



OSSERVATORI
E RAPPORTI

2011

Una rete al servizio del Sistema Italia: l'azione camerale per l'internazionalizzazione

UNIONCAMERE

CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA

Osservatori e rapporti

Una rete al servizio
del Sistema Italia:
l'azione camerale
per l'internazionalizzazione

a cura dell'Osservatorio camerale

Questo volume è stato realizzato a cura dell'Osservatorio camerale,
in collaborazione con l'Area Promozione servizi alle imprese di Unioncamere

Gruppo di lavoro

Area Promozione servizi alle imprese: *Sandro Pettinato, Fabio Pizzino,
Marco Pizzoli*

Osservatorio camerale: *Alberto Caporale, Eugenio Spina, Daniela Tauro*

Si ringraziano anche

*Stefano Casagrande, Ilaria Cingottini, Amedeo Del Principe, Marcella Dramis,
Domenico Mauriello, Alessandra Procesi, Carlo Spagnoli (Unioncamere);
Titty Gentile, Antonella Marras, Enrica Tozzi, Antonietta Valente (Mondimpresa);
Pina Costa, Lidia Marconi, Camilla Sala (Assocamerestero); Debora Giannini,
Mirko Menghini (Istituto Guglielmo Tagliacarne); Alessandra Vittoria
(Unionfiliere); Gabriella De Novellis (CESP – Azienda speciale Cdc Matera);
Silvia Gambi (Cdc Prato); Ferruccio Blanc (CEI Piemonte); Chiara Davide
(Metropoli – Azienda speciale Cdc Firenze); Maria Bisceglia (Promos – Azienda
speciale Cdc Milano); Andrea Fiacchi (Retecamere); Tommaso Agasisti
(Politecnico di Milano); Paola Chiappetta (Ministero degli Affari Esteri)*

Supporto tecnico Osservatorio camerale
NEBO Ricerche PA

Produzione e coordinamento editoriale
Retecamere scrl

© 2011 Retecamere, Roma

Finito di stampare nel mese di novembre 2011
dalla tipografia Kataconsulting srl, Roma

ISBN: 978-88-6077-118-6

L'utilizzo delle informazioni contenute nel presente volume
è consentito solo su autorizzazione dell'editore

Sommario

Introduzione	7
<hr/>	
LA RETE CAMERALE PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE	11
I numeri	13
L'organizzazione, le iniziative, le risorse investite: i dati 2010 dell'Osservatorio camerale	13
La rilevazione dei dati camerale per il 2011: il database Iniziative Estero	24
La programmazione delle attività delle CCIE	28
Gli strumenti di raccordo	32
Il Fondo intercamerale d'intervento: l'attività delle CCIE e delle Camere miste	32
Il Fondo di perequazione: le attività 2010 e le iniziative di sistema	34
Le alleanze	37
L'accordo con il Ministero dello Sviluppo Economico per il made in Italy	37
La legge per i Balcani	40
L'accordo di programma con il Ministero degli Affari Esteri: la convenzione "ExTender"	48
<hr/>	
LE AZIONI DI SERVIZIO PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE E LE FILIERE DI INTERVENTO	49
La promozione delle filiere produttive all'estero: le "4 A"	51
Agroalimentare: progetto "Ospitalità italiana nel mondo"	51
Agroalimentare: progetto "Southern Italy Agri Food and Tourism"	52
Abbigliamento: made in Italy e tracciabilità	53
Arredo casa: "Italian Excellence in Moscow Opera Italia"	55
Automotive: progetto integrato "From concept to car"	56
I servizi di supporto della rete	57
L'assistenza in materia di procedure per l'export e doganali	57

La banca dati Schede Export	59
La EEN	60
Innovazione e certificazione prodotti	61
Gli strumenti informativi	63
Il portale Globus	63
La banca dati Pla.Net	64
DB Network: la banca dati Iniziative camerali per l'estero	65
Il capitale umano: la formazione delle figure professionali specialistiche esterne	65
"Invest Your Talent in Italy"	65
Alternanza scuola-lavoro	67
Il progetto "NIBI"	69
"Formare ingegneri stranieri in Italia"	69
<hr/>	
LA PRESENZA ITALIANA SUI MERCATI ESTERI	73
Le caratteristiche e i fabbisogni delle imprese esportatrici: prime riflessioni per un Osservatorio dedicato	75
<hr/>	
ALLEGATI. La rete dei referenti del Sistema camerale per l'internazionalizzazione	93
Il network camerale per l'internazionalizzazione	95
Le Camere di commercio italiane all'estero	103
Le Camere di commercio italo-estere ed estere in Italia	117
 <i>Nota metodologica</i>	 119

Introduzione

Nel quadro di una più ampia congiuntura di carattere internazionale, l'Italia sta vivendo – in misura maggiore rispetto ad altri paesi europei – una pesante crisi economica. L'export o – ancora meglio – la capacità competitiva del nostro tessuto imprenditoriale può costituire una delle chiavi per uscire da questa situazione, soprattutto per un paese manifatturiero come il nostro; lo dimostra il fatto che l'Italia, pur perdendo piccole quote di mercato, rimane un partner fondamentale a livello degli scambi internazionali.

Occorre allora che – in attesa di una riorganizzazione del sistema della promozione all'estero che l'abolizione dell'ICE ha sancito – si metta mano a due ordini di problemi:

- anzitutto accompagnare il sistema delle imprese sui mercati internazionali in questa fase (più o meno lunga) di attesa della ricostituzione del sistema di promozione del nostro export, per la rete sia in Italia sia all'estero;
- in secondo luogo, costruire e avviare da subito il programma di attività per il 2012, che proprio per il favorevole momento del nostro export non può perdere l'abbrivio registrato sia nel 2010 sia nel 2011.

Il Sistema camerale – come avviene puntualmente da qualche anno – ha elaborato in accordo con le strutture del sistema associativo (oltre che con il Governo centrale e le amministrazioni regionali) un piano di priorità per i prossimi diciotto mesi, evidenziando le necessità più urgenti riguardo ai settori di intervento, ai paesi chiave, alla partecipazione alle fiere all'estero e ai progetti speciali: in particolare, l'incremento della presenza delle nostre PMI che operano con l'estero, il potenziamento degli strumenti finanziari di sostegno alle imprese, la formazione di operatori specializzati che

assistano le piccole aziende e, ovviamente, un maggior coordinamento delle attività di chi opera a favore di questo settore, per garantire una maggiore programmazione e una condivisione di obiettivi, mezzi e risorse.

È nostra convinzione che questo disegno, secondo una logica di sussidiarietà e in linea con gli altri paesi europei, debba partire innanzitutto dal territorio, ponendo al centro le esigenze del sistema delle imprese. Già oggi, con i nuovi assetti del Titolo V della Costituzione che assegnano alle Regioni la competenza concorrente in materia di commercio estero, il territorio assume una valenza dalla quale nessuno può pensare di prescindere.

Il presente volume vuole rendere conto di come il Sistema camerale italiano, ponendosi l'obiettivo di supportare il sistema delle imprese, incoraggiarne la capacità dimensionale e contribuire ad accrescerne il numero sui mercati internazionali, rappresenti già un attore sensibile a questi processi.

L'esperienza sinora realizzata, e riportata in questo volume di approfondimento realizzato nell'ambito delle pubblicazioni dell'Osservatorio camerale – che include, peraltro, uno specifico e originale sforzo di indagine sulle imprese esportatrici –, si pone pertanto al servizio del nostro Paese e può essere ulteriormente arricchita dal rapporto di alleanza con tutti i protagonisti delle politiche di internazionalizzazione: Governo, Regioni, mondo associativo e delle professioni.

Tuttavia, i recenti interventi legislativi – in particolare il riconoscimento dell'internazionalizzazione quale funzione prioritaria del Sistema camerale (d.lgs. 23/2010), e l'ingresso di Unioncamere nella cabina di regia chiamata alla definizione delle politiche di internazionalizzazione del nostro Paese (legge 111/2011) – non costituiscono per noi un punto di arrivo. Tali riconoscimenti, infatti, attribuiscono al Sistema camerale nuove e maggiori responsabilità, da verificare quotidianamente con i soggetti destinatari dei nostri servizi: le imprese, sia quelle già presenti sui mercati internazionali sia quelle che, grazie a nuove e mirate politiche, potranno esserlo.

La rete camerale
per l'internazionalizzazione
delle imprese

I numeri

L'organizzazione, le iniziative, le risorse investite: i dati 2010 dell'Osservatorio camerale

Il 2010 ha segnato per il nostro Paese un lento processo di ripresa, nel perdurare di una crisi economico-finanziaria che si protrae da alcuni anni; a metà del 2009¹, infatti, il commercio mondiale è ripartito e i volumi di interscambio sono nettamente aumentati rispetto ai precedenti trimestri, pur rimanendo al di sotto dei valori massimi.

L'export italiano gioca un ruolo trainante nella prospettiva di un graduale superamento della crisi – processo, peraltro, strettamente legato alla ripresa di alcuni mercati importanti quali Cina e Stati Uniti –, con una forte influenza esercitata dalle regioni del Mezzogiorno, che si sono rivelate attori fondamentali nelle strategie di ripresa della competitività sui mercati internazionali. Secondo i dati ISTAT del marzo 2011, infatti, e considerando i territori regionali che maggiormente contribuiscono ai flussi commerciali con l'estero, gli aumenti più elevati delle esportazioni hanno riguardato, nel 2010, la Sardegna (+59,4%), la Sicilia (+47,6%), la Puglia (+20,2%) e la Campania (+18%).

Questo quadro, che fa dell'export italiano un attore fondamentale dei processi di rilancio economico, è stato sottolineato in occasione degli Stati generali del commercio estero – giunti al termine di un anno particolarmente impegnativo per l'export italiano e per gli enti preposti alle attività di internazionalizzazione – svoltisi a Roma il 28 e 29 ottobre 2011. Unioncamere ha accresciuto le proprie responsabilità in questo ambito con l'ingresso nella cabina di regia costituita per la definizione delle politiche di internazionalizzazione con la legge 15 luglio 2011, n. 111.

1 Rapporto ICE 2009-2010, *L'Italia nell'economia internazionale*.

Tav. 1. I numeri di "Internazionalizzazione"

101	Camere di commercio hanno svolto, nel corso del 2010, attività per l'internazionalizzazione delle imprese italiane <i>di cui:</i> 28 delegando l'attività alle Aziende speciali 25 in collaborazione con le Aziende speciali
84	Sportelli al pubblico dedicati all'internazionalizzazione
113	Antenne e desk all'estero gestite direttamente dal Sistema camerale <i>di cui:</i> 39 in Asia 25 in Europa 17 in Nord America 16 in Sud America 15 in Africa 1 in Oceania
544	Partecipazione a fiere e mostre all'estero
337	Ricevimento di delegazioni estere in Italia
302	Organizzazione di missioni commerciali con operatori all'estero
10.464	Aziende hanno partecipato ad attività promozionali
68	Camere di commercio hanno realizzato iniziative con Sistemi camerali internazionali
441	Iniziative di collaborazione con Camere di commercio di altri paesi <i>di cui:</i> 148 in Unione Europea 79 in Europa extra Unione Europea 64 in Medio Oriente-Nord Africa 56 in Asia 44 in Centro-Sud America 36 in Nord America 11 in Oceania 3 in Africa Subsahariana
749	Attività formative per le imprese del territorio e gli operatori esteri
20.640	Partecipanti ad attività formative inerenti all'internazionalizzazione
20.559	Numero di consulenze alle imprese erogate in tema di internazionalizzazione
23.407	Utenti di attività di consulenza erogate in tema di internazionalizzazione
83,5	Milioni di € liquidati

Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2011

In un quadro simile, il 2010 conferma l'impegno del Sistema camerale per la promozione delle imprese italiane all'estero e, più in generale, per il sostegno all'internazionalizzazione del tessuto economico locale; un impegno che il d.lgs. 23/2010 ha esplicitamente inserito tra le competenze delle Camere, da esercitare in raccordo con i programmi del Governo, e che trova la sua ragion d'essere in una specializzazione funzionale delle stesse nell'erogazione di servizi reali alle imprese, nell'accompagnamento sui mercati esteri, nell'organizzazione di incontri di partenariato e nell'assistenza sui temi legati alla contrattualistica, alla fiscalità e agli aspetti doganali.

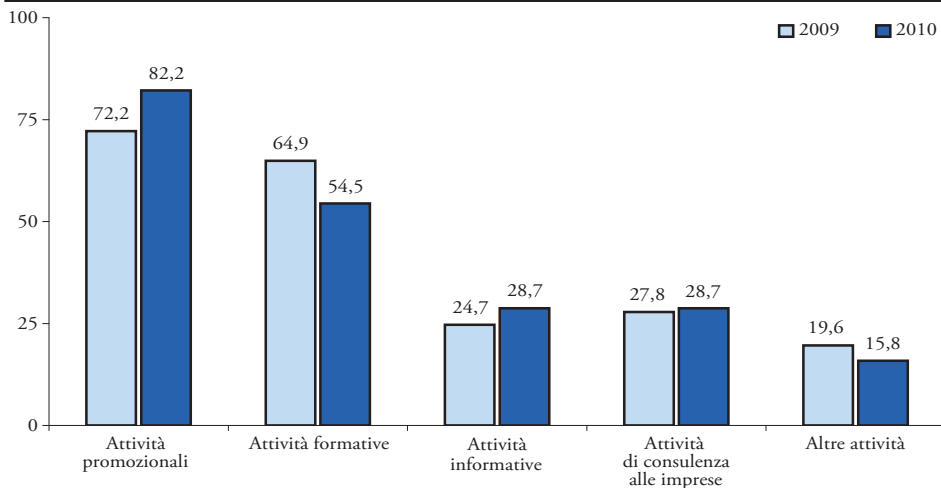
I dati 2010 dell'Osservatorio camerale (tav. 1) censiscono in 101 il numero di Camere di commercio che, nel corso dell'anno, hanno svolto iniziative e attività inerenti all'internazionalizzazione, talvolta delegando *in toto* l'attività alle Aziende speciali (28 casi) o comunque in collaborazione con le stesse (25). Ciò attesta come sia in crescita la tendenza delle Camere ad avvalersi di strutture specializzate che, proprio in un'ottica di sussidiarietà, sappiano interloquire direttamente con il territorio e con il sistema delle imprese in particolare, e svolgere un ruolo incisivo nella promozione all'estero delle eccellenze locali e del nostro made in Italy, spesso in collaborazione con gli enti Regione e il mondo associativo. Significativo, altresì, l'aumento del numero dei desk e delle antenne all'estero, spesso collocati presso le locali Camere di commercio italiane, che passano dalle 106 nel 2009 alle 113 nel 2010; un dato che testimonia il progressivo rafforzarsi di queste strutture e, con ciò, di quell'integrazione tra Sistema camerale italiano e la sua componente estera, sancita – come si è detto – nel decreto di riforma.

Nel merito, inoltre, i dati 2010 confermano la progressiva specializzazione funzionale delle Camere verso attività di carattere promozionale (+10 punti percentuali sul 2009; tav. 2) e di informazione-consulenza alle imprese (nel complesso +5 punti), orientate a fornire al tessuto imprenditoriale strumenti operativi adeguati ad affrontare le complessità dei mercati internazionali. Una dinamica a cui fa da contrappeso la riduzione dell'intervento diretto sui temi della formazione specialistica (–10% di realtà attive in tale ambito rispetto al 2009), ambito in cui sempre più forte è l'impegno diretto della rete delle Aziende speciali, attive in modo trasversale nelle diverse sfere di interesse del "fare impresa".

Nello specifico, per quanto concerne le attività di carattere promozionale (tav. 3), si registra una diminuzione di circa 8 punti percentuali nel numero delle missioni commerciali con operatori all'estero (dalle 329 nel 2009 alle 302 del 2010) e di ben il 18% nelle iniziative per la partecipazione o il sostegno alla realizzazione di fiere e mostre all'estero (da 644 a 544). Una dinamica, questa, che si spiega alla luce di quella "spinta" che ha progressivamente preso corpo nel mondo camerale verso la razionalizzazione delle iniziative e delle missioni, e che trova sostanza anche nelle scelte effettuate da Unioncamere negli ultimi anni, tese a concentrare le missioni all'estero in poche e selezionate iniziative nelle quali far convergere un numero significativo di Camere di commercio e di territori.

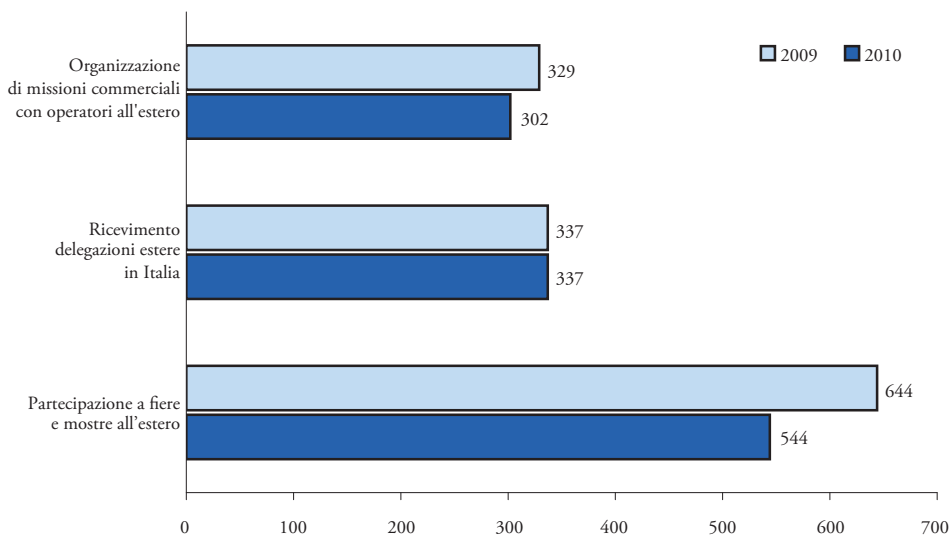
L'indirizzo voluto da Unioncamere corrisponde anche a una maggiore attenzione, da parte del Ministero dello Sviluppo Economico, all'utilizzo delle risorse pubbliche da parte dei soggetti preposti alle attività di internazionalizzazione: negli ultimi anni,

Tav. 2. Camere di commercio che hanno svolto attività inerenti all'internazionalizzazione nel biennio 2009-2010
(% Camere per tipologia di attività)



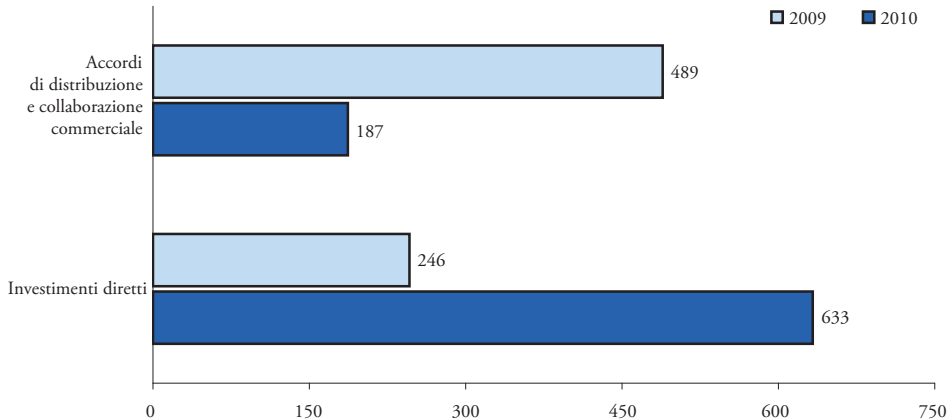
Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2011

Tav. 3. Attività di promozione dell'internazionalizzazione realizzate nel biennio 2009-2010



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2011

Tav. 4. Obiettivi delle iniziative di promozione realizzate nel biennio 2009-2010 (numero per tipologia)



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2011

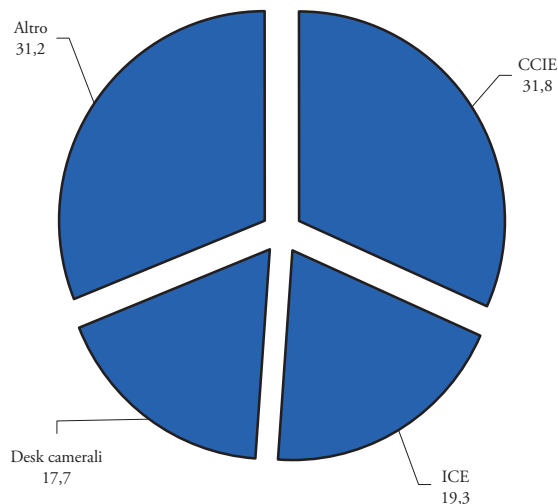
infatti, anche alla luce delle nuove competenze delle Regioni in materia, con particolare riguardo alla riforma del Titolo V della Costituzione, il Governo ha posto l'accento sulla necessità di fare sistema e, all'interno delle singole istituzioni, di evitare una dispersione delle risorse e una frammentazione delle iniziative.

Tale impulso alla razionalizzazione delle iniziative si è tradotto, per le Camere, anche in una maggiore focalizzazione degli obiettivi che si perseguono con le attività di promozione; rispetto all'annualità precedente, questi si sono tradotti in misura quasi esclusiva nel sostegno agli investimenti diretti all'estero, con un numero di interventi che balza dai 246 del 2009 agli oltre 630 del 2010 (tav. 4).

Nel corso del 2010, Unioncamere ha accompagnato in modo significativo questa tendenza al sostegno di politiche di investimenti all'estero rafforzando il rapporto con la Società italiana per le imprese all'estero (SIMEST), coinvolta sia nelle missioni nazionali sia nella presentazione dei propri servizi nel corso di specifiche iniziative organizzate sul territorio (es., in Piemonte ed Emilia Romagna) grazie a specifici seminari promossi dalle Unioni regionali a beneficio delle imprese locali. Una politica di collaborazione, quella tra Unioncamere e SIMEST, che si rafforzerà ulteriormente a valere sull'accordo di collaborazione sottoscritto tra le due istituzioni nel marzo 2011 per la diffusione sul territorio degli strumenti finanziari assicurati dalla citata società.

Le Camere di commercio italiane all'estero rappresentano, tuttavia, il partner privilegiato delle politiche di internazionalizzazione, in quanto coinvolte fattivamente in quasi un terzo delle iniziative messe in campo (il 32% dei casi nel 2010; tav. 5); l'ICE, partner in circa il 19% dei casi, conferma (nel periodo antecedente la soppressione) comunque il proprio ruolo di istituzione pubblica di riferimento del Sistema – anche gra-

Tav. 5. Partner delle Camere di commercio nelle attività promozionali realizzate nel 2010 in tema di internazionalizzazione



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2011

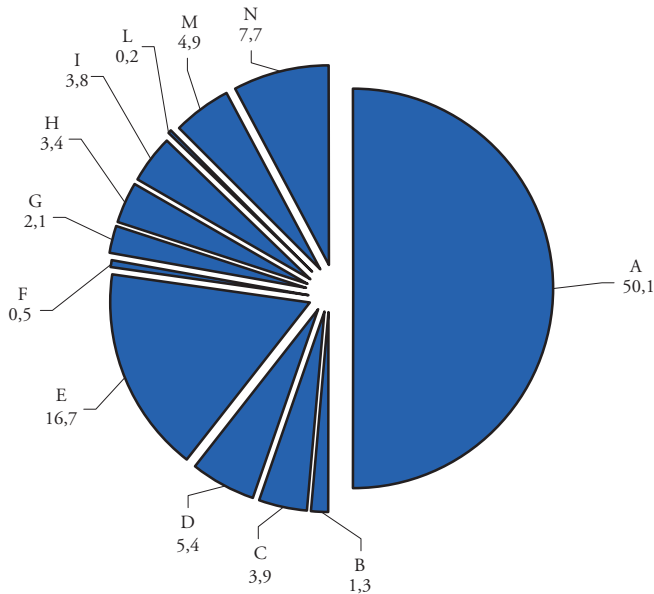
zie alla programmazione congiunta di attività assicurata, sin dal 2001, tramite le intese operative con Unioncamere –, mentre si afferma il crescente ruolo dei desk camerali, partner nell'attuazione di politiche per l'internazionalizzazione in oltre il 17% dei casi di collaborazione.

A seguito della soppressione dell'ICE, sancita con la legge 15 luglio 2011, n. 111, Unioncamere ha comunque voluto confermare le iniziative di programmazione congiunta elaborate con gli uffici dell'istituto, tramite una specifica convenzione con il Ministero dello Sviluppo Economico firmata nel settembre 2011.

Per quanto riguarda le attività di consulenza, i dati evidenziano l'emergere di nuovi ambiti di domanda da parte del tessuto imprenditoriale – e conseguente offerta da parte delle Camere – di approfondimenti di carattere specifico (tav. 6).

In particolare, si confermano anche per il 2010 le specializzazioni relative all'orientamento e all'informazione alle imprese (oltre il 50% dell'offerta complessiva di consulenza), che includono anche l'aspetto della formazione, dell'assistenza per gli aspetti fiscali (5,4%) e finanziario-assicurativi (3,9%), nonché uno specifico e significativo supporto agli imprenditori in materia di dogane e trasporti (oltre il 16% degli oggetti di consulenza, con una sensibile crescita rispetto al 2009). Al contempo si consolidano anche attività di assistenza di tipo nuovo, tra cui quelle inerenti alla tutela del made in Italy e della proprietà intellettuale sui mercati esteri (4,9%), nonché gli specifici servizi tesi alla ricerca di partner imprenditoriali (quasi l'8% del totale).

Tav. 6. Attività di consulenza delle Camere in materia di internazionalizzazione nel 2010 (% per tipologia di richiesta)



Legenda

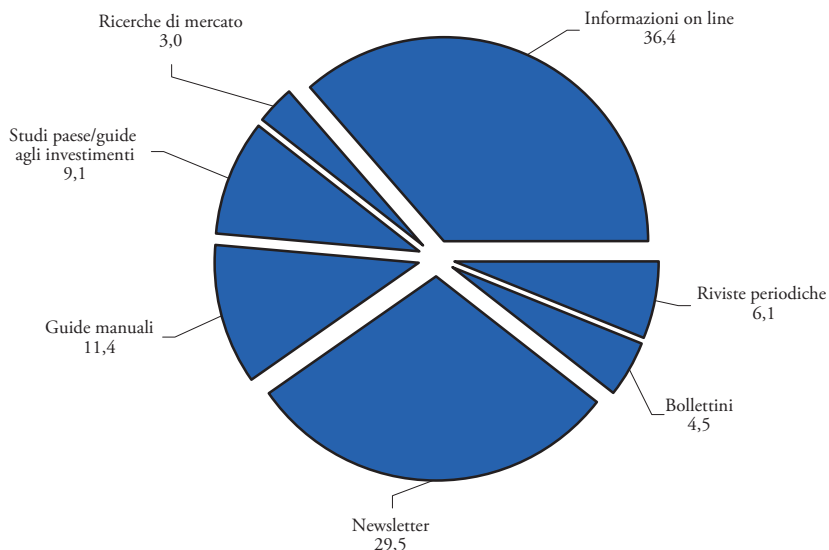
- A Orientamento/informazione
- B Stesura dei contratti
- C Aspetti finanziari e assicurativi
- D Aspetti fiscali
- E Dogane e trasporti
- F Partecipazione a gare d'appalto
- G Partecipazione a progetti comunitari
- H Partecipazione a finanziamenti comunitari o internazionali
- I Assistenza a iniziative imprenditoriali di investimento produttivo diretto
- L Implementazione dell'utilizzo del commercio elettronico
- M Tutela del Made in Italy e della proprietà intellettuale
- N Ricerca partner

Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2011

Proprio l'attenzione al tema dell'orientamento dell'informazione alle imprese ha accresciuto, nel Sistema camerale, la consapevolezza di dover rendere questo servizio maggiormente omogeneo sul territorio. Per questa ragione, in sede di programmazione delle attività per il 2012, Unioncamere ha voluto dare a questa tematica la priorità all'interno delle proprie linee strategiche.

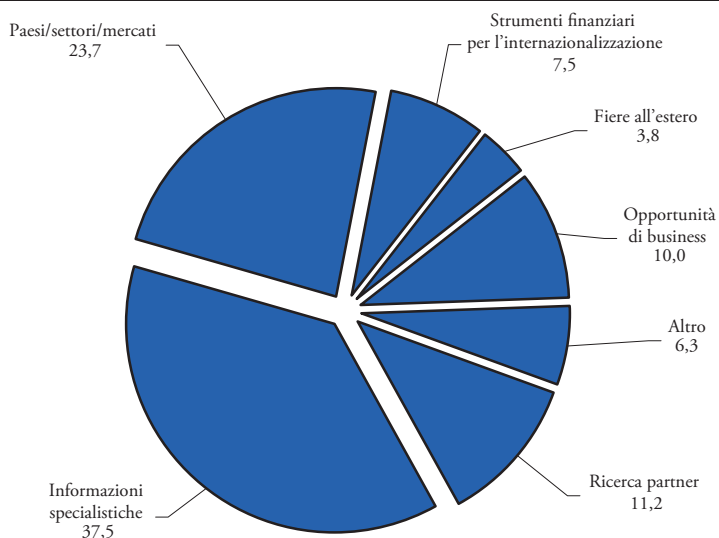
Le attività informative in materia di internazionalizzazione (tav. 7) vengono svolte prevalentemente attraverso canali on line (nel 36,4%), cui si aggiungono quelle di mag-

Tav. 7. Attività informative in tema di internazionalizzazione nel 2010: gli strumenti utilizzati (% per tipologia di strumento)



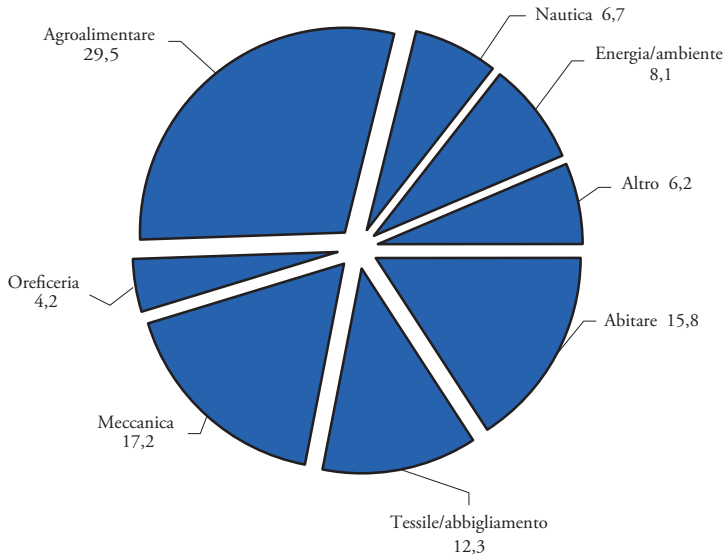
Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2011

Tav. 8. Sportelli al pubblico dedicati all'internazionalizzazione: ambiti principali di informazione nel 2010 (valori % per ambito)



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2011

Tav. 9. Distribuzione delle iniziative di internazionalizzazione nel 2010 per filiera-obiettivo (% per filiera)



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2011

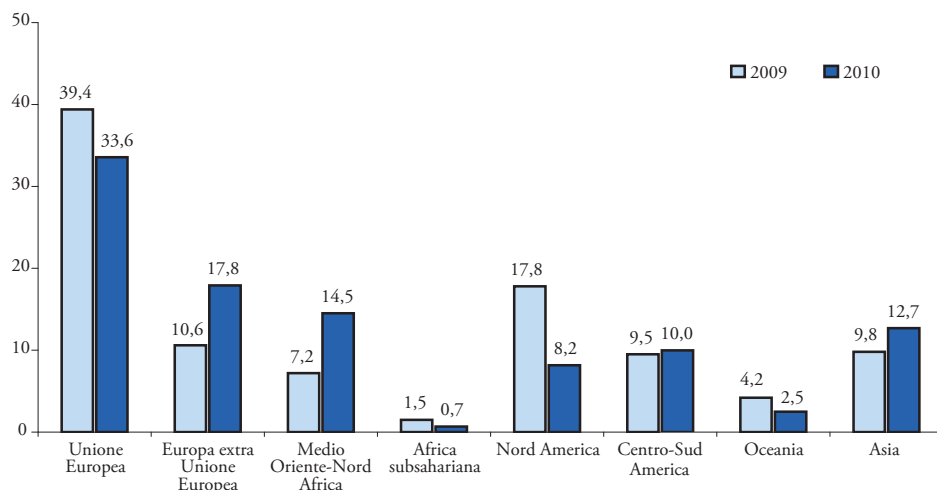
giore prossimità al destinatario finale dell'informazione, come la newsletter (strumento adottato in circa un terzo dei casi) e le guide, queste ultime sia di carattere manualistico (11,4% di utilizzo) sia focalizzate su temi specifici, legati ad esempio alle tipologie di investimento per paese di destinazione (oltre il 9% dei casi). In questo quadro, il portale Globus rappresenta uno strumento centrale, che Unioncamere da diversi anni valorizza per fornire consulenza specialistica alle imprese e diffondere la conoscenza delle iniziative camerali di maggiore rilievo.

Anche i tradizionali sportelli per l'internazionalizzazione si stanno nettamente evolvendo dalla loro impostazione originaria (tav. 8); la crescita di peso dell'offerta di informazioni di carattere specialistico (il 37,5% del totale) li rende un partner autorevole nei confronti degli SPRINT, gli sportelli regionali per l'internazionalizzazione, promossi a livello territoriale dalle convenzioni operative tra Ministero dello Sviluppo Economico e le Regioni sulla base di un coinvolgimento dei Sistemi camerali locali, della SIMEST e della SACE.

Considerando le filiere economiche "obiettivo" dell'azione camerale – in quanto in loro favore si sono indirizzate le iniziative per l'internazionalizzazione – si riscontra una certa stabilità nelle scelte del Sistema (tav. 9). La filiera agroalimentare², in particolare,

² L'intervento in favore della filiera agroalimentare risulta, più di altri, tipico di una strategia che integra le azioni di valorizzazione e qualificazione dei vari comparti produttivi con quelle, successive e/o parallele, finalizzate alla loro promozione all'estero: a riguardo, nel 2010 è stata avviata un'apposita iniziativa di

Tav. 10. Collaborazioni con Sistemi camerali internazionali per area geografica (valori %)



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2011

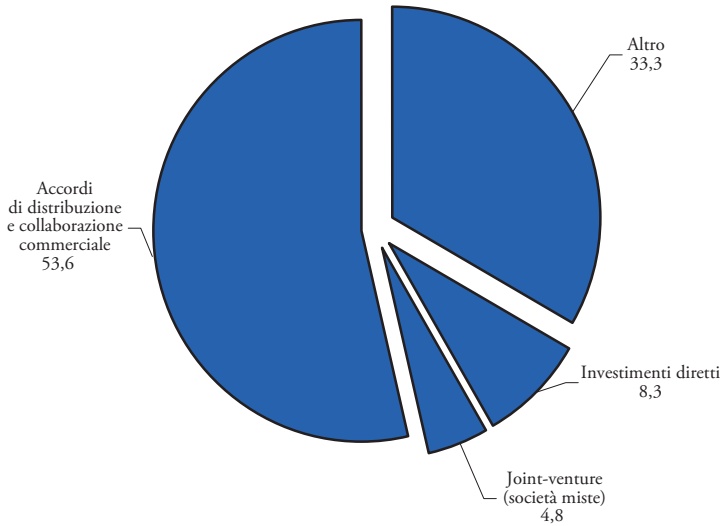
conferma la sua preminenza nelle logiche d'intervento, con circa un terzo del complesso delle iniziative orientato a promuovere e/o consolidare la presenza, sui mercati internazionali, delle imprese dei suoi vari comparti. Oltre il 45% delle restanti progettualità ha interessato le filiere della meccanica (17,2%), dell'abitare (15,8%), del tessile e dell'abbigliamento (12,3%). Di rilievo l'intervento nei tradizionali comparti della nautica (6,7%) e dell'oreficeria (4,2%), mentre è di particolare interesse evidenziare il peso dei comparti dell'energia e dell'ambiente (oltre l'8% delle iniziative), segno dell'importanza attribuita ai relativi asset nelle strategie per il rilancio competitivo del Paese.

In linea generale, cresce la propensione delle Camere a collegarsi con quei mercati che, in termini di consumo, offrono maggiori opportunità di sviluppo alle aziende italiane (tav. 10); significativo, in questo senso, il trend in costante crescita dei rapporti tra le Camere italiane e i sistemi dell'area asiatica (quasi +3% rispetto al 2009) e dell'area del Medio Oriente e del Nord Africa che, con oltre il 14% delle iniziative, vede pressoché raddoppiate le istanze di collaborazione rispetto al 2009.

Peraltro, gli eventi concretatisi nel corso del 2011 con la cosiddetta "primavera araba" e i cambiamenti politici prodottisi in Tunisia, Egitto e Libia hanno rinnovato l'attenzione del Governo italiano nei confronti di quest'area, soprattutto per le conseguenze e le opportunità derivanti per le imprese italiane.

sistema dedicata alla ristorazione italiana nel mondo che, impostata a livello centrale da Unioncamere e finanziata a valere sulle risorse del Fondo intercamerale di intervento, ha visto attivarsi la rete delle Camere di commercio italiane e italiane all'estero in un'ottica di fattiva collaborazione.

Tav. 11. Obiettivi delle iniziative di collaborazione con le Camere di commercio di altri paesi nel 2010 (valori % per obiettivo)



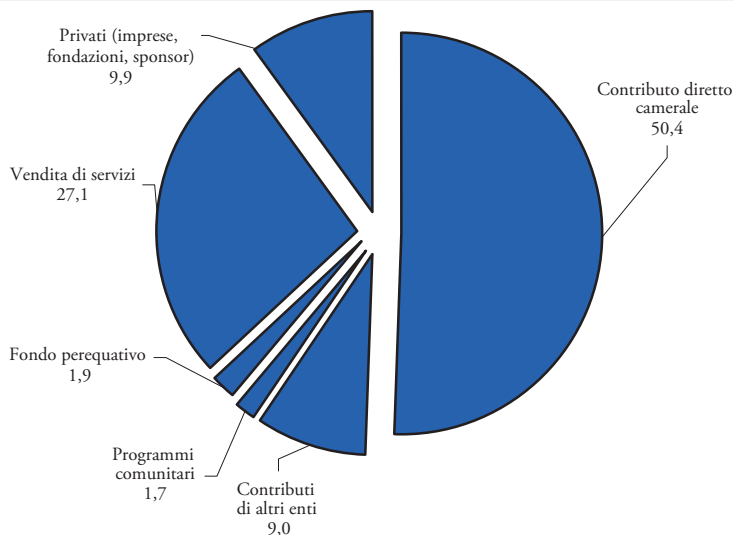
Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2011

In questo quadro, Unioncamere ha teso a incoraggiare nel 2010 una politica di attenzione nei confronti dei paesi dell'area del Mediterraneo, attraverso l'apposita iniziativa di sistema, a valere sulle risorse del Fondo di perequazione, denominata "Med in Italy".

Il progetto, che ha coinvolto circa 70 Camere di commercio italiane (in prevalenza del nostro Mezzogiorno), ha previsto complessivamente un centinaio di iniziative, realizzate con il supporto locale di partner camerali istituzionali e imprenditoriali dei cosiddetti paesi Med (Algeria, Egitto, Giordania, Israele, Libano, Libia, Marocco, Siria, Turchia e Tunisia), che hanno riguardato complessivamente più di mille imprese, di cui un terzo proveniente dagli stessi paesi; nello specifico, tali iniziative si sono sviluppate con riguardo a filiere di intervento quali – a conferma dell'importanza poc'anzi richiamata – l'energia e l'ambiente, l'agroalimentare e l'agroindustria, l'edilizia e l'housing, la blue economy (ovvero le opportunità economiche derivanti dalle risorse del mare), la formazione e la ricerca. Al riguardo, vale la pena sottolineare come, anche a fronte dei cambiamenti politici sviluppatasi nel corso del 2011, il rapporto con i paesi del Medio Oriente e del Nord Africa rimarrà strategico per il nostro sistema paese, anche in un'ottica di intervento in materia di institutional building.

Con riferimento agli obiettivi specifici delle collaborazioni attivate con le Camere di altri paesi (tav. 11), si conferma anche per il 2010 la priorità delle forme di intervento volte a chiudere accordi di distribuzione e collaborazione commerciale (il 53,6%,

Tav. 12. Fonti di copertura degli interventi economici delle Camere di commercio in tema di internazionalizzazione nel 2010 (valori %)



Fonte: Unioncamere, Osservatorio camerale 2011

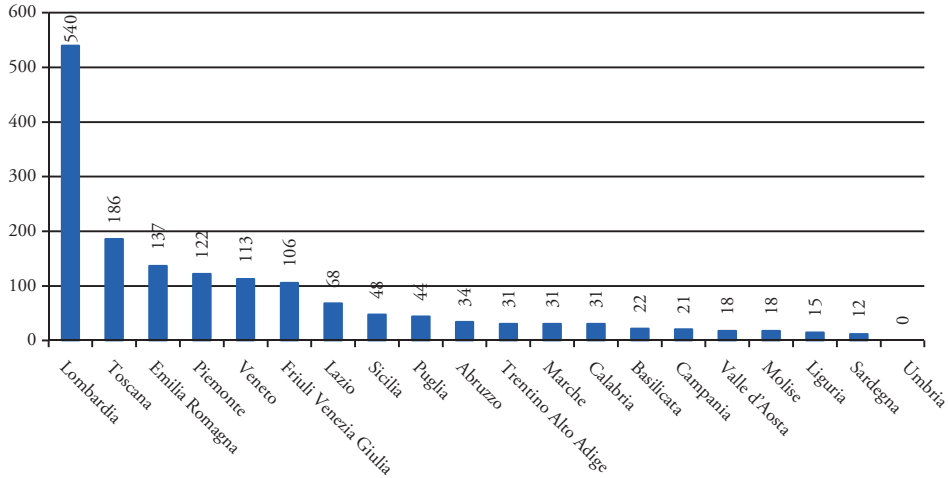
con una crescita di oltre 4 punti percentuali rispetto al 2009), cui fa da contraltare la sostanziale tenuta delle iniziative per il supporto agli investimenti diretti (8,3%) e un ruolo ancora di rilievo per la creazione di joint-venture.

Per quanto riguarda il dato relativo alle fonti di copertura degli interventi in favore dell'internazionalizzazione (tav. 12), si registra anche per il 2010 una netta – ma prevedibile – preponderanza delle risorse provenienti direttamente dai bilanci camerali: in linea con il dato generale, tuttavia, la leggera riduzione rispetto alla precedente annualità (quasi il -3%) risulta più che compensata dalla capacità delle Camere di recuperare una quota sensibile di risorse attraverso la propria presenza sul mercato (quasi il +6% derivante dalla vendita di servizi).

La rilevazione dei dati camerali per il 2011: il database Iniziative Estero

Tra gli strumenti a disposizione del Sistema camerale per razionalizzare e comunicare specifiche informazioni in tema di internazionalizzazione vi è il database Iniziative Estero (d'ora in avanti DBIE), realizzato da Unioncamere per dare modo alle varie strutture del Sistema di inserire in fase previsionale le proprie iniziative e i propri progetti. Le informazioni contenute nel database derivano dalle dichiarazioni effettuate direttamente da ogni struttura camerale, che durante l'anno provvede altresì ad aggiornarle. Pertanto i dati analizzati riguardano unicamente le strutture che provvedono all'inseri-

Tav. 13. Programmi di internazionalizzazione del Sistema camerale nel 2011 (numero di iniziative per regione)



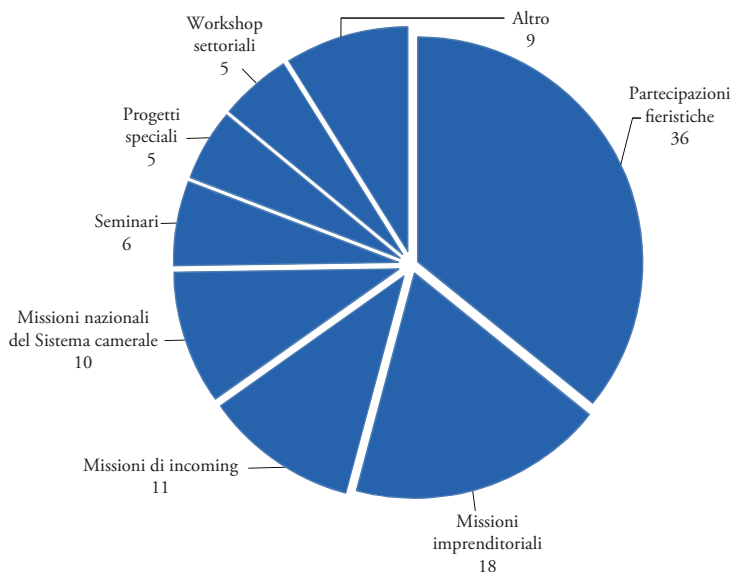
Fonte: elaborazione Mondimpresa su dati database Iniziative Estero

mento e alle relative modifiche; un numero abbastanza significativo che, nel 2011, si è assestato sugli 80 soggetti dichiaranti (Camere di commercio, Aziende speciali e Unioni regionali), tra cui è ricompresa la gran parte delle realtà maggiormente impegnate sul tema dell'internazionalizzazione. Il database fornisce indirettamente (in quanto ricavati dai programmi/progetti inseriti) il numero delle iniziative, la loro tipologia e i settori e le aree di riferimento target.

I numeri di "Internazionalizzazione" censiti dall'Osservatorio camerale nel corso del 2010 (tav. 1), che rilevano le attività di 101 strutture camerali, sono pressoché allineati, a livello macro, rispetto a quanto emerge dalla lettura dei dati inseriti nel DBIE (che, per ovvie ragioni, a oggi presentano profili di aggiornamento e di dettaglio), soprattutto per quanto concerne il numero delle iniziative programmate, delle aree geografiche e delle filiere-obiettivo. Per tale motivo, e in attesa dei nuovi dati dell'Osservatorio camerale (giugno 2012), al fine di rappresentare l'impegno e lo sforzo del Sistema camerale sul tema dell'internazionalizzazione con riferimento anche al 2011, l'analisi che segue si concentrerà sulle informazioni contenute nel DBIE e aggiornate al mese di settembre 2011.

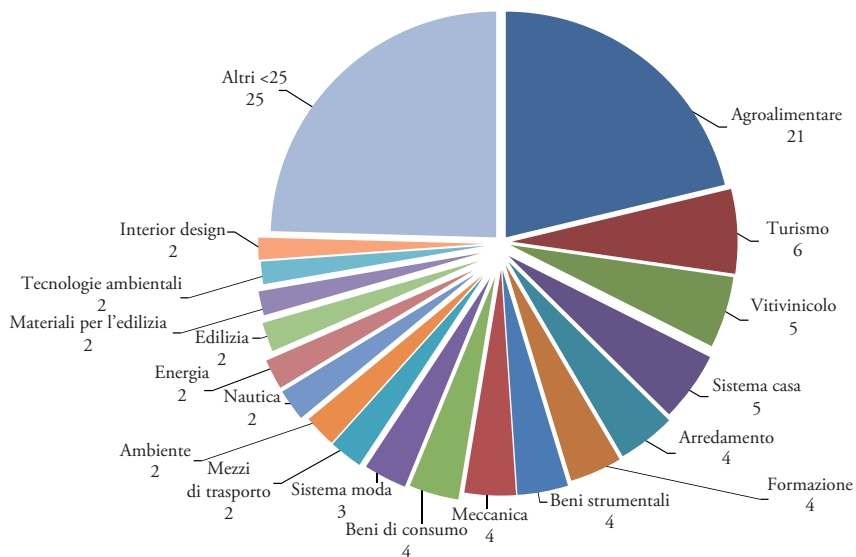
Tutto ciò premesso, le iniziative dichiarate e realizzate dal Sistema camerale al settembre 2011 sono state circa 1.600, concentrate soprattutto nei territori del Nord Italia (tav. 13). Dal punto di vista della tipologia (tav. 14), si conferma il prevalente ricorso a iniziative, per così dire, classiche: in prima battuta, la partecipazione a fiere specialistiche e l'organizzazione di missioni imprenditoriali.

Tav. 14. Programmi del Sistema camerale nel 2011: il dettaglio delle iniziative promozionali (% per tipologia)



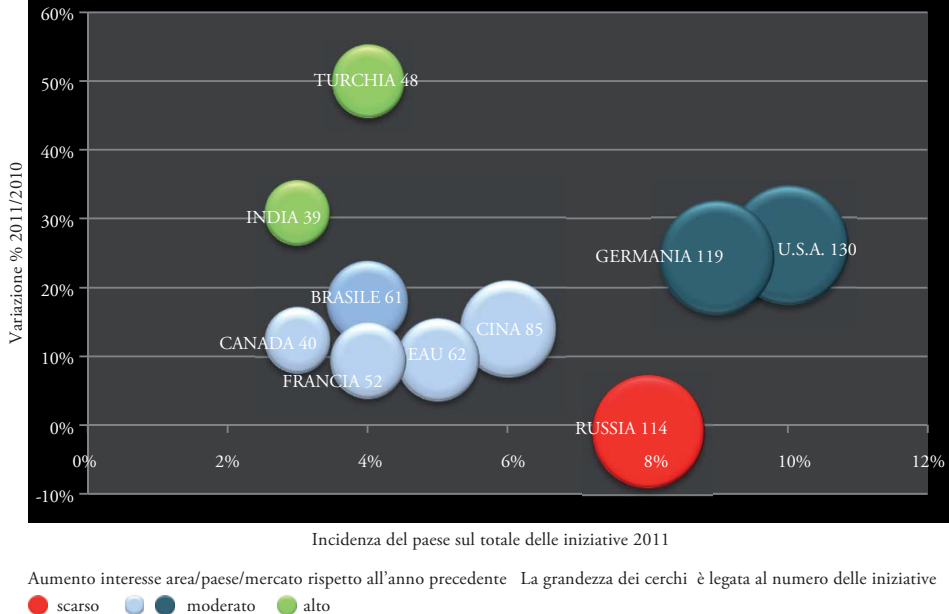
Fonte: elaborazione Mondimpresa su dati database Iniziative Estero

Tav. 15. Programmi del Sistema camerale nel 2011: le filiere-obiettivo (% per filiera)



Fonte: elaborazione Mondimpresa su dati database Iniziative Estero

Tav. 16. Programmi del Sistema camerale nel 2011: analisi dei principali mercati target



Fonte: elaborazione Mondimpresa su dati database Iniziative Estero

Da notare, tuttavia, come il dato complessivo delle missioni nazionali del Sistema camerale risulti già in crescita rispetto al 2010, così come risultano in aumento le iniziative di incoming. La parte relativa alla formazione in questo caso riguarda specificamente i seminari propedeutici alle iniziative promozionali.

In merito alla distribuzione delle iniziative per settori (tav. 15), se ne evidenzia la concentrazione sui settori tradizionali, quali l'agroalimentare e l'abitare e il turismo³, e il sostanziale incremento di settori quali la nautica, l'energia, e i materiali e le tecnologie ambientali, a testimonianza dell'impegno crescente verso l'innovazione. Al riguardo, vale la pena sottolineare come l'architettura del DBIE preveda un elenco predefinito di filiere/settori che corrispondono in parte alla classificazione ex ICE e a quella ISTAT (fino a 5 digit).

Le destinazioni confermano la tendenza a realizzare iniziative promozionali sui mercati tradizionali e i paesi BRIC (Brasile, Russia, India e Cina; tav. 16).

3 Il turismo, quando oggetto di iniziative di internazionalizzazione, viene considerato settore a sé stante.

La programmazione delle attività delle CCIE

Il sistema delle Camere di commercio italiane all'estero (CCIE) è una rete per la promozione del made in Italy nel mondo costituita da organizzazioni a base associativa imprenditoriale, di natura binazionale, nate e sviluppatesi nei luoghi di maggiore presenza italiana.

Le CCIE sono 74, attive in 49 paesi del mondo con 140 uffici e oltre 24.000 imprese associate, costituite per il 70% da aziende locali interessate a operare con l'Italia, e dispongono di oltre 600 dipendenti, ai quali si aggiungono circa 1.300 amministratori delle strutture camerale.

Le Camere sono riconosciute dal Governo italiano, in base alla legge 1° luglio 1970, n. 518, quali soggetti facenti parte del sistema di promozione e quindi preposti a rafforzare le relazioni economico-commerciali dei paesi esteri di loro presidio con l'Italia.

Come stabilito dal d.l. 15 febbraio 2010, n. 23, le CCIE sono inoltre parte integrante del Sistema camerale italiano, che rappresenta quindi un riferimento per le imprese sia nei territori di origine sia in quelli dove esse intendono estendere il loro business. Questo punto è particolarmente importante perché consente un migliore raccordo tra le strategie della rete camerale italiana e quelle intraprese dalla rete camerale italiana all'estero, con l'obiettivo di costruire sempre più progetti e programmi comuni di assistenza alle imprese.

L'attività svolta dalle CCIE si caratterizza per:

- una forte capacità di comprensione dei trend di sviluppo dei mercati internazionali, frutto del radicamento sui territori esteri;
- una spiccata attitudine a individuare partner esteri affidabili con cui attivare collaborazioni e sviluppare accordi di distribuzione e/o produzione, grazie all'inserimento all'interno delle comunità d'affari e all'attività di lobby nei confronti delle istituzioni locali;
- una particolare predisposizione al rapporto diretto con le aziende, dovuta alla loro natura di associazioni di imprenditori al servizio di altri imprenditori;
- una notevole propensione a lavorare secondo parametri di efficacia ed efficienza tipici di una struttura aziendale, indispensabile per operare sul mercato in maniera competitiva.

Il programma promozionale per il 2011: i numeri e le attività

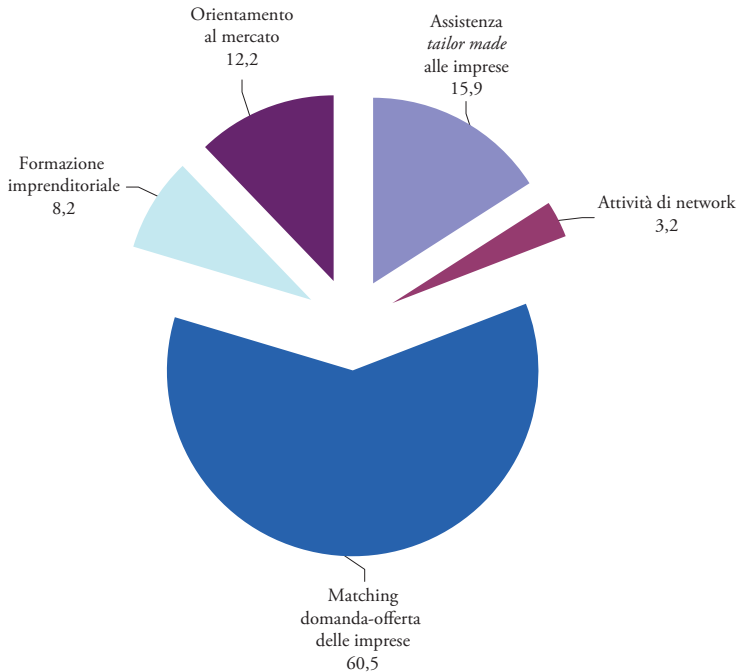
Oltre 2.300 iniziative promozionali per un investimento complessivo di 53,5 milioni di euro: questo l'impegno delle CCIE nel 2011 per accompagnare le imprese italiane nel loro percorso di internazionalizzazione.

Di questi, ben l'85% è interamente destinato a progetti per favorire il business italo-estero: missioni imprenditoriali e relativa gestione del follow-up, incontri b2b, partecipazione a manifestazioni fieristiche, ricerca partner ecc.

Le iniziative realizzate dalle CCIE (tav. 17) riguardano principalmente azioni di:

- orientamento al mercato;
- aggiornamento e qualificazione delle competenze imprenditoriali;

Tav. 17. Attività delle CCIE nel 2011
 (% risorse investite per tipologia di attività)



Fonte: banca dati Pla.Net

- matching tra domanda e offerta delle imprese;
- assistenza personalizzata alle aziende.

Il matching tra la domanda e l'offerta di prodotti e servizi delle imprese italiane ed estere intercettate dalle CCIE costituisce, con una quota pari a oltre il 60%, il *core business* delle attività promozionali.

Rientrano in questo ambito l'organizzazione di missioni imprenditoriali e di incontri b2b in Italia e all'estero, nonché la partecipazione a manifestazioni fieristiche italiane e internazionali. Il supporto delle CCIE si traduce anche in azioni di follow-up e gestione del business per consolidare eventuali contatti e/o accordi stabiliti in queste occasioni.

Accompagnano questo tipo di attività le azioni di orientamento al mercato, che rappresentano il 12,2% della programmazione 2011 e che hanno lo scopo di fornire agli imprenditori gli elementi conoscitivi funzionali all'inserimento nel mercato di interesse. Informazioni su trend settoriali e normative vigenti in ambito doganale e fiscale,

vengono erogate attraverso l'attività di appositi desk presso le strutture camerali, la realizzazione di studi di settore e l'organizzazione di seminari.

Le attività dedicate al training e alla formazione imprenditoriale (8,2% delle iniziative previste) sono realizzate in partnership con strutture specializzate nel trasferimento di conoscenze e hanno come obiettivo quello di fornire agli operatori una formazione professionale più qualificata e approfondita su tematiche specifiche.

Si tratta di corsi e workshop organizzati allo scopo di favorire lo scambio di know-how e approfondire argomenti già oggetto di attività di primo orientamento, come la disciplina contrattualistica locale, la presenza di incentivi agli investimenti esteri, l'iter burocratico per la commercializzazione di prodotti e/o l'apertura di filiali all'estero ecc.

L'assistenza e consulenza *tailor made* rappresenta circa il 16% delle attività 2011 e viene incontro a specifiche richieste delle imprese, anche attraverso il supporto di professionisti specializzati collegati alle Camere.

Gli ambiti di assistenza vanno dall'individuazione di canali di vendita e distribuzione, all'analisi di mercato, al supporto per la partecipazione a gare d'appalto internazionali, alla diffusione di informazioni di tipo doganale, fiscale, finanziario e alle procedure per il recupero crediti e IVA.

Infine, il 3,2% delle attività riguarda l'organizzazione di momenti di confronto tra le CCIE per favorire la definizione di piattaforme programmatiche comuni e la diffusione e condivisione, all'interno del network, di modalità di lavoro innovative e funzionali al costante miglioramento dei servizi erogati.

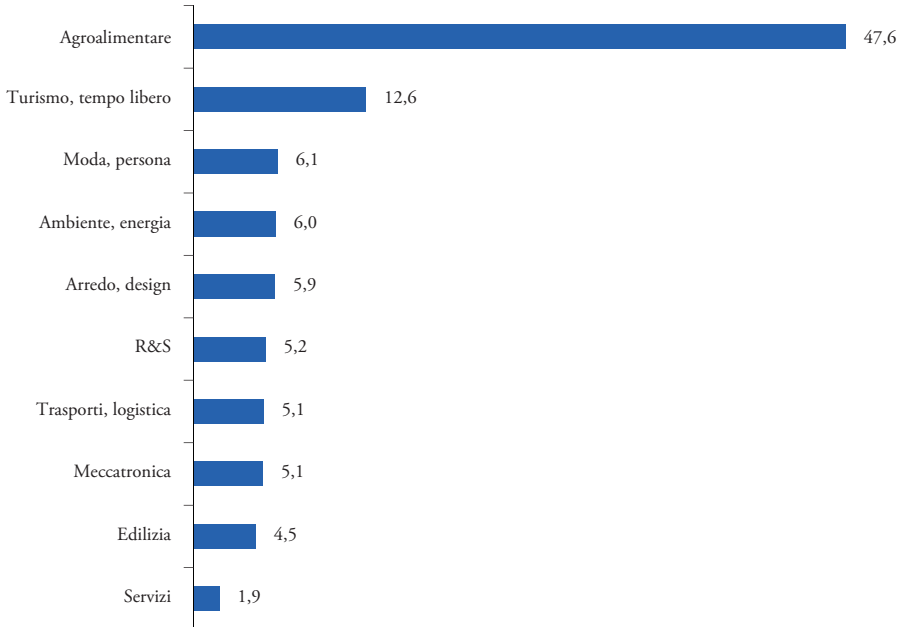
I settori destinatari delle attività di promozione nel 2011

Le CCIE intercettano tendenze ed evoluzioni della domanda globale, e aiutano le aziende a riposizionarsi sui segmenti di mercato più promettenti e nei settori a più alto contenuto di innovazione, complessità tecnologica e know-how (tav. 18).

Ai progetti che puntano a valorizzare i settori più rappresentativi della "qualità italiana", con una netta prevalenza dell'agroalimentare (47,6%), si aggiungono iniziative di marketing territoriale per valorizzare il patrimonio da cui i prodotti traggono origine (12,6%), importante volano per il consumo di prodotti italiani.

La lettura di questi dati, e in particolare di quello relativo all'agroalimentare, consente di registrare l'ampia convergenza tra il Sistema camerale italiano e quello italiano all'estero.

Nelle attività promozionali delle Camere la tradizione si sposa con l'innovazione: vengono infatti realizzate iniziative in settori – come ambiente-energia (6,0%), ricerca e sviluppo (5,2%), logistica e meccatronica (entrambi al 5,1%) ed edilizia (4,5%) – in cui la qualificazione del capitale umano e l'expertise tecnica svolgono un ruolo fondamentale e in cui le partnership con imprese, università e centri di ricerca esteri possono rappresentare un importante strumento di sviluppo per le PMI italiane.

Tav. 18. Attività delle CCIE nel 2011 (% per settore di intervento)

Fonte: banca dati Pla.Net

I partner e le collaborazioni delle CCIE

La rete delle CCIE ha attivato e consolidato nel corso degli ultimi anni partnership e collaborazioni con tutti i principali soggetti della promotion italiana, a livello sia nazionale sia locale.

Sempre più stretto è il raccordo con il Sistema camerale italiano, le Regioni e gli enti locali, le associazioni di categoria, i consorzi e gli enti fiera per lo sviluppo di diverse linee progettuali congiunte nei settori in cui la qualità dei prodotti italiani rappresenta un valore aggiunto.

Forte è anche la collaborazione con banche e istituti finanziari: in questo ambito, gli accordi siglati da Assocamerestero con i principali interlocutori italiani in campo finanziario sono esemplificativi del valore strategico che i partner italiani riconoscono alle CCIE quali soggetti di primo riferimento per rafforzare il legame con le comunità d'affari italiane all'estero.

La partnership con le università italiane si è invece tradotta in specifiche collaborazioni attivate dalle CCIE con il mondo accademico italiano e si è ulteriormente arricchita grazie all'accordo siglato nel 2004 tra Assocamerestero e la Conferenza dei rettori delle università italiane (CRUI), in base al quale è stato varato un programma di

stage che in quattordici edizioni ha già portato circa 540 giovani laureati e laureandi a fare un'esperienza di lavoro presso le oltre 700 posizioni offerte dalle Camere e da Assocamerestero.

Grazie alle loro peculiari caratteristiche, le CCIE conducono, inoltre, una specifica azione di promozione dell'Italia quale meta turistica, ponendosi come target gli operatori esteri impegnati in missioni d'affari nel nostro Paese. In questo campo, il sistema delle CCIE è un partner per l'Ente nazionale italiano per il turismo (ENIT) in quei mercati in cui l'Ente non è presente direttamente: sono stati attivati specifici desk dell'ENIT (denominati Osservatori), collocati presso le CCIE, che realizzano azioni sulla base di un programma definito da ENIT e valorizzato attraverso l'esperienza della Camera.

Attualmente vi sono 5 desk dell'ENIT che operano presso le Camere di commercio italiane in Brasile (San Paolo), India (Mumbai), Portogallo (Lisbona), Repubblica Ceca (Praga) e Ungheria (Budapest).

Gli strumenti di raccordo

Unioncamere dispone di strumenti di intervento finalizzati a stimolare le progettualità camerale in materia di politiche di internazionalizzazione, e a favorirne il relativo finanziamento. Si tratta del Fondo intercamerale di intervento (rivolto alle CCIE e alle Camere miste) e del Fondo di perequazione, il cui utilizzo è interpretato da Unioncamere nell'ottica di favorire la maggiore sinergia possibile tra Camere di commercio italiane, CCIE e Camere miste.

Di seguito vengono illustrate le priorità strategiche assegnate a questi strumenti, con una rassegna degli interventi previsti dal Fondo intercamerale di intervento e, per quanto riguarda il Fondo di perequazione, i dettagli di una linea di intervento stabilita nell'ambito delle iniziative di sistema, con specifico riguardo all'area del Mediterraneo e alla creazione delle reti d'impresa.

Il Fondo intercamerale d'intervento: l'attività delle CCIE e delle Camere miste

Il Fondo intercamerale di intervento è lo strumento promosso da Unioncamere per favorire l'internazionalizzazione delle imprese italiane attraverso linee di lavoro congiunte tra le CCIE e le strutture camerale italiane per la promozione delle imprese sui mercati esteri. Il suo utilizzo, nel corso degli ultimi anni, ha permesso anzitutto di consolidare un maggiore legame e una più profonda conoscenza tra il Sistema camerale italiano e quello italiano all'estero, attraverso esperienze formative realizzate allo scopo di conoscere al meglio i territori italiani e scambiare know-how e *best practices*; inoltre, il Fondo è divenuto un vero e proprio strumento a sostegno di una progettazione comune tra i due Sistemi.

In accordo con questi obiettivi specifici, negli ultimi anni grazie al Fondo intercamerale sono stati sviluppati i seguenti programmi:

- “Chamber Link”: scambio di esperienze e buone prassi tra le CCIE e il Sistema camerale italiano;
- “Chamber Partnership”: ideazione e realizzazione di progetti in partnership tra le CCIE e il Sistema camerale italiano;
- “Ospitalità italiana – Ristoranti italiani nel mondo”: creazione di una rete certificata di ristoranti italiani all'estero e promozione, attraverso di essa, della ristorazione e dei prodotti autentici del made in Italy.

Per il 2011 sono stati approvati ben 83 progetti, di cui 65 sulla specifica linea progettuale “Ospitalità italiana – Ristoranti italiani nel mondo” e i restanti 18 sulla linea progettuale “Chamber Partnership”.

Tra le principali attività previste dai progetti “Ospitalità italiana – Ristoranti italiani nel mondo”, oltre all'individuazione e alla certificazione di ristoranti italiani di qualità all'estero (ben 720 i ristoranti certificati nel corso dell'annualità 2010), vi è un intenso lavoro di diffusione della conoscenza delle produzioni tipiche italiane e dei marchi di tutela e di origine e di promozione dei prodotti agroalimentari; ciò proprio attraverso la rete dei ristoranti certificati, nonché mediante il coinvolgimento di tutti gli operatori (importatori, distributori, buyer, rivenditori) del settore, fino ad arrivare al consumatore finale.

Per quanto concerne i 18 progetti sviluppati sulla linea “Chamber Partnership”, che focalizzano l'attenzione proprio sulla collaborazione tra Sistema camerale italiano e italiano all'estero, le 26 CCIE coinvolte hanno realizzato ben 71 partnership con 42 strutture camerali italiane. Tra i settori maggiormente interessati da questa progettualità comune spiccano l'agroalimentare (con il 29,4% delle iniziative), la meccanica-automotive (11,8%), l'arredo-design (9,8%) e il turismo (7,8%). Ampio spazio è poi riservato all'innovazione con i settori ambiente-energia (21,6%), edilizia-infrastrutture (5,9%), R&S e nautica (entrambi al 3,9%).

La specifica attività delle Camere miste

Nel corso del 2010 la Sezione delle Camere di commercio miste si è concentrata in attività di coordinamento e crescita della rete, puntando allo sviluppo di un progetto di sistema, finanziato attraverso il Fondo intercamerale, che si è concentrato specificamente sulla tutela della proprietà intellettuale, con azioni di informazione a vantaggio di tutte le Camere miste. In aggiunta, e per un selezionato numero di Camere miste (in totale 9), distribuite geograficamente su America (3), Asia (3), Europa (2) e Africa (1) si è svolta un'attività di formazione specialistica, registrando positivi riscontri; sono state avviate, inoltre, ulteriori iniziative per assistere le imprese all'estero su un tema così delicato.

Nello specifico, per le oltre 22 Camere miste coinvolte, le linee di intervento finanziate dal Fondo intercamerale nel 2011 riguardano i seguenti ambiti (rispetto ai quali si prevedono specifiche azioni di analisi, sensibilizzazione, formazione e promozione presso 6 Camere miste):

a) Proprietà intellettuale e certificazione tecnica

Questa linea di intervento del Fondo intercamerale intende sviluppare ed estendere, in termini di contenuti e di aree geografiche interessate, quanto già avviato negli anni scorsi per sensibilizzare le Camere miste su un tema di cruciale importanza per le imprese: la proprietà intellettuale, la certificazione tecnica e la loro tutela.

b) Matricole

Questa linea di intervento sostiene i processi volti ad aumentare in ciascun territorio il numero delle imprese operanti sui mercati internazionali. Tale obiettivo sarà conseguito in primo luogo con l'accurata individuazione delle imprese che operano con l'estero. In secondo luogo verrà messo a punto, in modo ragionato, un ulteriore portafoglio di soggetti potenzialmente interessati sulla base di specifiche vocazioni produttive. Si tratterà di effettuare specifiche attività di assistenza e di formazione alle imprese e al contempo, sulla base delle specificità territoriali, di individuare alcuni mercati "tipici" atti a incrementare politiche di internazionalizzazione.

c) Rete di consulenti

Con questa linea si intende promuovere un'azione di sensibilizzazione per l'utilizzo, da parte delle imprese, della consulenza più adeguata alle loro esigenze soprattutto in termini di internazionalizzazione. Verranno sviluppati adeguati sistemi di rilevazione delle esigenze stesse e di "messa in contatto" con la rete di consulenti (già utilizzati o nuovi) delle Camere di commercio miste. Occorrerà implementare anche figure nuove (sul tipo del temporary export manager) in grado di sviluppare adeguati piani di intervento su mercati di riferimento specifici individuati dal progetto.

Il Fondo di perequazione: le attività 2010 e le iniziative di sistema

Il Fondo, disciplinato dalla legge 580/1993, oltre a perseguire l'obiettivo di rendere omogenea su tutto il territorio nazionale l'attività amministrativa delle Camere di commercio, finanzia i progetti presentati dalle Camere di commercio che siano coerenti con le linee prioritarie di Unioncamere.

Tali iniziative di sistema sono volte a realizzare obiettivi specifici di interesse generale delle Camere e ad assicurare la diffusione di determinati servizi e attività su tutto il territorio nazionale, previa l'adesione delle Camere di commercio interessate. Unioncamere coordina la gestione delle iniziative stesse, anche avvalendosi degli organismi del Sistema camerale italiano. Lo strumento dell'iniziativa di sistema viene privilegiato per la gestione dell'accordo di programma tra il Ministero dello Sviluppo Economico e Unioncamere.

L'iniziativa "Med in Italy"

Il progetto "Med in Italy" – finanziato attraverso le risorse del Fondo di perequazione 2007-2008 – è stato ideato con l'intento di diventare un'iniziativa stabile nell'area del Mediterraneo, volta a promuovere e sostenere la creazione e lo sviluppo di relazioni istituzionali e d'affari durature tra le realtà italiane e quelle dei paesi del Mediterraneo, e nello specifico: Algeria, Egitto, Giordania, Israele, Libano, Libia, Marocco, Siria, Tunisia e Turchia.

Tav. 19. Progetti realizzati nell'ambito dell'iniziativa "Med in Italy"

N.	Titolo progetto	Capofila	N. aziende italiane partecipanti ai seminari preparatori	N. aziende partecipanti all'evento (b2b, visite aziendali)	N. buyer esteri
1	Energia e ambiente	Genova	50	53	9
2	Mare Nostrum	Campobasso	11	18	15
3	Med in Med 1	Crotone	130	27	13
4	Med in Med 2	Matera	55	27	13
5	Rafforzamento agrofood processing	Ravenna	37	37	17
6	Agroalimentare nel Mediterraneo	Pescara	46	46	11
7	Med agri quality	La Spezia	31	31	13
8	Italian Foodtech	Firenze	55	29	12
9	Costruire sostenibile nel Mediterraneo	Reggio Calabria	15	37	26
10	Il Sud del Mediterraneo incontra il design	Rimini	74	74	49
11	La filiera edilizia per il bacino del Mediterraneo	Napoli	41	16	17
12	Boat Med	Lucca	50	21	15
13	Yacht Med	Trieste	41	31	13
14	Med Clusters	Cagliari	20	20	12
15	Formazione e ricerca per la competitività delle imprese	Palermo	35	19	16
Totale			691	486	251

I settori oggetto delle iniziative sono stati individuati dalle Camere di commercio attuatrici, in collaborazione con Unioncamere, tenendo conto delle opportunità che i paesi selezionati potevano offrire in termini di sviluppo delle collaborazioni con le aziende italiane. Si tratta dei settori dell'ambiente e delle tecnologie applicate; dell'agroalimentare e agroindustria; dell'edilizia e dell'housing; della blue economy; della formazione e ricerca.

Attraverso l'iniziativa di sistema, Unioncamere ha coinvolto 58 Camere di commercio (di cui 15 capofila e 43 partner) nella realizzazione di 15 progettualità, integrate e tra loro complementari, con i seguenti obiettivi:

- favorire lo sviluppo di relazioni economiche stabili e diffondere informazioni sulle tematiche legate alle politiche commerciali e alle relazioni imprenditoriali con la sponda sud del Mediterraneo;
- facilitare il reperimento di partner commerciali stranieri dell'area Med che offrano condizioni di stabile insediamento nelle aree mediterranee – anche realizzando accordi e intese con alleati istituzionali e non – sia con appositi accordi di collaborazione, sia con specifici interventi per favorire la commercializzazione verso quelle aree.

In particolare, le progettualità dell'iniziativa si sono articolate in circa 60 eventi, realizzati a partire da novembre 2010, che si sono conclusi entro il 31 luglio 2011 (tav. 19), di cui:

- 15 missioni incoming dai paesi Med;
- 14 eventi di b2b;
- 3 progetti che hanno previsto la realizzazione di visite aziendali;
- 29 seminari informativi/convegni per le imprese;
- 6 partecipazioni a fiere internazionali di settore internazionale.

Nel complesso sono stati coinvolti circa 700 imprese italiane e 250 aziende, operatori e buyer esteri provenienti dai paesi target, per un totale di oltre 3.000 incontri b2b realizzati.

Fra i risultati del progetto è opportuno evidenziare il contributo dato allo sviluppo dell'intercameralità Nord-Sud con la realizzazione di iniziative che hanno visto collaborare Sistemi camerali delle diverse regioni del nostro Paese: i fattori aggreganti, in tal senso, si sono dimostrati la complementarità dei tessuti produttivi, da un lato, e l'interesse verso il medesimo partenariato estero, dall'altro.

La collaborazione fra i vari punti della rete camerale ha inoltre favorito la messa a sistema delle esperienze delle singole Camere, contribuendo quindi a stimolare le capacità progettuali di alcune di queste, in particolare del Mezzogiorno. Gli eventi della cosiddetta "primavera araba", tuttavia, hanno rallentato in parte le attività, ma non hanno impedito la realizzazione e il completamento di tutti gli eventi programmati. Questo a riprova dell'interesse del sistema produttivo italiano – in particolare quello del Meridione – verso quelle aree, nonché della capacità del Sistema camerale di rispondere alla domanda, alle esigenze e ai bisogni espressi dalle economie locali.

La creazione e lo sviluppo delle reti d'impresa per l'internazionalizzazione

Un aspetto rilevante dell'intervento camerale riguarda l'accesso ai mercati esteri e in particolare il supporto alle reti di impresa per creare e sviluppare il commercio con i mercati internazionali.

Oggi la competizione globale richiede una certa massa critica, velocità e flessibilità nelle decisioni, un forte grado di innovazione tecnologica, nonché la capacità di saper raggiungere anche i mercati più lontani. Se tutto ciò è difficile e complesso per una singola impresa, diventa fattibile se si fa massa critica pur mantenendo l'equilibrio e il bilanciamento di una struttura non complessa.

In base a tale consapevolezza, nel dicembre 2010 Unioncamere ha siglato un accordo di programma con il Ministero dello Sviluppo Economico al fine di «promuovere lo strumento delle reti di imprese, e favorire la stesura dei contratti di rete, privilegiando cicli seminari sul territorio, ricerche e mappature delle reti e delle filiere (anche di subfornitura a transnazionali), manualistica per la costituzione e la gestione delle reti di impresa, appositi studi di fattibilità e/o stesura delle relative tipologie contrattuali che si attagliano ai modelli organizzativi di rete per filiere distributive, produttive e per dimensione imprenditoriale». L'obiettivo specifico di tale accordo risiede nel promuovere e attivare – da parte delle Camere di commercio e delle Unioni regionali – nel proprio territorio lo strumento delle reti di impresa, favorendo la fattibilità operativa e le relative costituzioni.

Attraverso il Fondo di perequazione, Unioncamere favorirà presso ciascuna Camera di commercio o Unione regionale quelle forme di aggregazione “a rete” che favoriscano l'accesso ai mercati esteri. L'iniziativa, in particolare, mirerà a incentivare lo sviluppo delle reti d'impresa attraverso la definizione di contratti di rete, quali strumenti alternativi di aggregazione, di business e di comunicazione tra le imprese, per favorire collaborazioni commerciali, tecnologiche e produttive, e accrescere così la competitività e la capacità innovativa delle PMI. Una delle risposte alle criticità dimensionali e tecniche delle piccole e medie imprese, infatti, è proprio il superamento dei modelli organizzativi tradizionali e l'adozione di nuovi sistemi di integrazione e di aggregazione che consentano lo sviluppo di progetti comuni nel rispetto dell'autonomia della singola azienda.

In questo senso si svilupperanno linee di intervento che favoriscano: le aggregazioni di imprese che, pur avendo i “numeri”, non svolgono attività all'estero in modo continuativo e costante; la realizzazione di progetti di filiera (infrastrutture, automotive, beni di consumo e agroindustria) per l'accesso ai mercati esteri; lo sviluppo di collaborazioni esterne all'impresa per l'accesso ai mercati esteri (TEM, Temporary Export Managers) e di figure consulenziali che realizzeranno piani di intervento mirati, basati sulla capacità dell'impresa e opereranno in affiancamento al funzionario referente per la Camera di commercio/Unione regionale.

Le alleanze

L'accordo con il Ministero dello Sviluppo Economico per il made in Italy

Il Ministero dello Sviluppo Economico rappresenta un partner fondamentale nelle politiche di internazionalizzazione del Sistema camerale; aspetto, questo, peraltro consacrato nel decreto di riforma che stabilisce come le politiche di internazionalizzazione della rete delle Camere di commercio debbano raccordarsi operativamente con i programmi del Ministero stesso.

A partire dal 2001, l'accordo siglato da Unioncamere e Assocamerestero con l'allora Ministero del Commercio Estero – e rinnovato nell'ottobre 2009 con il Ministero dello Sviluppo Economico – ha permesso di sottoscrivere intese operative annuali con

l'ICE per la realizzazione di programmi e progetti congiunti in materia di promozione, cooperazione industriale e formazione. A seguito della recente soppressione dell'ICE, la necessaria continuità rispetto a tale modello di intervento è stata garantita attraverso un'apposita convenzione sottoscritta direttamente con il Ministero dello Sviluppo Economico per il 2011-2012 e finalizzata a realizzare un insieme di progetti (di cui, a seguire, si illustrano i contenuti) attraverso i quali dare attuazione al programma plurisettoriale nell'ambito della campagna promozionale straordinaria a favore del made in Italy per il 2010.

Il progetto "Beni di consumo"

a) La missione imprenditoriale ad Algeri e Casablanca

Negli ultimi anni il settore delle costruzioni nel Nord Africa ha sperimentato un vero e proprio *boom*: sostenuti dalle ottime performance economiche e dai grandi progetti infrastrutturali, gli investimenti sono cresciuti a un ritmo medio dell'8,5% negli ultimi otto anni, arrivando a un ammontare di 167 miliardi di euro (341 euro pro capite a PPP). Le dinamiche settoriali in Nord Africa, e in particolare nell'area francofona, registrano tra il 2007 e il 2009 un andamento estremamente vivace e articolato. Questa situazione, insieme agli accordi commerciali e alla futura istituzione dell'area di libero scambio euro-mediterranea, rappresenta una grande occasione per l'industria italiana di costruzioni e per tutto il suo indotto.

Poiché l'area del Nord Africa è uno dei mercati in più forte espansione a livello mondiale, caratterizzato in particolare da un notevolissimo sviluppo nel settore edilizia/costruzioni, nell'ambito del progetto si prevede di realizzare una missione imprenditoriale rivolta a tutte le aziende italiane interessate ad approcciare l'area del Maghreb tramite le due principali capitali del Nord Africa: Algeri e Casablanca. L'obiettivo dell'iniziativa, che si svolgerà durante il primo semestre 2012, è quello di sostenere, ampliare e consolidare la presenza e il posizionamento delle imprese italiane in questi mercati per i settori edilizia, costruzioni, arredamento.

b) Missione, workshop ed eventi promozionali in Estremo Oriente – La filiera Calzature e accessori

Negli ultimi tempi è cresciuto l'interesse degli operatori economici italiani verso i paesi dell'Estremo Oriente, con particolare riferimento a Giappone, Cina e Corea, che offrono importanti opportunità di sviluppo in questo momento storico segnato da una congiuntura particolarmente difficile. Nell'ambito del progetto, si prevede di realizzare un intervento finalizzato alla promozione delle aziende italiane operanti nei settori calzaturiero e accessori, tramite una missione (eventualmente inserita all'interno di un evento promozionale internazionale locale) da realizzarsi in mercati da individuare tra gli stessi paesi. In particolare, l'intervento prevede l'implementazione di un percorso finalizzato a creare nuove opportunità di business per gli operatori economici italiani che vogliono presentare le proprie produzioni sul mercato asiatico, attraverso la gestione di b2b, ai quali si affiancheranno eventi promozionali (display, sfilate ecc.) creati *ad hoc*.

Il progetto "Beni strumentali/innovazione"

a) Incoming a BIMEC – settore mecatronica e automazione industriale

Nell'ambito del progetto è stato realizzato un incoming in Italia di operatori stranieri: a BIMEC (Milano, novembre 2011) – settore mecatronica e automazione industriale – sono intervenuti, infatti, 10 operatori dalla Turchia e dall'area dei Balcani. BIMEC rappresenta tradizionalmente un'iniziativa finalizzata a incrementare negli operatori italiani la conoscenza dei mercati esteri da un punto di vista tecnico, commerciale, normativo; a favorire negli operatori stranieri delle aree individuate una più approfondita e diretta conoscenza delle tecnologie di settore e della tecnologia italiana in genere; e a creare opportunità di collaborazione commerciale e/o industriale.

b) SMART 2011 – Nautica

La nautica rappresenta una delle voci principali del made in Italy e, per quanto riguarda la cantieristica, oltre i due terzi della produzione sono diretti ai mercati esteri; in questo ambito si colloca "SMART", manifestazione internazionale, promossa da Enterprise Europe Network Italia (EEN), e organizzata dalla Camera di commercio di La Spezia e da Unioncamere Liguria, in collaborazione con UCINA e Fiera di Genova. L'evento, svoltosi a La Spezia dal 5 al 7 ottobre 2011 presso il centro fieristico Spezia Expo, ha visto la presenza di 60 aziende italiane e di una trentina di buyer esteri provenienti da Europa, USA e Cina, consentendo incontri *one to one* tra le aziende italiane e buyer e dealer esteri per favorire il superamento della crisi economica che, per ovvie ragioni, ha influenzato anche tale settore.

c) Inviti a operatori internazionali/buyer/system integrator, al "TOSM" (Torino Software & Systems Meeting). Settore: Information and Communication Technology per i seguenti mercati di sbocco: agroalimentare, energia, medicale, turismo, trasporti

L'ambito della Information and Communication Technology (ICT) è per sua natura trasversale e pervasivo, poiché ha essenzialmente l'obiettivo di innalzare l'efficienza e la qualità di qualsiasi settore produttivo. L'Italia è conosciuta nel mondo per eccellenze di tipo manifatturiero, molto meno per le tecnologie di carattere informatico al servizio di tali produzioni.

In concomitanza dell'evento internazionale "TOSM" (Torino, 16-18 novembre 2011) sono stati invitati in Italia operatori internazionali (buyer, system integrator, key player) interessati ad acquisire soluzioni innovative in occasione di eventi e fiere internazionali dedicati al comparto e organizzati sul territorio italiano.

I progetti speciali

a) Matching 2011

Obiettivo dell'iniziativa è stato quello di consentire la partecipazione all'edizione 2011 (Milano, 21-24 novembre) di operatori stranieri qualificati (istituzioni, aziende e buyer) per realizzare incontri con le aziende italiane presenti a Matching e promuovere workshop internazionali, finalizzati allo sviluppo di relazioni industriali e commerciali tra le imprese.

In particolare si sono tenuti incontri b2b, che hanno dato vita a relazioni in grado di favorire rapporti commerciali tra aziende italiane e straniere. È stata assicurata, inoltre, la partecipazione di circa 100-120 buyer esteri in rappresentanza di alcuni paesi, ben selezionati e qualificati, garantendo così un livello elevato di presenze, in linea con quanto avvenuto nelle scorse edizioni.

I settori sui quali si è impostato il progetto sono stati i seguenti:

- agroalimentare;
- edilizia;
- energia e ambiente;
- meccanica;
- sanità.

b) Formare ingegneri stranieri in Italia

L'iniziativa è finalizzata alla formazione di studenti stranieri altamente specializzati (con riferimento alle tecnologie e alla cultura imprenditoriale e manageriale italiana), che possano porsi, in futuro, come soggetti di riferimento per i sistemi industriali nei loro paesi di origine e parallelamente come referenti per il sistema italiano, grazie all'esperienza formativa vissuta nel nostro Paese. Tale obiettivo viene perseguito attraverso un percorso formativo di valore – laurea specialistica presso le sedi di Lecco e di Como del Politecnico di Milano – e una stretta collaborazione con le imprese coinvolte (cfr. par. *Il capitale umano: la formazione delle figure professionali specialistiche esterne*).

La legge per i Balcani

Il 1° gennaio 2012 diverranno operativi i progetti approvati dal Ministero dello Sviluppo Economico a valere sulla legge per i Balcani (legge 21 marzo 2001, n. 84), concepita per porre l'Italia in prima linea nell'opera di ricostruzione, stabilizzazione e sviluppo dell'area balcanica, e attraverso la quale sono state destinate risorse al Ministero degli Affari Esteri e al Ministero dello Sviluppo Economico per interventi, rispettivamente, di cooperazione allo sviluppo e di promozione del sistema delle imprese. Legge che, peraltro, ha individuato in Unioncamere uno dei soggetti attuatori delle finalità di competenza del Ministero dello Sviluppo Economico. A riguardo, nell'arco degli ultimi anni, Unioncamere ha investito risorse per un valore complessivo di oltre 5 milioni di euro e il 2012 vedrà l'avvio dei progetti (i cui dettagli sono esposti di seguito), a valere sull'ultima annualità dello stesso provvedimento, per un investimento complessivo di risorse finanziarie pari a 2 milioni di euro.

“RISEE” (promotore: Promos Milano)

Paesi destinatari dell'intervento: Albania, Bosnia-Erzegovina, Croazia, Macedonia, Montenegro, Serbia

Il progetto “Rete Italia Sud Est Europa” persegue l'obiettivo di sostenere le attività delle imprese, gli investimenti e la creazione di un ambiente favorevole all'insediamento delle aziende italiane nei paesi dell'area di intervento nei settori delle infrastrutture,

della logistica e dei trasporti; dell'ambiente ed energia (ivi incluse le energie rinnovabili); della grande distribuzione; dell'ICT e delle nuove tecnologie; del turismo; della meccanica e dell'automazione industriale.

Il progetto si articola nelle seguenti fasi:

- assistenza tecnica e analisi delle *business opportunities* nei settori strategici per gli investimenti, la cooperazione industriale e la promozione dell'interscambio commerciale con i paesi di intervento;
 - promozione in Italia delle *business opportunities* nei settori strategici per gli investimenti, la cooperazione industriale e la promozione dell'interscambio commerciale nei paesi di intervento;
 - missioni economiche *ad hoc* per le PMI italiane e missioni economiche *ad hoc* e seminari in Italia per le PMI locali coinvolte;
 - presentazione dei risultati del progetto.
- Questo progetto appare correlato con diverse ulteriori progettualità di Promos, quali:
- "Partners for investment promotion", progetto comunitario finanziato da Eurochambres nell'ambito del programma CARDS 2005;
 - progetto "Invest in Med – Adriatico orientale", promosso da Promos in collaborazione con la Banca mondiale per la promozione integrata di misure di assistenza alle imprese italiane e balcaniche in materia di investimenti e cooperazione economica;
 - "Doing Business 2009", progetto relativo a un rapporto della Banca mondiale, alla cui presentazione sono stati invitati a partecipare esponenti delle agenzie governative dei paesi del Sud Est Europa;
 - Forum economico e finanziario per il Mediterraneo;
 - Forum italo-croato 2010.

Adeguamento degli standard qualitativi dell'offerta turistica delle PMI – "RI.QUA"
(promotore: Centro estero della Camera di commercio del Veneto)

Paesi destinatari dell'intervento: Albania, Macedonia, Montenegro

La finalità prioritaria del progetto "Ristorazione di qualità" è la realizzazione di un "ciclo di formazione tecnico-specialistica" per il settore della ristorazione collettiva che illustri gli standard di qualità e sicurezza alimentare attualmente vigenti nello spazio comunitario europeo (normativa HACCP – Hazard Analysis and Critical Control Points) e il corretto utilizzo delle moderne attrezzature alberghiere nei paesi target dell'iniziativa.

Il progetto si articola nelle seguenti fasi:

- verifica dello *status* interno di ogni paese circa la normativa relativa a igiene e trattamento degli alimenti;
- invito in Italia di associazioni di categoria albanesi, macedoni, montenegrine, con seminari e visite aziendali dirette;
- organizzazione di un ciclo di formazione sulla normativa comunitaria HACCP e sulle moderne tecniche di sicurezza alimentare, rivolto agli operatori locali del settore

della ristorazione collettiva, da realizzare in Albania, Macedonia e Montenegro in collaborazione con le associazioni locali. Il ciclo di formazione è organizzato nei tre paesi target;

- creazione di un database delle aziende italiane del settore HO.RE.CA. da promuovere presso le strutture alberghiere e di ristorazione;
- organizzazione di iniziative di promozione delle produzioni italiane nel settore HO.RE.CA.;
- attivazione di una fase di follow-up relativamente all'apprendimento delle nuove tecniche e all'utilizzo delle tecnologie italiane.

Capacity building e promozione economica nella municipalità di Durazzo (promotore: Camera di commercio di La Spezia)

Paese destinatario dell'intervento: Albania

L'obiettivo è la creazione di un sistema integrato di promozione dell'offerta commerciale attraverso la redazione di uno studio di fattibilità per la realizzazione di un centro fieristico, anche con una public private partnership. Per quanto riguarda questo progetto è importante sottolineare la manifestazione di interesse da parte del sindaco di Durazzo.

Il progetto si articola lungo le seguenti fasi:

- mappatura delle PMI nel Comune di Durazzo;
- formazione e capacity building. Il percorso prevede la formazione locale di 10 dipendenti della pubblica amministrazione di Durazzo per la promozione presso le aziende dei contenuti della Carta europea delle PMI e per la promozione del sistema economico locale; nello specifico, la formazione verterà sui temi della gestione di eventi promozionali e fiere, anche attraverso il trasferimento di know-how da parte di enti pubblici italiani e/o partecipanti a vario titolo di enti fieristici;
- studio di fattibilità per la realizzazione di un centro fieristico nella municipalità di Durazzo;
- informazione e diffusione dei risultati.

"P.In Al.Bo" (promotore: Unione regionale delle Camere di commercio del Molise)

Paesi destinatari dell'intervento: Albania (distretto di Tirana), Bosnia-Erzegovina (cantone di Zenica-Doboj)

Il progetto "Polo innovativo in Albania e Bosnia-Erzegovina" si propone di supportare la nascita e lo sviluppo delle PMI in Albania e in Bosnia-Erzegovina attraverso la promozione dell'innovazione e del trasferimento tecnologico, creando le condizioni adatte per la realizzazione di incubatori di imprese innovative e formando risorse umane che siano in grado di fornire servizi innovativi e di qualità a supporto del trasferimento tecnologico e dello sviluppo delle imprese locali. Inoltre il progetto "P.In. Al.Bo" persegue la finalità di supportare lo sviluppo economico locale del cantone di Zenica-Doboj e del distretto di Tirana, contribuendo all'avanzamento della realizzazione

delle strutture previste sia dalle autorità locali sia da quelle europee a supporto della creazione di impresa.

Il progetto "P.In. AL.Bo" è attuato in sinergia con la EEN, di cui sono partner Unioncamere Molise e la Camera di commercio di Pisa attraverso Unioncamere Toscana. Gli interlocutori principali del progetto, *in loco*, sono la Camera di commercio e industria di Tirana e il Business service center di Bosnia-Erzegovina.

Il progetto si articola lungo le seguenti linee di lavoro:

- coordinamento e management;
- diffusione nell'area balcanica;
- studio delle condizioni esistenti in ogni territorio⁴;
- trasferimento del modello di gestione dell'incubatore P.In. Polo innovativo;
- formazione dei business innovation manager.

La filiera del turismo: la cooperazione tra Emilia Romagna e Marche con Albania, Croazia e Montenegro (promotore: Azienda speciale per l'internazionalizzazione PROMEC)

Paesi destinatari dell'intervento: Albania, Croazia e Montenegro

Il progetto prevede l'interscambio di *best practices*, in particolare nel settore della ristorazione alberghiera e nell'individuazione di percorsi turistici di eccellenza, con la finalità di trasferire competenze atte alla riconversione e allo sviluppo del sistema turistico e produttivo locale (Albania, Croazia e Montenegro), favorendo anche l'attrazione di investimenti stranieri.

L'interlocutore principale del progetto, grazie al quale sarà effettuata l'attività di formazione, è la Scuola alberghiera di Serramazzone.

Il progetto si svolge lungo le seguenti linee direttrici:

- start-up e coinvolgimento degli stakeholder;
- formazione: in questa fase è prevista la realizzazione di un corso in Croazia e in Albania;
- promozione delle filiere di settore mediante l'organizzazione di 5 giornate paese (opportunità di affari in Albania, Croazia e Montenegro per la filiera del turismo, con particolare focus sul settore contract e forniture alberghiere).

COR.LOG – Corridoi paneuropei – Piattaforma dei servizi logistici e produttivi in Serbia (promotore: ARIES – Azienda speciale della Camera di commercio di Trieste)

Paese destinatario dell'intervento: Serbia

Obiettivo del progetto è la promozione di una piattaforma di servizi logistici e produttivi attiva nella zona di Novi Sad, con la doppia funzione di magazzino per la distribuzione capillare dei prodotti realizzati *in loco* e nei paesi vicini e di porta di accesso al mercato russo.

4 Ogni partner estero è chiamato a individuare l'esistenza, sul territorio, di infrastrutture che possano ospitare le imprese e favorirne lo start-up, presentando le necessarie condizioni logistiche.

Il progetto si articola nelle seguenti fasi:

- progettazione esecutiva di dettaglio;
- analisi e studi;
- realizzazione di materiale promozionale;
- promozione⁵;
- assistenza personalizzata;
- missione in Serbia;
- finalizzazione;
- monitoraggio.

Sviluppo di supply network per la filiera automotive in Serbia, potenziamento cluster settoriale e business scouting per la promozione di collaborazioni produttive e commerciali tra operatori serbi e italiani (promotore: CEI Piemonte)

Paese destinatario dell'intervento: Serbia, con particolare riferimento alla regione di Sumadja e Pomoravlje e ai distretti di Rasinski, Raski e Moravicki

Il progetto si propone di migliorare la competitività e le performance delle aziende locali del settore automotive e relativo indotto, contribuendo alla creazione di un supply network in grado di rispondere ai requisiti e alle richieste del mercato.

Per incrementare l'effetto moltiplicatore si prevede di attivare sinergie e collegamenti con l'iniziativa EEN, di cui fanno parte anche molte strutture del Sistema camerale italiano, tra le quali le Camere di commercio di Torino e Unioncamere Piemonte.

Per raggiungere le finalità del progetto si prevede di sviluppare le seguenti azioni:

- breve ricognizione del contesto locale (fabbisogni, priorità, potenzialità delle PMI locali nel settore target del progetto);
- percorso di accompagnamento di impresa rivolto alle PMI locali;
- aggiornamento e trasferimento di buone prassi alle organizzazioni locali di supporto al business per favorire l'adozione di modelli di clustering e creare le condizioni per l'attivazione di un supply network di settore;
- business promotion: azioni di business scouting, sensibilizzazione delle aziende italiane e match-making per favorire la collaborazione Italia-Serbia;
- networking: creazione di un social network automotive e indotto italo-serbo.

Il progetto – che appare fortemente correlato con iniziative già esistenti nell'ambito dei programmi del Ministero dello Sviluppo Economico e di Eurochambres – prevede nella sua articolazione operativa la realizzazione *in loco* di un workshop su tematiche tecniche e consulenza in house su tematiche tecniche e gestionali. Il progetto prevede, inoltre, uno scambio di esperienze e sessioni d'aggiornamento per organizzazioni locali di supporto al business e l'attivazione di un servizio ordinario di ricerche partner.

È previsto, altresì, un incoming di aziende serbe in Italia per incontri di carattere commerciale.

⁵ In questa fase è previsto un roadshow di presentazione in 10 città italiane, con seminario informativo e incontri *one to one* degli esperti di progetto con imprese italiane interessate a partecipare alle attività di progetto.

Distretti e reti di imprese per lo sviluppo della filiera agroittica (promotore: Camera di commercio di Fermo)

Paesi destinatari dell'intervento: Croazia e Montenegro

Lo scopo del progetto è quello di promuovere accordi di collaborazione tecnico-produttiva e commerciale e joint-venture tra PMI marchigiane e PMI di Croazia e Montenegro operanti lungo la filiera agroittica, fornendo assistenza tecnica e formazione per favorire e accelerare l'adeguamento, da parte dei destinatari, del prodotto alle normative e agli standard di qualità europei per i prodotti agricoli, ittici e agroalimentari in genere, in vista dell'ingresso a pieno titolo della Croazia e del Montenegro tra i paesi membri della UE.

Il progetto risulta espressione dell'intero Sistema camerale marchigiano e si pone nell'ottica di valorizzare la filiera agroittica marchigiana e il distretto agroindustriale di San Benedetto del Tronto articolandosi, in particolare, lungo le seguenti fasi:

- focus sul comparto agricolo e agroindustriale del Montenegro e sul comparto ittico in Croazia, e individuazione al loro interno dei settori e delle attività con maggiori potenzialità di sviluppo;
- sensibilizzazione e animazione iniziale sui territori interessati;
- definizione e condivisione di un set di requisiti minimi (organizzativi, economico-finanziari, di qualità ecc.) che devono soddisfare le PMI da selezionare (in ingresso) e di risultati qualitativi da raggiungere (in uscita);
- formazione di personale tecnico e manageriale locale, diretta anche alla comunità italiana *in loco*, nelle aree fondamentali per lo sviluppo del settore privato;
- scouting e selezione di operatori economici dei due paesi per possibili matching;
- assistenza per la redazione di eventuali contratti tra imprese.

"Tecnologie ambientali ed energie rinnovabili nell'area dei Balcani" (promotore: METROPOLI – Azienda speciale della Camera di commercio di Firenze)

Paesi destinatari dell'intervento: Serbia, Montenegro, Macedonia, Bosnia-Erzegovina

Il progetto "Tecnologie ambientali ed energie rinnovabili nell'area dei Balcani" si propone di contribuire al processo di sviluppo economico dell'area balcanica, e in particolare di Serbia, Montenegro, Macedonia e Bosnia-Erzegovina, mediante interventi mirati sul settore ambientale, che in ciascuno di questi paesi è considerato prioritario per uno sviluppo sostenibile dell'area, per la crescita economica e dell'occupazione e per l'avvicinamento agli standard europei.

Al fine di raggiungere questo obiettivo, il progetto si propone di trasferire al partner dei paesi balcanici il know-how necessario per lo sviluppo e l'attuazione delle politiche e della legislazione ambientale nell'area.

Il progetto si sviluppa nelle seguenti linee operative:

- attività di promozione tramite mailing, sito web, newsletter;
- realizzazione di uno studio del settore tecnologia ambientale in Serbia, Montenegro, Macedonia, Bosnia-Erzegovina;
- diffusione delle normative comunitarie concernenti il settore delle tecnologie ambientali e delle energie rinnovabili;

- instaurazione di un partenariato pubblico-privato nel settore ambientale;
- individuazione delle aziende italiane interessate a intraprendere rapporti commerciali e di cooperazione industriale;
- scambi commerciali nel settore delle tecnologie ambientali e delle energie rinnovabili.

"Balkanexpo" (promotore: Camera di commercio di Foggia)

Paese destinatario dell'intervento: Albania

Il progetto si propone di supportare concretamente le micro imprese italiane e albanesi, offrendo a un numero selezionato di piccoli imprenditori italiani e albanesi specializzati nei comparti food "tipico" e biologico formazione e assistenza specialistica e personalizzata in marketing e comunicazione, per costruire la proposta di comunicazione e quella commerciale; assistenza tecnica e operativa nelle attività di comunicazione e relazioni d'affari; consulenza per un'efficace attività di marketing e comunicazione b2b, direttamente sul campo d'azione e insieme all'imprenditore e ai suoi collaboratori.

Le linee di lavoro sono le seguenti:

- analisi dei fabbisogni delle imprese, con check-up sviluppati per un totale di 40 imprese;
- elaborazione dei piani operativi;
- partecipazione alle fiere International Trade Fair Tirana ed Euro Med Food 2012;
- azioni di assistenza alle imprese successivamente alle manifestazioni fieristiche.

Progetto di sviluppo per il settore dell'ortofrutta (promotore: Unioncamere)

Paese destinatario dell'intervento: Croazia

L'iniziativa mira a migliorare le capacità produttivo-organizzative dell'intera filiera dell'ortofrutta in Croazia e a trasferire il know-how italiano relativo a tutti i passaggi che consentono al prodotto di arrivare al consumatore, con particolare riferimento all'organizzazione della distribuzione (conservazione, refrigerazione, stoccaggio). Allo stesso tempo si intende ottimizzare l'offerta dei prodotti sui reciproci mercati, valorizzando le complementarità tra produzioni italiane e croate in funzione del clima e della stagionalità. Il progetto prevede la realizzazione delle seguenti attività:

- *Fase 1 – Analisi del contesto*
 - mappatura delle aree nelle quali si concentra la produzione ortofrutticola in Croazia;
 - analisi della filiera dell'ortofrutta in Croazia e dell'organizzazione logistica della distribuzione;
 - individuazione dei fabbisogni specifici degli operatori croati del settore;
 - creazione di un tavolo tecnico composto da stakeholder italiani e croati.
- *Fase 2 – Trasferimento di know-how e formazione*
 - organizzazione di uno study tour in Italia per operatori della distribuzione croata: visita e incontri con gli operatori del Centro agroalimentare all'ingrosso della Val Pescara, un'importante realtà italiana nell'ambito della distribuzione di prodotti

- ortofrutticoli freschi, specie con riferimento all'ubicazione, che consente collegamenti con tutte le regioni limitrofe;
- organizzazione di incontri b2b fra operatori italiani della distribuzione/produzione di prodotti ortofrutticoli e produttori/distributori croati per favorire la collaborazione commerciale in considerazione della complementarità tra produzioni italiane e croate;
 - attività di formazione, trasferimento know-how a beneficio dei produttori croati sulle tecniche di conservazione e trasporto del prodotto fresco.
- *Fase 3 – Diffusione dei risultati*
 - organizzazione di un evento/workshop in Croazia per la presentazione dei risultati.

Attività preparatorie agli investimenti in biomasse da tabacco energetico (promotore: Unioncamere)

Paese destinatario dell'intervento: Macedonia

Il progetto si caratterizza per la forte componente di collaborazione fra università e mondo dell'impresa per il trasferimento dei risultati della ricerca e della sperimentazione nell'ambito dei biocombustibili.

Partendo dal lavoro di ricerca e sperimentazione svolto sia in Macedonia sia in Italia nel comparto innovativo del tabacco da olio, il progetto intende verificare dal punto di vista tecnico-economico il potenziale di sviluppo di questa coltura per la produzione di biocombustibili per cogenerazione. In particolare, sulla base delle attività di ricerca, assistenza tecnica e trasferimento di know-how che verranno svolte, le aziende italiane target potranno valorizzare le singole esperienze sempre nell'ottica della messa a fattor comune e/o della partnership e contribuire a consolidare la filiera internazionale della produzione di energia rinnovabile – in particolare delle biomasse liquide – per realizzare economie di scala che rendano il comparto più competitivo ed efficiente. La Macedonia, paese storicamente leader nella produzione di tabacco, rappresenta infatti il partner naturale nell'area alla luce dell'esperienza tecnico-scientifica maturata nel settore e per le ottime relazioni instaurate con l'Italia. Il progetto può avere una ricaduta sulle imprese macedoni, con particolare riferimento a quelle attive nel settore agricolo, che si trovano oggi nella condizione di dover riconvertire parte della produzione di tabacco (Sud Ovest della Macedonia) e comunque di mettere a coltura i grandi spazi agricoli lasciati "liberi" a seguito del processo di privatizzazione.

- *Fase 1 – Analisi del contesto*
- mappatura delle aree italiane nelle quali sono già state avviate le coltivazioni di tabacco, con particolare riferimento a quelle idonee alla riconversione per la produzione di biomasse liquide;
- valutazione del potenziale di convertibilità delle produzioni di tabacco in Macedonia e di avvio di nuove coltivazioni;
- creazione di un tavolo tecnico composto da stakeholder italiani e macedoni e dal mondo della ricerca (partner estero del progetto).
- *Fase 2 – Assistenza tecnica, trasferimento di know-how e incontri bilaterali*

- analisi della produttività e della resa delle piantagioni sperimentali di tabacco da olio, definizione delle migliori tecniche di coltivazione e dei processi di filiera (raccolta, spremitura, stoccaggio e trasporto);
- progettazione di un vivaio sperimentale per la produzione di sementi migliorate e selezionate a produttività minima garantita;
- organizzazione di una missione in Macedonia per una delegazione di almeno 7 aziende italiane interessate a investire nel settore e organizzazione di incontri b2b con le controparti locali (imprese e istituzioni e mondo della ricerca).
- *Fase 3 – Diffusione dei risultati*
- organizzazione di un forum in Italia per la presentazione dei primi risultati del progetto (numero di piantagioni implementate e produzione stimata);
- creazione di un Comitato tecnico permanente per il trasferimento dell'esperienza e la promozione costante della collaborazione fra mondo della ricerca (università) e mondo delle imprese al fine di favorire lo sviluppo di produzioni di biomasse.

L'accordo di programma con il Ministero degli Affari Esteri: la convenzione "ExTender"

Il progetto "ExTender" si colloca nel quadro dell'accordo di programma tra Ministero degli Affari Esteri e Sistema camerale, italiano e italiano all'estero, avente l'obiettivo di contribuire allo sviluppo del processo di internazionalizzazione del sistema economico italiano.

Frutto di un'intesa operativa triennale, siglata per la prima volta nel luglio 2002 da Assocamerestero, Unioncamere e Ministero degli Affari Esteri, e rinnovata nel dicembre 2005 con l'ingresso anche di Confindustria e ICE, il progetto si pone la finalità di favorire un'interazione operativa tra reti italiane all'estero, allo scopo di sistematizzare e veicolare un patrimonio informativo di estrema utilità per le imprese italiane, soprattutto quelle piccole e medie, che spesso non hanno una struttura organizzativa in grado di raccogliere sistematicamente le informazioni necessarie per affrontare con successo la competizione internazionale.

In questi anni, il progetto ha portato allo sviluppo di un sistema per la segnalazione – a opera di ambasciate, consolati, CCIE e uffici ICE – di informazioni su early warning (anticipazioni di gare e grandi progetti) e gare d'appalto, realizzate dalle amministrazioni pubbliche e/o da organismi sopranazionali e internazionali e/o da aziende nei settori forniture, lavori e servizi, da parte della rete estera italiana. Alla banca dati è collegato un servizio informativo "attivo", basato sull'invio mirato delle notizie segnalate dalla rete estera a tutte le imprese registrate al servizio, in base al profilo (settori/paesi) di interesse indicato.

Le azioni di servizio
per l'internazionalizzazione
e le filiere di intervento

La promozione delle filiere produttive all'estero: le "4 A"

Gli Stati generali per il commercio estero tenutisi nell'ottobre 2011 hanno sottolineato come la promozione delle filiere produttive all'estero, e in particolare quelle delle "4 A" (agroalimentare, abbigliamento, arredo, automotive), rimanga una scelta strategica per il nostro sistema paese in relazione al rafforzamento delle competitività dei prodotti del made in Italy. Nel presente capitolo si vogliono pertanto evidenziare alcune delle iniziative messe in campo da Unioncamere per la promozione delle filiere, anche tramite proprie realtà associative quali Unionfiliere.

Agroalimentare: progetto "Ospitalità italiana nel mondo"

Unioncamere ha promosso negli ultimi anni l'enogastronomia italiana sul nostro territorio tramite il programma "Ospitalità italiana". È ormai frequente vedere i nostri ristoranti mettere in evidenza il riconoscimento di qualità attribuito dalla locale Camera di commercio. Peraltro l'enogastronomia è stata al centro di numerose iniziative, nell'ambito della programmazione congiunta di attività con l'ICE, con il progetto "Sapori d'Italia", che ha promosso eventi di degustazione e incontri con la stampa specializzata in diverse aree geoeconomiche del mondo.

Nel 2008, in particolare, si è iniziato a progettare la possibilità di estendere l'Ospitalità italiana ai ristoranti italiani all'estero, attraverso la rete delle CCIE. Sono state all'uopo istituite due apposite commissioni:

- la Commissione di indirizzo, con il compito di redigere e aggiornare il disciplinare e fornire indicazioni strategiche al progetto; di essa fanno parte rappresentanti di 5 ministeri (Agricoltura, Sviluppo Economico, Beni e Attività Culturali, Esteri, Turismo), le 3 associazioni agricole (CIA, Coldiretti e Confagricoltura), Federalimentare, ENIT, Assocamerestero e Unioncamere, che la presiede;

- la Commissione di valutazione, con il compito di esprimere un giudizio sui ristoranti candidati, composta di rappresentanti tecnici nominati da FIPE, CIA, Confagricoltura, Coldiretti, Federalimentare, ENIT, Assocamerestero e Unioncamere.

La procedura per l'attribuzione del marchio "Ospitalità italiana – Ristoranti italiani nel mondo" prevede il rispetto di "dieci regole" di ristorazione: 1. il ristorante si deve caratterizzare con elementi di identità e distintività italiani; 2. nel ristorante deve essere presente almeno una persona che sappia relazionarsi con il pubblico in lingua italiana; 3. la *mise en place* utilizzata deve richiamare lo stile italiano; 4. la cucina del ristorante deve risultare adeguata in relazione alla proposta gastronomica da realizzare; 5. le portate inserite nel menu devono essere scritte anche in corretta lingua italiana; 6. la percentuale di piatti e ricette della tradizione italiana non deve essere inferiore al 50%; 7. la carta dei vini deve contenere almeno il 30% (in ogni caso non meno di cinque tipi) di etichette italiane DOP o IGP; 8. in sala deve essere disponibile olio extravergine di oliva italiano; 9. il capo cuoco deve essere qualificato (con attestato o provata esperienza) per la preparazione di piatti tipici italiani; la proposta gastronomica deve prevedere l'utilizzo di prodotti DOP e IGP italiani.

A luglio del 2011, su 1.130 candidature regolarmente pervenute, sono stati certificati 730 ristoranti che oggi costituiscono la rete dei ristoranti italiani localizzati in 55 diversi paesi del mondo.

Agroalimentare: progetto "Southern Italy Agri Food and Tourism"

L'iniziativa parte dal presupposto che il grande valore dell'economia italiana è sempre stato riposto nell'operatività delle piccole imprese le quali, però, hanno gravi difficoltà a farsi conoscere e a rispondere alla domanda dell'economia globale. Il settore agroalimentare, in particolare, rappresenta un ambito nel quale l'immagine del made in Italy è ancora forte all'estero e gode di vantaggi competitivi naturali, difficilmente riproducibili: per il forte legame di tali attività con il territorio di origine, per il radicamento del know-how produttivo nel patrimonio di risorse umane aziendali, per la capacità di interagire con altri settori e di sviluppare continui miglioramenti nella qualità e nel contenuto innovativo dei prodotti offerti.

Queste considerazioni hanno fatto emergere l'opportunità di mettere a punto un ventaglio di azioni, mirate su una parte del territorio italiano, tendenti a rafforzare l'immagine dei prodotti tipici italiani nella consapevolezza che la diffusione della conoscenza delle produzioni, delle caratteristiche che le coniugano al territorio, e del significato legato alla storia, alla tradizione e alla cultura, possa rappresentare il valore aggiunto e il volano per un maggiore apprezzamento all'estero.

In questo quadro è stata ideata l'iniziativa "Southern Italy Agri Food and Tourism", per promuovere le eccellenze delle produzioni agroalimentari del Mezzogiorno. La seconda edizione – realizzata grazie alla condivisione delle azioni di un primo progetto di sistema (finanziato attraverso le risorse del Fondo perequativo) da parte delle Camere di commercio di Cosenza, Crotone, Foggia, Potenza, Reggio Calabria e Matera (capofila del progetto attraverso la propria Azienda speciale CESP) – rappresenta un vero e proprio

modello di intervento per il Sud, in quanto capace di esaltare quelle realtà aziendali del Mezzogiorno, e il loro legame con il territorio, che si distinguono non soltanto per la qualità della loro offerta ma anche per il loro modo di fare impresa. Si tratta di realtà piccole, ma comunque in grado di essere competitive sui mercati internazionali.

Le Camere, in particolare, hanno inteso sostenere le imprese che operano nei segmenti di mercato "tradizionali" e maggiormente esposti al rischio della concorrenza internazionale (l'agroalimentare, al quale si affianca il mercato turistico che, in forme innovative, attrae e stimola le economie locali) attraverso specifiche e articolate azioni di incoming di operatori commerciali e opinion leader dai paesi target, e ivi operanti (Svezia, Germania, Lussemburgo, Belgio e USA), selezionati attraverso l'esperienza e la conoscenza dei mercati delle CCIE.

Nel dettaglio, e forti della partecipazione di oltre 150 aziende dei settori agroalimentare e turismo, sono state realizzate le seguenti attività:

- 3 marzo 2011, apertura progetto "SIAFT" II edizione a Roma;
- 23 marzo 2011, evento b2b "SIAFT Wine" a Crotone;
- 4 maggio 2011, evento b2b "SIAFT Oil" a Foggia;
- 26 e 27 maggio 2011, evento b2b "SIAFT Food" a Potenza;
- 8 giugno, evento b2b "SIAFT Tourism" a Matera;
- 8-18 giugno, evento "SIAFT Tour" in tutte le province delle Camere di commercio partner;
- 29-30 settembre e 1-2 ottobre, partecipazione progetto "SIAFT" all'evento fieristico "TLE – Travelling Likes Experience" a La Spezia.

Il progetto riveste un grande rilievo per il Sistema camerale poiché valorizza un'iniziativa di internazionalizzazione del nostro Mezzogiorno con caratteristiche di innovazione e, al contempo, radica una cultura di integrazione e di collaborazione con la rete delle CCIE.

Abbigliamento: made in Italy e tracciabilità

La sempre minore disponibilità di risorse finanziarie da destinare a progetti di internazionalizzazione delle imprese, e il recente dibattito sulle forme che dovranno assumere gli interventi di carattere promozionale a seguito della soppressione dell'ICE, rendono necessaria l'individuazione di temi condivisi tra soggetti pubblici e privati che portino a una programmazione armonica degli interventi sui mercati esteri. La concentrazione delle risorse su alcune linee di intervento condivise e ben definite, associata a una collaborazione di carattere pubblico-privato nella quale i ruoli e gli impegni siano ripartiti secondo le reciproche competenze, conferirebbe infatti maggiore efficacia agli interventi.

In un simile quadro, da tempo il Sistema camerale ha scelto di investire in progetti che mettono al centro dell'attenzione l'impresa e il suo prodotto, la sua storia, il sistema valoriale che esprime, la sua identità, secondo un modello di intervento che – nel considerare le singole aziende aderenti quali attori principali – lascia alle organizzazioni, agli enti e alle istituzioni una funzione di indirizzo e supporto; ciò in favore dello

sviluppo di efficaci sinergie tra l'intervento delle istituzioni pubbliche e l'interesse delle imprese private.

Uno di questi progetti riguarda la tracciabilità volontaria delle produzioni, strumento efficace per incentivare la collaborazione tra pubblico e privato e favorire la realizzazione di progetti condivisi, soprattutto con riguardo a quelle aziende, operanti nelle principali filiere produttive del manifatturiero tradizionale, che si caratterizzano per un'offerta di qualità ma unbranded e che, quindi, hanno il loro punto di forza nel produrre "italiano".

