Ccie, di queste 300 si avvalgono dei loro servizi.

La ricerca mette in luce difficoltà ed esigenze che le pmi interessate ai mercati oltreconfine devo affrontare in un periodo nel quale, principalmente a causa della crisi, l'apertura verso l'estero è stata spesso vissuta come una necessità più che un'opportunità. «Invece è importante che un'impresa, quando decide di puntare sull'export, definisca una strategia sul medio-lungo periodo e non metta in atto iniziative destinate ad esaurirsi rapidamente — spiega Gian Domenico Auricchio, presidente di Assocamerestero —. Ecco perché l'organizzazione dell'azienda deve essere coerente con i nuovi piani di sviluppo messi in atto e deve poter contare su partner qualificati».

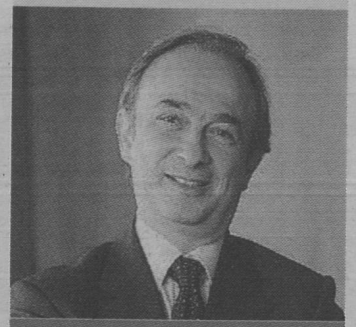
GLI OSTACOLI Le problematiche interne ed esterne per le imprese internazionalizzate che hanno fatto ricorso alle Camere di commercio italiane all'estero



GLI AIUTI RICHIESTI I servizi delle Camere di commercio utilizzati dalle imprese per l'internazionalizzazione



> Siamo la comunità di aziende al servizio di altre aziende



Top Gian Domenico Auricchio

La spinta giusta

Secondo l'indagine, presentata alla 25esima *convention* delle Ccie (fino a domani a Riva del Garda), le aziende che ricorrono alle Ccie individuano nella scarsa conoscenza delle opportunità dei mercati stranieri (il 53,2% del campione), nella mancanza di personale disposto ad andare all'estero (49%) o dotato delle conoscenze necessarie (48,8%) le problematiche interne che ostacolano lo sviluppo dell'attività internazionale. Esiste poi un problema cronico di scarsa disponibilità delle risorse finanziarie necessarie (più del 60% del campione).

Per questa ragione iniziative come l'istituzione, da parte del Mise, del voucher per l'assunzione dei *temporary export manager*, sono ben viste dal sistema camerale. Così come andrebbero incentivate specifiche attività di formazione imprenditoriale.

Analizzando le problematiche esterne, invece, le imprese che si rivolgono alle Ccie lo fanno per diversi motivi: per affrontare un contesto locale complesso — sia per i vincoli di tipo normativo che per la logistica (il 34,2% del campione) —, così come per risolvere le difficoltà che incontrano nell'accesso ai finanziamenti. Inoltre, le pmi italiane hanno soprattutto la necessità di individuare le controparti locali più adatte per portare a termine i loro affari.

«Essere una comunità di imprese al servizio di altre imprese, la capacità di lavorare a livello multilaterale su 54 mercati creando relazioni stabili e durature con controparti locali, rappresentano il valore aggiunto della nostra rete — riflette Auricchio —. In una fase in cui rafforzare il collegamento con l'estero rappresenta un'opportunità di primo piano per agganciare la timida ripresa in atto, riteniamo di poter giocare un ruolo ancora più forte per il radicamento dell'imprenditoria italiana nel mondo».

Inoltre, le imprese che scelgono le Ccie si servono, in media più di altre, anche dei servizi offerti da vari interlocutori, a partire dall'Ice (il 58,4% contro un valore medio del 41,5%) e dal Sistema camerale italiano (il 68,5% contro il 50,2%). «Le imprese che si internazionalizzano preferiscono avvalersi di più fornitori specializzati in diverse attività, valorizzando le competenze e le complementarietà tra i soggetti di promozione», conclude Auricchio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA