

Unioncamere traccia la differenza tra le aziende esportatrici e quelle legate al mercato interno

Chi esporta investe nel lavoro

Con maggiori assunzioni e personale più qualificato

DI LOREDANA CAPUOZZO

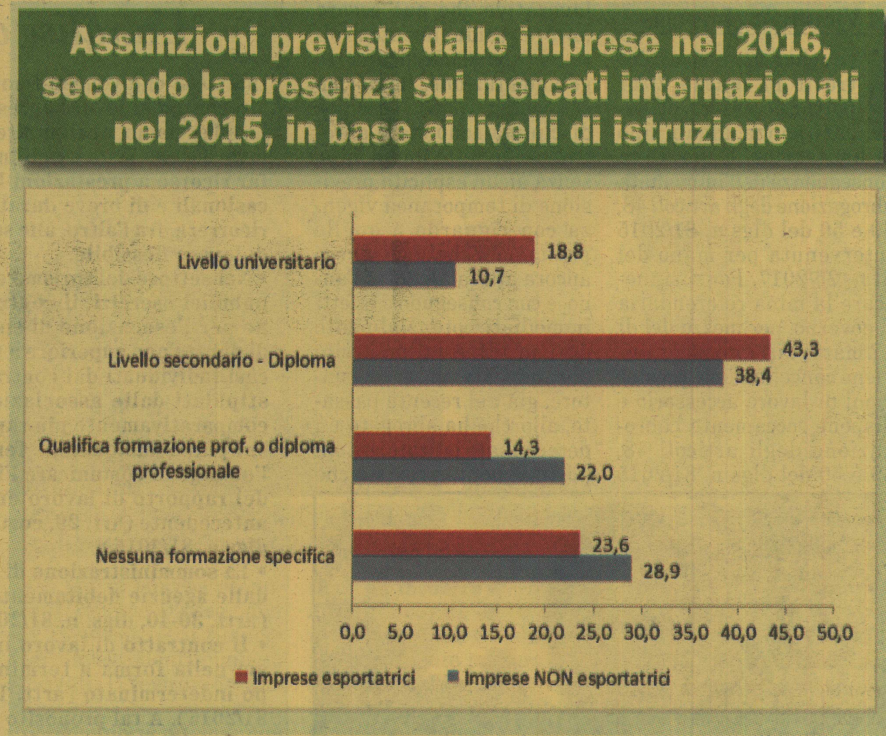
Assumono di più, puntano maggiormente su laureati e profili professionali altamente qualificati ma hanno maggiori difficoltà a trovare i candidati giusti. L'identikit delle imprese esportatrici, messo a punto da Unioncamere sulla base del Sistema Informativo Excelsior, mostra che lo scorso anno oltre il 36% delle aziende che esportano ha previsto assunzioni di personale contro appena il 17% delle imprese non esportatrici.

Per prepararsi a cogliere al meglio la sfida dei mercati internazionali le aziende export-oriented puntano, più delle altre imprese, ad accaparrarsi risorse «high skill». Ma proprio per questo evidenziano anche maggiori difficoltà di reperimento di personale adeguato. Numeri alla mano nel 2016 infatti, il 10,2% delle aziende esportatrici ha previsto l'assunzione di profili dirigenziali e professioni intellettuali e scientifiche mentre solo il 4,4% delle imprese non presenti all'estero l'ha fatto. E ancora circa il 15,2% delle aziende che stanno sui mercati internazionali ha scommesso su figure professionali tecniche contro il 9,5% delle altre imprese. Per questo il titolo di studio per le aziende esportatrici spesso fa la differenza nella ricerca di personale. La laurea è richiesta dal 18% delle imprese che esportano e il diploma dal 43,3% di queste, a

fronte rispettivamente del 10,7 e del 38,4% delle aziende non esportatrici.

Il ridotto numero di candidati e l'inadeguatezza dei profili presentati costituiscono però le principali cause che rendono più difficile coprire le posizioni ricercate dal 16% delle imprese che esportano - una percentuale che sale al 27% nel caso di ricerche di figure dirigenziali e impiegatizie con elevata specializzazione e tecnici - contro il 10,6% delle aziende non esportatrici.

Le aziende italiane stanno dunque coltivando gli anticorpi per reagire alle difficoltà e per supportare la ripresa raccogliendo la sfida della competizione globale. E stanno mostrando di sapere fare bene. Gli ultimi dati Istat segnano, infatti, a gennaio un aumento dell'1,8% dell'export tricolore. Ad oggi si contano circa 220 mila operatori all'export dei quali poco meno di 200 mila sono imprese, ma di queste ben 80 mila fanno affari con l'estero solo in maniera saltuaria. Tuttavia questo numero potrebbe crescere ulteriormente. A questo bacino, secondo il Sistema camerale, si potrebbero infatti aggiungere ancora altre 20 mila imprese che pur avendo le carte in regola da sole non riescono a raccogliere la sfida dei mercati stranieri. E proprio alle Camere di commercio la recente riforma camerale riconosce un importante ruolo in tema di internazionalizzazione. Un ruolo che le Camere intendono



ricoprire portando a casa due obiettivi fondamentali: garantire una crescita consistente e duratura del nostro export, assicurare una maggior esposizione internazionale delle aziende italiane. E per questo il sistema camerale ha già allo studio diverse iniziative che vanno dall'informazione alla formazione, dal supporto organizzativo all'assistenza alle imprese sul versante domestico. Una di queste iniziative è il progetto di mentoring recen-

temente lanciato in via sperimentale per sostenere la crescita delle pmi fuori dai confini nazionali. Ideato e finanziato da Unioncamere e messo in atto grazie a Assocamerestero, insieme al partenariato scientifico dell'ente camerale di Torino e al supporto della rete delle Camere di commercio Italiane all'Estero e quella delle Camere di Commercio in Italia, il progetto infatti mira alla creazione di un network internazionale di mentor italiani costituito da

manager e imprenditori che vivono all'estero e che vogliono mettere la loro esperienza a disposizione delle imprese tricolori interessate a sviluppare il proprio business in ambito internazionale. Un'opportunità di crescita per le aziende italiane ma anche per gli stessi mentor che aderendo a questo progetto possono rafforzare le proprie relazioni professionali. Inoltre per sostenere l'internazionalizzazione del nostro tessuto produttivo le Camere di commercio puntano a mantenere e potenziare la propria rete di collaborazioni anche con le Regioni, Ice, Sace, Simest, Cassa depositi e prestiti. E per aiutare le piccole imprese ad andare oltre confine superando le barriere dimensionali, il sistema camerale è impegnato a favorire la diffusione del linguaggio digitale all'interno del nostro sistema imprenditoriale. Perché Internet è uno strumento eccezionale per fare affari con l'estero, ma non tutte le imprese ne sono consapevoli. Basti pensare che 4 imprenditori su 10 dichiarano che a loro internet non serve; 1 pmi su 3 è attiva sul web; 1 pmi su 5 utilizza i social media. La sfida della competizione globale passa dunque anche da un profondo cambiamento della cultura digitale nel nostro Paese. Più in fretta sapremo farlo, più armi avremo a disposizione per affrontare con successo i mercati internazionali.