La tracciabilità volontaria, infatti, rappresenta uno strumento di valorizzazione delle produzioni da sostenere al fine di: costruire, intorno al "produrre" italiano, un sistema di valori condiviso che possa diventare la vera leva di promozione all'estero delle nostre produzioni; certificare, in modo trasparente ed efficace, l'origine delle produzioni, favorendo una naturale distinzione tra le imprese che operano correttamente e quelle che spesso operano nella totale illegalità ed evitando così di perdere intere fasi produttive; rafforzare le filiere creando un'integrazione cliente-fornitore-subfornitore; promuovere e garantire un consumo "critico", dando modo ai consumatori di acquistare un prodotto di cui conoscono tutta la storia, comunicata chiaramente in un'apposita etichetta.

In particolare, la tracciabilità:

- oltre a caratterizzare la provenienza, identifica un insieme di prodotti, aziende e attori che condividono uno specifico approccio, basato sul coinvolgimento di tutti gli attori della filiera per la promozione della trasparenza nei confronti del consumatore;
- nel coinvolgere tutti gli attori di una filiera, favorisce la loro messa in trasparenza evitando così il ricorso a laboratori illegali; il prodotto tracciato ha così la sua carta di identità e non è mai "clandestino";
- ha, tra i suoi scopi, quello di dare identità a un'offerta che sui mercati internazionali è spesso confusa e non adeguatamente connotata, e dunque lascia spazio a una competizione fondata esclusivamente sul prezzo;
- consente che le specificità delle produzioni locali trovino spazio e valorizzazione come declinazione di un patrimonio collettivo (es., la moda italiana e il distretto dei filati di Biella o del cachemire di Perugia ecc.);
- esalta la possibilità di promuovere i propri brand commerciali e/o territoriali, perché non è un marchio collettivo ma un sistema di etichettatura;
- garantisce il vero made in Italy ed è quindi anche uno strumento efficace per la lotta alla contraffazione oltre che di rispetto delle legislazioni vigenti;
- comunica l'origine ma può comunicare anche altre caratteristiche del prodotto o dell'impresa;
- è sempre più richiesta dai buyer, soprattutto all'estero.

Le istituzioni dovrebbero avere interesse a promuovere le imprese che investono in tracciabilità/trasparenza e, viceversa, le imprese sarebbero certamente più incentivate a investire in questo ambito se fossero maggiormente supportate da un sistema pubblico

che le promuove. La tracciabilità, in sostanza, dovrebbe diventare uno dei temi di comune interesse tra pubblico e privato sul quale far convergere progetti e relative risorse.

In questo quadro, lo sforzo intrapreso dal Sistema camerale, da un lato, è orientato a stimolare il sistema pubblico a farsi garante dell'elaborazione e promozione di schemi di certificazione condivisi con le parti sociali; dell'individuazione di forme di premialità per le imprese che investono in trasparenza; della predisposizione di piani di comunicazione del made in Italy integrati e trasversali a più filiere; e dell'elaborazione di format per favorire accordi con la distribuzione nei principali mercati di riferimento delle filiere. Dall'altro, le iniziative delle Camere di commercio sono volte a favorire – presso il sistema delle imprese – una maggiore consapevolezza delle potenzialità dello strumento, facendosi singolarmente protagoniste di uno sforzo teso a fare della tracciabilità la leva per il rafforzamento dell'intera filiera produttiva.

In particolare, le Camere di commercio agiscono al fine: di favorire il consolidamento di una "cultura" della tracciabilità, che dovrebbe divenire una scelta di politica aziendale strategica sulla quale ogni impresa può far leva per riorganizzare la propria catena di fornitura e migliorare le proprie politiche commerciali, anche attraverso strumenti quali i contratti di rete e gli accordi di filiera; di segmentare le diverse tipologie di imprese italiane che fanno parte dei singoli comparti, per individuare quelle che, per le loro caratteristiche strutturali, hanno le migliori possibilità di affermarsi all'estero, e affermare allo stesso tempo l'eccellenza di tutto il comparto; di sostenere un sistema di attività promozionali che agevoli nel breve le aziende con maggiore potenziale di crescita dell'export, che faranno così da traino e da esempio alle altre aziende (soprattutto se la filiera è integrata, anche attraverso strumenti come la tracciabilità e contratti di rete).

Arredo casa: "Italian Excellence in Moscow Opera Italia"

Tra le iniziative che maggiormente esemplificano l'impegno del Sistema camerale nella promozione delle filiere, anche tramite proprie realtà associative quali Unionfiliera, vi è il progetto "Italian Excellence in Moscow Opera Italia".

Promuovere il gusto italiano sul mercato russo, condensare l'essenza dell'Italian lifestyle in uno showroom a Mosca interamente dedicato al design: questo, in particolare, è stato il target "Opera Italia – The Harmony of Italian Design", il progetto che Unioncamere e la Camera di commercio di Prato hanno promosso in collaborazione con le Camere di Brindisi, Caserta, Cuneo, Massa-Carrara, Matera, Pisa e Udine, con il supporto organizzativo di Mondimpresa e della Camera di commercio italo-russa.

Lo showroom, in programma al Mod Design Center di Mosca, è stato inaugurato il 13 ottobre 2011 e fino al 13 gennaio 2012 ospiterà i prodotti di una prima tranche di aziende. Si tratta di 22 imprese italiane, che operano nel campo dell'interior e del product design, appartenenti ai territori delle 8 Camere di commercio coinvolte nell'iniziativa.

Dal 13 gennaio al 13 aprile 2012 l'esposizione al Mod Design Center ospiterà invece i prodotti e le creazioni di design del secondo gruppo di aziende italiane che hanno aderito al progetto.

I workshop

Il progetto di Opera Italia, oltre al workshop inaugurale – dedicato al tema del “Design innovativo italiano: talento e personalizzazione” e riservato a interior designer e architetti – prevede l’organizzazione di almeno altri tre appuntamenti, workshop rivolti a una platea di invitati selezionati e, quindi, realmente interessati alla proposta commerciale oggetto delle specifiche presentazioni.

- a fine novembre 2011, “L’arte della tavola”, rivolto ai ristoratori italiani di Mosca e agli interior designer di ristoranti; il workshop, tenuto da un interior designer e da uno chef creativo, propone presentazioni particolari dei prodotti;
- a metà gennaio 2012, workshop sul design innovativo in occasione della presentazione del nuovo allestimento;
- a fine febbraio 2012, evento dedicato alla moda con la presenza di John Malkovich, che ha iniziato un’avventura imprenditoriale a Prato e ha già aderito all’iniziativa con il suo Opificio JM.

Questi workshop rappresentano una bella vetrina anche per i professionisti italiani, che le Camere di commercio che hanno preso parte all’iniziativa possono coinvolgere. Inoltre le Camere di commercio di Opera Italia possono utilizzare gli spazi del Mod per iniziative proprie, senza sostenere i costi dell’affitto dello spazio ma solo le spese dell’evento che intendono organizzare.

Automotive: progetto integrato “From concept to car”

Anche nel caso del comparto automotive si è voluto enucleare un esempio specifico relativo al progetto integrato “From concept to car”, promosso dalla Camera di commercio di Torino e gestito da CEI Piemonte.

Il progetto è nato nel 2003 con lo scopo di diffondere e consolidare nella committenza internazionale la consapevolezza che a Torino, e in Piemonte, esiste un distretto di eccellenza in grado di realizzare un veicolo partendo dall’idea, e suscitare l’interesse dei buyer a considerare questo territorio quale punto strategico per l’approvvigionamento e la localizzazione di attività produttive qualificate.

Gli obiettivi del progetto risiedono nel favorire l’incremento del fatturato estero delle imprese; aumentare le loro competenze commerciali e competitività; individuare nuovi committenti e partner internazionali, localizzati in Europa, Cina, India, Russia, Turchia e Brasile e stimolare la crescita aziendale attraverso l’aggregazione, lo sviluppo e la comunicazione di progetti innovativi. Fanno parte del progetto ben 150 imprese piemontesi automotive specializzate in diversi settori (stile, progettazione, prototipazione, automazione, produzione di componenti e sistemi, produzione di massa e di nicchia) e selezionate – tra le oltre 2.000 aziende individuate a livello regionale – secondo parametri rigorosi quali capacità produttive, disposizione all’internazionalizzazione, standard qualitativi di processo e di prodotto e valutazione di beni tangibili.

Alle aziende piemontesi aderenti il progetto offre l’opportunità di ottimizzare tempo e risorse utilizzando la “forza” della squadra di 150 imprese promossa sui mercati esteri come testa di ponte dell’automotive italiano, usufruendo di servizi di assistenza perso-

nalizzata per contattare buyer e partner internazionali e, più in generale, partecipando a un ricco programma di attività.

Tra i principali servizi offerti vi è la promozione diretta presso i buyer, l'assistenza commerciale personalizzata, l'organizzazione di missioni commerciali all'estero, gli inviti ai buyer in Piemonte, l'individuazione di partner stranieri per collaborazioni/joint-venture, la formazione interculturale, l'utilizzo di servizi informativi e finanziari del sistema pubblico, e l'assistenza tecnica e tecnologica.

Dal 2002 al 2010 sono stati creati contatti diretti con oltre 80 marchi internazionali, con i quali sono stati realizzati 1.800 incontri b2b. Le imprese partecipanti hanno acquisito oltre 80 commesse, per un importo di circa 51 milioni di euro tra quelle ottenute e quelle in fase di negoziazione. I premi assegnati a questo progetto sono stati i seguenti:

- "Sfide 2005", assegnato dal Dipartimento per lo sviluppo del territorio della Presidenza del Consiglio dei ministri;
- "Best International Project 2009", assegnato nell'ambito della World Chambers Competition a Kuala Lumpur.

I servizi di supporto della rete

L'assistenza in materia di procedure per l'export e doganali

Nel quadro delle azioni tese a favorire la libera circolazione delle merci, il Sistema camerale gestisce una serie di attività amministrative determinanti per la semplificazione degli adempimenti connessi con le operazioni doganali e che costituiscono, perciò, un concreto supporto al commercio internazionale. Tra queste si annoverano principalmente quelle relative al rilascio dei Carnet ATA, esercitate per conto di Unioncamere nazionale, e quelle relative al rilascio dei certificati di origine, competenza che le Camere detengono sin dal 1955, oggi sancita dall'art. 2, comma 2, lett. l) della legge 29 dicembre 1993, n. 580, così come modificata dal d.lgs. 15 febbraio 2010, n. 23.

Sul piano dell'assistenza al trasporto internazionale, invece, è direttamente Unioncamere a gestire il rapporto con le aziende di trasporto che fruiscono del regime internazionale TIR, che agevola il transito delle frontiere ai mezzi su gomma che conducono merci a destinazione in paesi terzi o da paesi terzi verso l'Italia. Nel regime TIR, infatti, tutte le operazioni di transito internazionale sono scortate da un unico documento – il Carnet TIR – che riduce il rischio di presentazione di informazioni inesatte alle amministrazioni doganali; si tratta di un documento doganale che fornisce la prova dell'esistenza di una garanzia internazionale per le merci trasportate e che, pertanto, rappresenta il cardine amministrativo del regime TIR.

In Italia il documento è rilasciato, gestito e garantito da Unioncamere. Sono circa 4.000 i Carnet TIR rilasciati ogni anno agli operatori italiani del trasporto internazionale.

Il Carnet ATA, invece, consente agli operatori di esportare e importare temporaneamente le proprie merci a fini promozionali, educativi, scientifici o tecnico-professionali,

in esenzione dal pagamento dei dazi doganali, giacché le merci sono destinate a rientrare nel nostro Paese una volta esaurito lo scopo della visita nel paese di destinazione. È uno strumento molto usato in Italia, che si colloca al quinto posto per l'emissione dei documenti dopo Germania, Svizzera, Francia e Stati Uniti. Nell'ultimo triennio, su base nazionale, è stato rilasciato il seguente numero di documenti: 9.631 nel 2008, 8.693 nel 2009 e 8.894 nel 2010.

Nell'ambito di quest'attività di servizio, inoltre, i fruitori del sistema ATA necessitano di assistenza specifica soprattutto nei casi di criticità, che possono riscontrarsi presso le dogane estere. In talune circostanze la tempestività di azione presso le amministrazioni doganali italiane ed estere da parte dell'ente garante può rappresentare motivo discriminante per l'accettazione o meno dei documenti doganali e l'accesso delle merci nel paese.

L'assistenza tecnica per la risoluzione dei contenziosi e il rispetto dei termini nella presentazione di prove e documenti richiesti nelle controversie doganali rappresentano un ulteriore elemento di attenzione per gli stakeholder, siano essi italiani o stranieri, allo scopo di evitare richieste di dazi doganali non dovuti, generate spesso da mere disfunzioni della macchina amministrativa.

Su questo fronte, la tempestività del contatto con le Camere, gli operatori e le dogane costituisce il punto di forza per la corretta erogazione del servizio, e le Camere di commercio devono poter contare su una risposta in tempo reale di Unioncamere per garantire la necessaria assistenza sul territorio.

I certificati di origine, invece, sono documenti richiesti per l'importazione delle merci in alcuni Stati (in particolare paesi arabi, dell'America Latina, del Sud Est asiatico e dell'Est Europa) che, nell'attuazione della propria politica commerciale, favoriscono l'ingresso di merci provenienti da alcuni paesi piuttosto che da altri. In alcuni casi costituiscono, inoltre, requisito essenziale per l'accesso al credito all'esportazione.

Nell'agosto 2009, il Ministero dello Sviluppo Economico, in collaborazione con Unioncamere, ha aggiornato le disposizioni nazionali alle Camere di commercio per il rilascio dei certificati di origine non preferenziale, sulla base delle mutate esigenze del commercio internazionale, della normativa comunitaria vigente, delle linee guida dell'associazione delle Camere di commercio europee (Eurochambres) e della Convenzione internazionale di Kyoto sulla semplificazione e armonizzazione delle procedure doganali.

L'attività di controllo documentale che le Camere esercitano per certificare l'origine delle merci all'esportazione, sia in prima istanza, sia in fase di controlli successivi, è piuttosto rilevante. In termini di numeri – a livello nazionale – nell'ultimo triennio si parla di 746.550 certificati rilasciati nel 2008, 535.377 nel 2009 e 688.555 nel 2010, un decremento che ha risentito del forte calo dell'export del 2009, registrando un leggero recupero nel 2010.

Su questi aspetti le Camere di commercio promuovono anche una serie di azioni formative, a livello provinciale, proprio per condividere con le imprese le problematiche inerenti alla certificazione d'origine e renderle partecipi e coscienti delle responsabilità assunte con la DSAN, che è strumento ormai utilizzato nell'iter di rilascio dei certificati.

In questo quadro è iniziato anche un confronto produttivo con le associazioni imprenditoriali per monitorare lo stato di armonizzazione delle procedure a livello provinciale ma anche europeo, e per individuare le ricadute che le formalità connesse con il rilascio dei certificati possono avere sull'attività delle imprese, con lo scopo di perseguire il giusto equilibrio tra le necessità di controllo e tracciabilità delle merci e le esigenze di semplificazione delle imprese.

Complessivamente, il 2010 ha registrato un aumento nell'emissione dei documenti per l'export superiore al 20%, se comparato al 2009, e ciò risulta perfettamente in linea con l'incremento delle attività di esportazione, segnale positivo rispetto alla precedente stagnazione determinata dalla congiuntura negativa dell'ultimo biennio.

La banca dati Schede Export

Il sito Schede Export, lo strumento informativo realizzato da Unioncamere con la collaborazione di Mondimpresa, è nato con l'intento di supportare le attività di internazionalizzazione del Sistema camerale e imprenditoriale, con particolare riferimento agli «adempimenti, procedure e documenti necessari per esportare sui mercati esteri».

Con il passare degli anni, il sito ha conquistato e mantenuto una posizione dominante tra i siti web italiani che forniscono informazioni concrete in merito agli adempimenti doganali, e a tutt'oggi costituisce uno degli strumenti informativi più diffusamente consultato e consigliato da diversi siti internet camerali e non. In termini di numero di accessi, in particolare, si rileva un trend sempre in aumento delle consultazioni, a dimostrazione che le informazioni contenute in Schede Export sono sempre attuali e interessanti per gli operatori con l'estero.

A oggi, i paesi monitorati sono 161, e per ciascuno di essi è stata realizzata una scheda riassuntiva che riporta:

- una rubrica "Documenti export", che elenca tutte le modalità doganali necessarie e contiene i facsimile dei documenti di accompagnamento della merce;
- dati sull'interscambio commerciale dell'Italia verso il paese obiettivo (tabelle e grafici import/export);
- referenti italiani ed esteri utili all'operatore italiano per ulteriori approfondimenti e per l'espletamento delle formalità (es., ambasciate, Camere di commercio, organismi pubblici e privati);
- alerting sugli ultimi aggiornamenti apportati per i singoli paesi monitorati.

Il sito prevede inoltre un servizio di "risposta quesiti" direttamente on line sia per l'approfondimento degli argomenti trattati, sia per ulteriori specifiche richieste in materia di commercio internazionale; il servizio risulta utilizzato prevalentemente da imprese già internazionalizzate per richiedere assistenza tecnica al momento dell'espletamento delle formalità doganali verso il paese di interesse.

Attraverso questo specifico servizio, Unioncamere ha erogato informazioni tecniche alle imprese richiedenti, localizzate su tutto il territorio nazionale. Un'attività che ha consentito, nel corso degli anni, non solo di individuare i "bisogni" delle imprese e le loro difficoltà nel reperire le informazioni giuste, ma anche di seguirne le loro tendenze

nella scelta dei mercati esteri. A tale riguardo, infatti, nel corso del 2010 le imprese hanno richiesto informazioni su documenti specifici di cui sono già a conoscenza – ma che difficilmente riescono a recuperare – o ulteriori approfondimenti sull'eventualità di particolari certificazioni (in aggiunta ai documenti standard) da produrre prima di avviare l'attività di export. Si tratta quindi di imprese "navigate" che trovano nel servizio Schede Export un ulteriore supporto alle loro esigenze.

Se il maggior numero di richieste, rispetto alla localizzazione italiana, si registra nel Centro Nord, per quanto concerne i paesi e le aree di destinazione dell'export italiano le specifiche richieste formulate fanno emergere come, nel corso del 2010, le nostre imprese siano ritornate a interessarsi ai mercati esteri più noti e consolidati: America Latina e Caraibi (Brasile, Messico, Ecuador, Martinica), Mediterraneo (Marocco, Egitto, Giordania, Siria, Israele), Unione Europea (Spagna, Francia, Lettonia, Gran Bretagna) e inoltre Emirati Arabi Uniti, Russia, Ucraina e Serbia, mentre la Cina si conferma il principale paese per l'import-export italiano.

I prodotti maggiormente indicati quale oggetto di commercio con l'estero sono quelli tradizionali italiani: alimentari (vino, olio, latticini), macchinari, abbigliamento e manufatti in genere.

La EEN

Enterprise Europe Network – www.enterprise-europe-network-italia.eu – è la più estesa rete europea di sostegno alle piccole e medie imprese, per la competitività, l'innovazione e il trasferimento tecnologico, strumento chiave dell'Unione Europea per promuovere la crescita e lo sviluppo delle PMI e supportarne il processo di internazionalizzazione. La EEN opera attraverso 600 organizzazioni attive sul territorio in 50 paesi (i 27 membri della UE e altri 23 paesi, sia europei sia extraeuropei) e, per questa ragione, costituisce di fatto la più estesa rete transnazionale di assistenza alle imprese nel settore commerciale, dell'innovazione, dei servizi e dello scambio tecnologico.

Tra i partner, punti di contatto per le aziende sul territorio, oltre alle Camere di commercio, figurano associazioni imprenditoriali, università, centri tecnologici, istituti di ricerca e agenzie di sviluppo locale.

