

19° CONVENTION MONDIALE DELLE CAMERE DI COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO



Camera di Commercio
Parma



UNIONCAMERE

CAMERE DI COMMERCIO ITALIA



Assocamerestero

Associazione delle Camere
di Commercio

c o m u n i c a t o s t a m p a

Indagine tra gli imprenditori italiani all'estero

20 medaglie d'oro alla Cina, la più temuta dalle PMI italiane

Ma il *Made in Italy* tiene e riprende la sua attività all'estero

Nel "medagliere" dei principali competitor dell'Italia, la Cina guadagna la prima posizione con 20 ori sui 32 assegnati; seguono Germania e Spagna.

Parma, 25 ottobre 2010 – Venti medaglie d'oro, due d'argento e una di bronzo. E' il primato della Cina non in una Olimpiade, ma nei timori dei 24mila imprenditori italiani residenti all'estero interpellati da Assocamerestero – l'Associazione delle Camere di commercio italiane all'estero – e Unioncamere, in collaborazione con 59 CCIE presenti in 46 Paesi, nell'ambito dell'indagine presentata durante la XIX Convention mondiale che si apre oggi a Parma.

Oltre la metà degli intervistati (52%) rileva nell'ultimo anno l'ingresso nello scenario internazionale di nuovi competitor delle produzioni italiane. In analogia con le competizioni sportive, costruendo una sorta di "Medagliere" secondo il numero di preferenze ottenute, il gigante asiatico risulta essere il principale competitor emergente dell'Italia (venti ori sui 32 assegnati), specialmente per il *Made in Italy* tradizionale.

Nella graduatoria, seguono Germania e Spagna, che mostrano una crescita della pressione competitiva in mercati strategici quali Brasile e Ungheria nel caso della Germania, Francia e Hong Kong nel caso della Spagna.

Nel complesso, ottengono un buon numero di medaglie anche il Brasile (8 medaglie di cui una d'oro e cinque d'argento), la Corea del Sud (6 di cui 1 oro e tre argenti) e la Turchia (4 medaglie, di cui una d'oro).

Ma all'inasprimento della competizione mondiale e alla crisi che ha attraversato il Pianeta in questi due anni, le imprese italiane stanno mostrando di aver sostanzialmente retto e di essere ora pronte a un rilancio sui mercati internazionali. Il 69% degli intervistati ha riscontrato nel I semestre 2010 un ripresa dell'attività sull'estero, soprattutto per le piccole e medie aziende (per il 75%). Solo il 18% degli intervistati rileva invece un ripiegamento sul mercato interno (contro il 26% del secondo semestre 2009), mentre se si guarda alle strategie adottate per far fronte al ciclo economico negativo, la percentuale scende addirittura a un 2,8%.

"La Convention delle Camere italiane all'estero cade, quest'anno, in un momento cruciale per le attività di internazionalizzazione del Sistema Italia: una fase di riordino e di ripartenza, legato sia alla riforma delle Camere di commercio italiane, intervenuta nel febbraio scorso, sia alla riforma degli strumenti per l'internazionalizzazione, attualmente in atto", ha evidenziato il presidente di Unioncamere, Ferruccio Dardanella. "Con la riforma di febbraio, il legislatore ha riconosciuto al sistema camerale un carattere unitario, affermando che fanno parte del sistema camerale italiano le Camere di commercio italiane all'estero e estere in Italia. Inoltre, il provvedimento attribuisce specifici compiti e funzioni di supporto all'internazionalizzazione alle Camere, in raccordo con il Ministero dello Sviluppo economico. Questo riconoscimento costituisce, per noi, un punto di arrivo, per l'impegno pluriennale profuso dall'intero sistema camerale, ma anche un punto di partenza, perché richiede, da parte nostra, un ulteriore sforzo di coordinamento e collaborazione con le Regioni, con ICE e SIMEST".

19° CONVENTION MONDIALE DELLE CAMERE DI COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO



Camera di Commercio
Parma



UNIONCAMERE

CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA



Assocamerestero

Associazione delle Camere
di Commercio

c o m u n i c a t o s t a m p a

Ma come le imprese italiane stanno riuscendo a ve(n)dere oltre la crisi? Tre i profili emergenti:

- l'impresa **market seeking**: fortemente proiettata all'estero, diversifica le aree e i segmenti di mercato in cui posizionarsi (per il 40% degli intervistati), ma è consapevole che, per essere competitivi in questa fase, è necessario inserirsi all'interno delle reti distributive e logistiche locali per raggiungere il cliente finale con un'offerta completa di beni e servizi (anche post-vendita). Le iniziative di consolidamento ottengono infatti il 21% delle preferenze, in linea con la percentuale ottenuta dalla ricerca di accordi e collaborazioni con le controparti estere (22%).
- l'impresa **market keeping**: presidia i mercati attraverso alleanze strategiche con i partner locali. Questa tipologia di imprenditori ricerca collaborazioni più solide e durature in loco per disporre di un più ampio serbatoio di clienti e/o fornitori. Infatti, oltre il 60% degli intervistati individua nella creazione di partnership italo-estere e negli investimenti in iniziative di radicamento sul territorio le principali modalità di rilancio della propria attività sull'estero.
- l'impresa **market leaving**: mostra una scarsa propensione ad adeguare i propri prodotti a nuovi modelli di consumo e sceglie di non aggredire nuovi mercati, bensì di privilegiare il mercato domestico.

Oltre l'80% degli intervistati evidenzia, quindi, un approccio market seeking e market keeping, in cui centrale è la conquista e il rafforzamento della propria presenza sui mercati internazionali più dinamici e sensibili al prodotto italiano.

Per sostenere il dinamismo delle imprese, il sistema camerale in Italia e all'estero ha messo in campo nel 2010 oltre **3mila iniziative**, puntando sui mercati più promettenti per le PMI e sui settori a più elevato potenziale di sviluppo. A queste si aggiungono due progetti strategici: uno **sull'Area dei Balcani** ed uno **nel Mediterraneo meridionale**. Quest'ultimo progetto, promosso dall'intero sistema camerale, prevede 14 iniziative di partenariato e incontri BtoB nei settori ambiente, nautica, agroalimentare e formazione e interessa tutti i Paesi della sponda Sud, dal Marocco, al Medio Oriente, fino alla Turchia.

Tra i **servizi** ritenuti necessari per qualificare la presenza italiana all'estero, quasi due intervistati su tre (il 63%) ritengono prioritario avere informazioni puntuali circa l'affidabilità e la solvibilità delle controparti estere per arginare il rischio d'impresa connesso ad operazioni di internazionalizzazione complesse.

Aumentano poi la ricerca di partner locali con cui attivare joint venture o collaborazioni (individuata dal 58% degli intervistati) e il supporto nella scelta di nuovi spazi di mercato (per il 53%).

*"Le imprese sono consapevoli che l'apertura all'estero rappresenta un fondamentale fattore di sviluppo per il business aziendale, sia in termini di aumento del giro di affari e dei profitti, che di accesso a nuove idee ed esperienze. – afferma **Augusto Strianese, Presidente di Assocamerestero** - Per questo, le Camere di Commercio Italiane all'Estero rappresentano una risorsa fondamentale, sia in termini di informazioni strategiche sui nuovi trend internazionali sia per azioni di supporto concreto a modalità di presidio più stabili e strutturate sui mercati. Il nostro vantaggio competitivo è proprio quello di essere una rete di imprenditori al servizio del mercato e delle istituzioni italiane, che parla il linguaggio delle imprese e per questo è in grado di coglierne, e spesso anticiparne, le esigenze".*

19° CONVENTION MONDIALE DELLE CAMERE DI COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO



Camera di Commercio
Parma



c o m u n i c a t o s t a m p a

Cambia l'**approccio all'internazionalizzazione**: secondo il 24% degli intervistati, per le imprese italiane rimanere competitive significa puntare sulla ricerca di nuovi sbocchi commerciali e su nuove forme di alleanze con altre imprese (per il 16,4%).

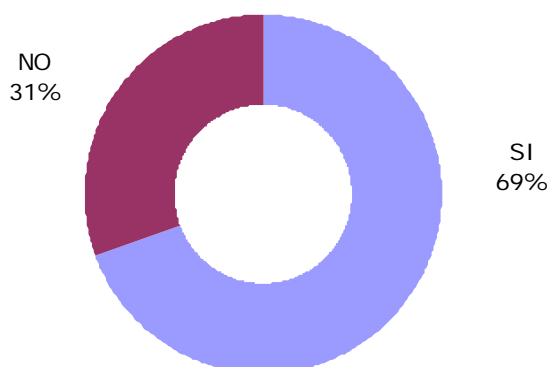
Forte è anche l'attenzione a politiche di prezzo che favoriscano una razionalizzazione dei costi di produzione (18,1%), facendo però salvo il rapporto qualità/prezzo del prodotto (11,9%).

Guardando ai **principali fattori di competitività associati al *Made in Italy***, il valore del marchio, il design e la creatività detengono una percentuale di preferenze tra il 16,4% e il 25,4%. A questi, si affiancano, negli ultimi anni, nuovi elementi, quali la tracciabilità, il rispetto e la tutela dell'ambiente, l'utilizzo di tecnologie avanzate e la fidelizzazione del cliente, elementi associati dagli intervistati soprattutto alle medie imprese italiane, più attente all'innovazione: di prodotto, attraverso l'impiego di nuove tecnologie (secondo il 60%); e di processo, puntando sulla riconoscibilità dell'origine del prodotto (indicata dal 36,7%), una maggiore trasparenza della filiera produttiva per garantire la sicurezza (per il 23,3%) e il ricorso a processi di produzione ecosostenibili (con il 13,3% delle preferenze).

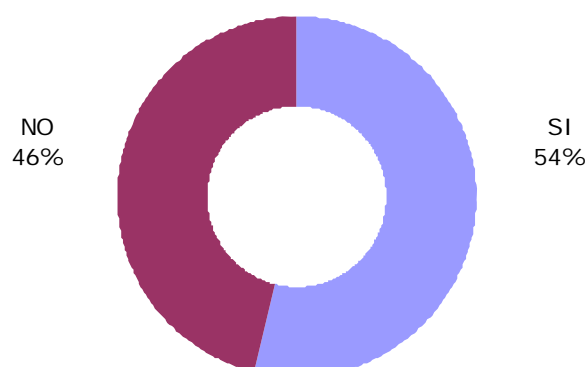
La tracciabilità e la tutela delle tipicità sono al centro di un progetto – curato da Unioncamere e Isnart, con il coinvolgimento delle CCIE – che promuove il comparto agroalimentare attraverso i suoi più incisivi "ambasciatori" all'estero, i ristoranti italiani, che hanno oggi la possibilità di certificare la propria "italianità" e la qualità dei prodotti offerti con un bollino DOC. L'iniziativa, che mira al riconoscimento di 1.000 ristoranti italiani nel mondo entro l'anno, valorizza i territori in cui i prodotti si originano e costituisce dunque un volano per il turismo *incoming* in Italia e per il business.

"La via maestra per uscire dalla crisi è la gestione consapevole del cambiamento – ha dichiarato il Presidente di Unioncamere Emilia Romagna e della Camera di Commercio di Parma – ma questo non ci deve portare lontano dalle nostre tradizioni. La tradizione e il background culturale è e rimarrà sempre la leva forte dei prodotti *made in Italy* a completamento dell'indiscussa qualità, ma la capacità dei nostri imprenditori di gestire il cambiamento si rivelerà la chiave dell'uscita da questa crisi."

Si riscontra un aumento dell'attività sull'estero delle imprese italiane nel primo semestre 2010?



Si riscontra un aumento dell'attività sull'estero delle imprese italiane nel secondo semestre 2009?



19° CONVENTION
MONDIALE
DELLE CAMERE DI COMMERCIO
ITALIANE ALL'ESTERO

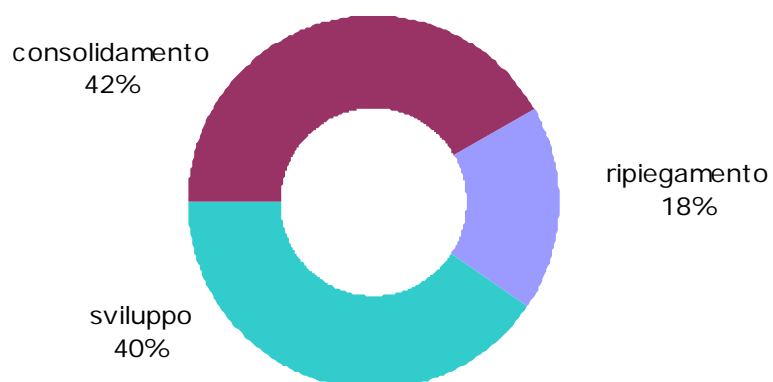


Camera di Commercio
Parma



c o m u n i c a t o s t a m p a

Quale strategia di risposta alla crisi hanno adottato le imprese italiane che operano sui mercati esteri nel primo semestre 2010?



19° CONVENTION MONDIALE DELLE CAMERE DI COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO

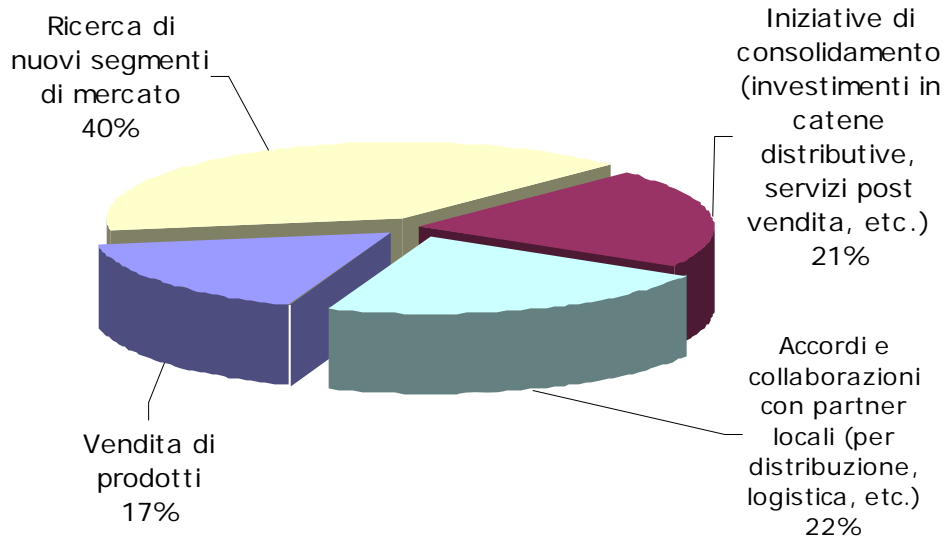


Camera di Commercio
Parma



c o m u n i c a t o s t a m p a

L'impresa *market seeking* ha puntato su:



19° CONVENTION MONDIALE DELLE CAMERE DI COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO

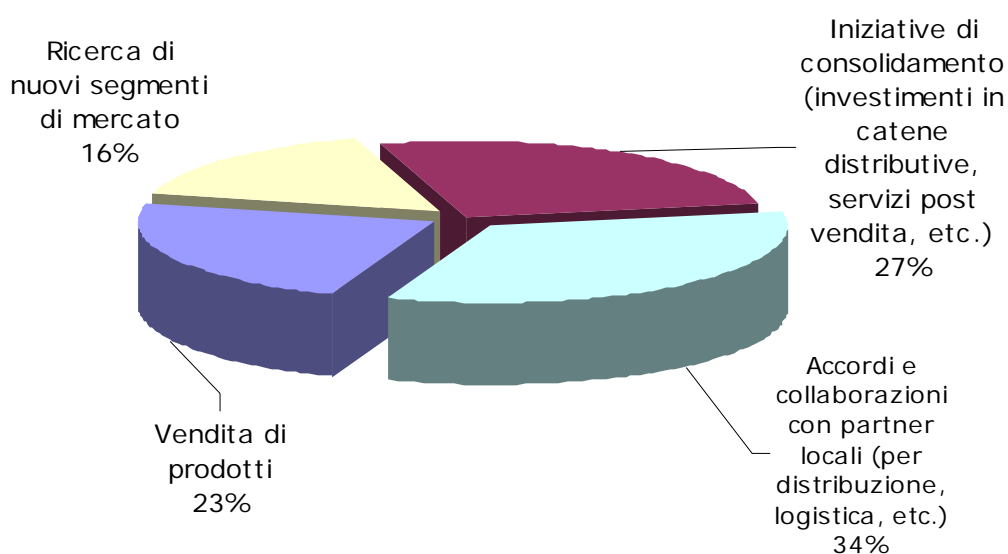


Camera di Commercio
Parma



c o m u n i c a t o s t a m p a

L'impresa *market keeping* ha puntato su:



Su che cosa hanno puntato le PMI italiane per rimanere competitive nonostante la crisi?



19° CONVENTION MONDIALE DELLE CAMERE DI COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO

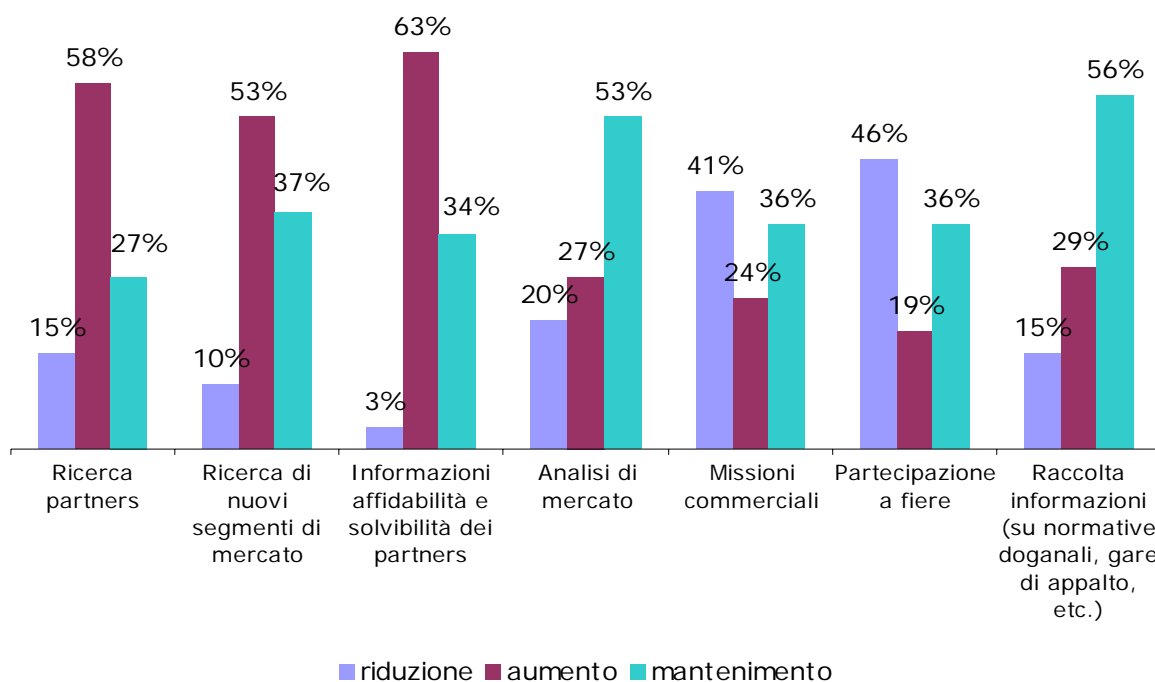


Camera di Commercio
Parma



c o m u n i c a t o s t a m p a

Che ripercussioni ha avuto la crisi sulla richiesta di questi servizi da parte delle imprese italiane?



19° CONVENTION
MONDIALE
DELLE CAMERE DI COMMERCIO
ITALIANE ALL'ESTERO



Camera di Commercio
Parma



UNIONCAMERE

CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA



Assocamerestero

Associazione delle Camere
di Commercio

c o m u n i c a t o s t a m p a

Medagliere dei competitor emergenti delle imprese italiane						
Pos.	Paese	Continente	ORO	ARGENTO	BRONZO	TOTALE Medaglie
1	Cina	Asia e Oceania	20	2	1	23
2	Germania	Europa	2	3	2	7
3	Spagna	Europa	2	0	1	3
4	Brasile	Sud America	1	5	2	8
5	Corea del Sud	Asia e Oceania	1	3	2	6
6	Turchia	Europa	1	2	1	4
7	Cile	Sud America	1	0	2	3
8	Giappone	Asia e Oceania	1	0	1	2
9	Vietnam	Asia e Oceania	1	0	0	1
10	Polonia	Europa	1	0	0	1
11	Bosnia-Erzegovina	Europa	1	0	0	1
12	Australia	Asia e Oceania	0	2	1	3
13	Francia	Europa	0	1	4	5
14	Thailandia	Asia e Oceania	0	1	1	2
15	Regno Unito	Europa	0	1	1	2
16	Argentina	Sud America	0	1	1	2
17	Indonesia	Asia e Oceania	0	1	1	2
18	India	Asia e Oceania	0	1	0	1
19	Messico	Centro America	0	1	0	1
20	Russia	Europa	0	1	0	1
21	Ungheria	Europa	0	1	0	1
22	Repubblica Ceca	Europa	0	1	0	1
23	Bulgaria	Europa	0	0	2	2
24	Canada	Nord America	0	0	1	1
25	Nuova Zelanda	Asia e Oceania	0	0	1	1
TOTALE			32	27	25	84

Fonte: Assocamerestero-Unioncamere, ottobre 2010