Con più di 3.000 professionisti pronti a supportare le imprese nell'accesso ai mercati esteri – con competenze specifiche, grazie a un notevole bagaglio tecnico acquisito negli anni attraverso lo stretto legame internazionale con il resto d'Europa –, rispondendo a specifiche richieste attraverso expertise, banche dati uniche e dedicate, contatti internazionali, la rete è in grado di offrire servizi integrati per la crescita del sistema Europa, con particolare attenzione alle PMI. La EEN fornisce loro opportunità di cooperazione internazionale, strumenti per operare con efficacia nel Mercato unico, informazioni puntuali che consentono l'accesso a programmi, finanziamenti e opportunità dell'Unione, e la possibilità di dialogare in maniera diretta con la Commissione europea su politiche e legislazione comunitaria in preparazione.

I servizi prestati dalla rete sostengono sia lo sviluppo delle attività imprenditoriali a livello europeo e internazionale, sia la promozione dell'innovazione tecnologica e dei

progetti di ricerca comunitari. Si tratta di un'ampia gamma di servizi finalizzati all'internazionalizzazione, all'innovazione e trasferimento tecnologico, ma anche all'assistenza normativa e all'informazione sui finanziamenti europei.

In particolare, la EEN svolge un ruolo chiave nei seguenti ambiti:

- assistenza nello sviluppo di nuovi mercati e miglioramento della presenza delle PMI in quelli già esistenti;
- sostegno diretto all'attuazione di nuove politiche quali "Europa 2020";
- facilitazione nell'accesso agli strumenti finanziari di BEI e FEI;
- promozione della conoscenza presso le PMI delle normative vigenti in Europa e in altri mercati, nonché dei meccanismi e delle "regole del gioco" nel Mercato unico;
- assistenza per la semplificazione burocratica nelle relazioni intraeuropee;
- possibilità di contribuire allo sviluppo di normative comunitarie;
- benchmarking a livello europeo;
- osservatorio sullo stato dell'arte nel campo dell'innovazione tecnologica;
- assistenza nel campo dei diritti di proprietà intellettuale;
- sviluppo della nuova imprenditorialità e assistenza nel passaggio generazionale.

Il crescente coinvolgimento degli uffici della rete in attività di informazione e assistenza su temi di interesse per le aziende, da parte di direzioni generali e agenzie della Commissione europea e di autorità nazionali, testimonia l'apprezzamento per la qualità del servizio reso da EEN. Basti citare il caso italiano dell'istituzione dell'Helpdesk REACH presso i partner della rete stessa, richiesta dal Ministero dello Sviluppo Economico, ma anche la collaborazione con l'Agenzia OSHA su temi legati alla sicurezza sul lavoro, e con la DG Mercato interno della Commissione per l'ampliamento della base statistica delle imprese iscritte allo European Business Test Panel.

Nel nostro Paese la rete è formata da 57 partner, di cui 25 strutture camerali, organizzati in 5 Consorzi multiregionali, distribuiti su tutto il territorio nazionale (3 nel Nord dell'Italia, 1 nel Centro e 1 nel Sud); un complesso di enti che nel triennio 2008-2010 ha organizzato oltre 780 eventi b2b internazionali (nell'ambito dei quali si sono svolti 23.214 incontri *one to one* tra imprenditori italiani ed esteri); realizzato 2.177 audit tecnologici e 1.018 check-up aziendali; offerto 859 tecnologie e 2.258 proposte di cooperazione commerciale-produttiva; richiesto 161 tecnologie ed erogato 3.425 servizi di assistenza per l'accesso a programmi europei, 297 servizi di assistenza sulla proprietà intellettuale, 2.198 servizi per l'accesso ai finanziamenti, oltre ad aver dato supporto al perfezionamento di 411 accordi di cooperazione commerciale, tecnologica e di ricerca.

Innovazione e certificazione prodotti

L'ambizione del Sistema camerale è anche quella di contribuire alla definizione di un quadro normativo e operativo che permetta un accesso sempre più aperto alle reti di collaborazione dell'innovazione, non solo tra partner industriali e istituzioni della ricerca, per lo più pubbliche, ma anche tra attori diversi come istituzioni pubbliche, fornitori e clienti, per ampliare le forme di condivisione delle conoscenze e gli scambi di idee.

Un caso emblematico di questo stato di cose è, in Italia, l'aumento della registrazione di marchi e di design per apparecchiature energetiche basate su fonti rinnovabili, dove il baricentro dell'innovazione non è tecnologico ma di stile e funzionalità, risultato di scambi informali tra designer, produttore e cliente. Lo stesso si può affermare per la domotica, settore in rapida crescita nel nostro Paese, dove i soggetti e le discipline sono numerosi e le interazioni mostrano un alto tasso di trasversalità, con quote di collaborazione anche a carattere internazionale. Ed è proprio all'internazionalizzazione del mercato che simili innovazioni fanno riferimento reclamando azioni di supporto tutt'affatto originali e anch'esse innovative.

Specifici strumenti di analisi, oltre a essere disponibili nelle espressioni tecnico-strutturali del Sistema camerale (dalle Stazioni sperimentali ai Laboratori merceologici), sono presenti in maniera più diffusa in molte realtà delle Camere di commercio e nelle iniziative che Unioncamere sviluppa. L'Osservatorio brevetti, marchi e design di Unioncamere – che fornisce indagini e statistiche di settore, e costituisce una valida mappa di orientamento nel mondo dell'innovazione formalizzata che si affaccia sulla platea europea – è una testimonianza di tale impegno.

Nel quadro degli impegni comunitari in tema di riduzione delle emissioni "climalteranti", la più ampia questione energetica entra con determinazione nello specifico del Sistema camerale attraverso il recente Patto dei presidenti delle Camere di commercio per l'energia sostenibile, attraverso il quale il Sistema intende intensificare i propri sforzi per sviluppare esperienze e tecniche da diffondere presso le imprese per arrivare alla riduzione delle loro bollette energetiche, tra le più alte d'Europa.

Comprendere, analizzare e interpretare le interazioni che queste due dimensioni geografiche pongono ai processi innovativi è un dato del problema. La sfida che il Sistema intende cogliere è quella di equilibrare le forze che devono essere spese per dare sostegno all'innovazione a livello locale in una chiave di proiezione internazionale.

A questa sfida il Sistema camerale risponde, già da molti anni, anche attraverso la valorizzazione e la certificazione della qualità dei prodotti, con un approccio focalizzato in larga parte sul settore agroalimentare, da sempre visto come uno dei settori di punta per l'affermazione del made in Italy. In tale ambito, l'apporto offerto dalle Camere di commercio risulta di particolare rilievo anche perché ha contribuito all'affermazione nel contesto economico internazionale di alcuni prodotti condannati a una commercializzazione locale o comunque limitata.

Le modalità attraverso le quali l'intervento camerale si svolge riguardano, anzitutto, il sostegno rivolto alla promozione di progetti finalizzati alla registrazione di nuove DOP/IGP. Su questo piano, infatti, nel tempo l'attività delle Camere ha interessato prodotti appartenenti a diversi comparti merceologici (dal lardo di Colonnata ai ricciarelli di Siena, dai fichi di Cosenza alla patata della Sila, dalle amarene brusche di Modena allo zafferano di San Gimignano).

Queste stesse motivazioni, unite alle esigenze di salvaguardia di una rilevante tradizione esistente al di fuori dell'agroalimentare, hanno inoltre spinto Unioncamere a farsi interprete delle esigenze di valorizzazione dell'artigianato artistico e tradizionale

non food, mediante la predisposizione di un articolato progetto per l'estensione di una tutela del tipo DOP/IGP, che è attualmente all'esame della Commissione europea.

L'azione del Sistema camerale non poteva non investire anche le forme applicative della normativa volontaria di riferimento sulla qualità. Oggi le spinte del commercio internazionale, specialmente quelle canalizzate attraverso la grande distribuzione organizzata, portano le aziende a focalizzare l'attenzione sulle certificazioni relative ai sistemi qualità aziendale (norma ISO 9001/2008), sulla normativa ambientale (ISO 14001/2004), sulla rintracciabilità nelle filiere agroalimentari (ISO 22005/2008), sulla sicurezza alimentare (ISO 22000/2005) e sui prodotti. È interessante notare, anzitutto, come le PMI siano ormai in prima fila nell'approccio alle certificazioni e come le grandi aziende occupino ora, dopo un trend iniziale molto sostenuto, uno spazio proporzionalmente molto più ristretto.

È inoltre da sottolineare che in alcuni comparti sono sempre più numerosi i produttori operanti nei segmenti medio-alti del mercato che adottano le certificazioni sopra ricordate come arma commerciale. È, questo, anche un modo per difendersi dall'intrappolamento dei produttori di beni di massa, i quali, paradossalmente, sono stati tra i primi a scoprire le potenzialità promozionali delle certificazioni di qualità. In tale contesto si inquadra l'esperienza del Sistema camerale che, da tempo, ha dato corso a un largo programma di interventi, anche in questo caso a partire dall'agroalimentare.

Gli strumenti informativi

Il portale Globus

Globus (www.globus.camcom.it) è il portale di Unioncamere dedicato alle imprese italiane interessate a delocalizzare la loro attività all'estero. Il portale è oggi un punto di riferimento per tutti gli attori dell'internazionalizzazione grazie alle informazioni sempre aggiornate sui mercati internazionali, le occasioni di finanziamento e business e gli eventi promozionali nel mondo.

Il portale, on line dal 2000, nel 2009 ha subito una radicale riprogettazione che lo rende più facile da consultare e ancora più vicino alle necessità delle imprese. Nella nuova versione, infatti, ogni contenuto è associato a una collezione di parole chiave che lo identificano e che lo rendono rintracciabile anche senza conoscerne la posizione nell'organizzazione del sito: viene introdotta quindi la navigazione semantica, più vicina al linguaggio degli utenti, che fa risparmiare tempo, trovare facilmente i contenuti di interesse e ottenere i servizi richiesti. La grafica è stata anch'essa aggiornata per allinearla agli standard dei migliori siti internazionali sul tema dell'internazionalizzazione, e per rendere il portale accessibile a tutti gli utenti con deficit percettivo-motori o tecnologici.

Con la nuova grafica sono stati creati degli spazi "vetrina" per promuovere l'offerta informativa del portale, costituita da news su fiere, missioni commerciali, eventi, formazione e finanziamenti, aggiornate quotidianamente da tutto il mondo

e riguardanti tutti i settori produttivi. Presenti, e facilmente raggiungibili, le guide paese per conoscere i mercati internazionali, le banche dati e i servizi di consulenza on line per supportare le imprese e rispondere alle loro domande sul tema dell'internazionalizzazione.

Il portale offre inoltre all'utente la possibilità di registrarsi e creare un profilo personalizzato in base ai propri interessi, ricevendo informazioni dettagliate per territorio di provenienza, paese di interesse, argomento e settore.

L'offerta Globus, nel corso degli anni, è stata premiata dai visitatori del sito, che hanno fatto segnare un costante aumento dei dati di traffico, segno di un interesse costante nei confronti delle tematiche trattate.

Nel 2010 si è registrata una media di 1.400 utenti al giorno che hanno navigato nel portale, consultando oltre 5.000 pagine; al termine dell'anno, pertanto, si conta oltre mezzo milione di utenti transitati sul sito, per un numero di pagine web visitate pari a quasi due milioni.

A questi dati si deve sommare anche quello, importante, sulla crescita delle imprese registrate, che in un solo anno sono aumentate da 2.100 a oltre 3.250 (+54%). Sono soprattutto piccole e medie imprese, anche se non mancano le grandi società per azioni, che hanno fatto richiesta per ricevere aggiornamenti e notizie direttamente nella loro casella e-mail e che considerano Globus una fonte autorevole e affidabile di conoscenza per affrontare le sfide dei nuovi mercati.

La banca dati Pla.Net

Pla.Net (www.assocamerestero.it/Planet) è la banca dati delle 74 Camere di commercio italiane all'estero che operano in 49 paesi del mondo, e nasce come strumento di networking – attraverso il quale le CCIE hanno l'opportunità di condividere comunicazioni tra di loro, con l'associazione, con il Ministero e con altri soggetti partner di progetti – e strumento di e-government, che consente alle CCIE la presentazione al Ministero dello Sviluppo Economico del programma annuale di attività, con relativa richiesta di cofinanziamento e rendicontazione delle singole iniziative di promozione.

Pla.Net, quale veicolo per le informazioni dai mercati esteri, rappresenta uno strumento informativo per le imprese, capace di dare risposte concrete per l'inserimento all'interno di un dato mercato e sulle opportunità ivi presenti, presentando al tempo stesso un quadro completo dell'attività promozionale progettata e realizzata dalle CCIE.

Attraverso Pla.Net è possibile consultare:

- *guide paese*: schede paese tratte dal *Business Atlas*, la guida agli affari che le CCIE realizzano ogni anno;
- *info settoriali*: notizie di settore dai mercati esteri, segnalate quotidianamente dalle CCIE;
- *contatti d'affari*: 25.000 imprese in tutto il mondo, di cui oltre 22.000 associati alle CCIE e 3.000 soggetti non associati, in collegamento costante con le CCIE;
- *calendario eventi*: oltre 2.500 iniziative promozionali in programma ogni anno;

- *link dall'estero*: 1.200 link utili da tutto il mondo;
- *media gallery*: contenuti di approfondimento multimediale;
- *membership card*: segnalazione di esercizi convenzionati per i soci delle CCIE.

DB Network: la banca dati Iniziative camerali per l'estero

Unioncamere ha avviato l'ideazione e la progettazione del database Iniziative per l'estero (DB Network) nel 2007, con l'obiettivo primario di favorire la razionalizzazione delle risorse, delle attività e dei progetti realizzati dai vari punti del Sistema camerale, nonché di realizzare una convergenza crescente sulle iniziative di sistema e una conseguente riduzione della parcellizzazione delle iniziative con riferimento sia ai paesi target sia alle tipologie di attività. Il tutto con l'obiettivo di una maggiore efficienza e di un conseguente miglioramento dell'immagine del Sistema camerale presso gli attori, istituzionali e non, coinvolti nell'internazionalizzazione.

Il database – strumento telematico messo a disposizione da Unioncamere sul sito www.unioncamere.net, per consentire l'inserimento on line, da parte delle strutture della rete camerale, dei propri programmi e delle iniziative in materia di internazionalizzazione – è stato creato, e gradualmente implementato, anche grazie alle indicazioni emerse dai diversi punti della rete per rendere veloce l'inserimento dei dati e immediata la relativa consultazione anche per singoli campi quali paesi, settori, tipologia di attività e partenariati attivati.

Si tratta di uno strumento intranet estremamente flessibile, utile per implementare programmi di attività nonché per realizzare le opportune convergenze e razionalizzazioni; al tempo stesso, DB Network è una vetrina on line sempre aggiornata fruibile da parte di istituzioni, enti e imprese, e utile per valutare l'impegno generale del Sistema camerale, le principali destinazioni e le singole iniziative. Il valore del database è rappresentato dall'attualità delle informazioni in esso contenute, che costituiscono una base utile per effettuare valutazioni sull'impegno del Sistema camerale sul tema dell'internazionalizzazione in quanto contenenti indicazioni che, di fatto, rappresentano un'"anteprima" del lavoro di monitoraggio effettuato, in modo più esaustivo, attraverso l'Osservatorio camerale. Da ciò lo sforzo portato avanti a livello centrale per monitorare gli inserimenti e supportare i punti della rete affinché inseriscano e aggiornino le informazioni relative alle iniziative programmate e realizzate.

Il capitale umano: la formazione delle figure professionali specialistiche esterne

"Invest Your Talent in Italy"

Il Ministero degli Affari Esteri, su iniziativa dell'allora Direzione generale per la cooperazione economica, ha promosso, a partire dal 2006, il programma "Invest Your Talent in Italy", grazie alle intese operative sottoscritte con il Ministero dello Sviluppo Economico, ICE, Unioncamere e università.

L'iniziativa si propone di offrire a studenti provenienti da paesi emergenti l'opportunità di frequentare corsi di laurea specialistica biennali e master (di primo e secondo livello), interamente tenuti in lingua inglese presso alcuni tra i più importanti atenei italiani, nei settori dell'ingegneria-alte tecnologie, economia-management e architettura-design. Al termine del periodo di formazione è previsto uno stage presso aziende italiane.

Il programma si articola su tre pilastri: 1. pacchetto formativo e inserimento in azienda; 2. borse di studio come incentivo; 3. promozione in Italia e all'estero (roadshow).

A seguito della soppressione dell'ICE è in corso una riflessione per ridefinire la cornice operativa del programma, che si pone gli obiettivi di sviluppare nuove professionalità manageriali, sia per l'internazionalizzazione delle imprese italiane in mercati emergenti, sia per accrescere la competitività dei sistemi produttivi territoriali; di promuovere l'internazionalizzazione del sistema universitario italiano come centro di eccellenza; e di stimolare le università italiane ad accrescere la propria offerta formativa in lingua inglese, nonché lo sviluppo di servizi per studenti stranieri.

Fin dal suo inizio, il programma è stato supportato da un'attività di marketing all'estero (roadshow) con l'obiettivo di far conoscere il sistema accademico italiano nei paesi esteri coinvolti e reclutare i migliori talenti. Nel tempo, il programma stesso ha favorito il coinvolgimento delle seguenti università, Camere di commercio e Regioni: Università degli studi di Bologna, Università Bocconi di Milano, Università di Genova, LUISS "Guido Carli" di Roma, Università di Macerata, Istituto Marangoni di Milano, Politecnico di Milano, Politecnico di Torino, Università cattolica del Sacro Cuore di Milano, Scuola superiore Sant'Anna di Pisa, Università di Trento, Università di Roma Tor Vergata, Sapienza Università di Roma, Venice International University, Università di Padova, Università di Salerno, Università di Napoli Federico II, Università di Cassino, Università di Pavia; Camere di commercio di Bologna, Como, Cremona, Genova, Lecco, Macerata, Piacenza, Pisa, Torino, Trento; Unioncamere Lazio; Regione Emilia Romagna.

Le borse di studio – quasi 300, stanziare su sei annualità – sono offerte agli studenti stranieri selezionati dalle università (secondo criteri condivisi) ed erogate congiuntamente dal Sistema camerale, dall'allora ICE e dalla Direzione generale per la promozione del sistema paese, per un valore di circa 8.000 euro/anno. Le università accordano, inoltre, facilitazioni per il pagamento delle tasse universitarie e contribuiscono all'erogazione di ulteriori borse di studio facendo riferimento ai programmi europei (Erasmus Mundus) o nazionali. Il programma beneficia, poi, del sostegno di prestigiose imprese italiane che offrono stage e, in taluni casi, anche borse di studio.

Dall'inizio del programma a oggi, numerose sono le imprese/istituti bancari che hanno offerto stage formativi agli studenti di "Invest Your Talent", tra cui: Poltrona Frau Group, Avanzi, Lorenz spa, Adidas, Banca Sella, Delta R&S, Ars Logica, Telecom Italia, StMicroelectronics, Blackbirds srl, Teuco spa, iGuzzini, Bocchini spa, ETH Lab srl e Create-Net. Molte imprese, inoltre, hanno manifestato interesse e attenzione verso il programma, tra cui: Pirelli, Finmeccanica, Piaggio, Ferrari, Danieli, Wind, Wipro ecc.

Alternanza scuola-lavoro

Stage e alternanza all'estero e in contesti transnazionali per la promozione della cultura e delle figure professionali dell'internazionalizzazione

Negli ultimi anni, nell'ambito dei percorsi di alternanza scuola-lavoro o in altre iniziative a essi collegate, alcune strutture camerale hanno intrapreso un nuovo filone di attività volto a promuovere e sperimentare stage ed esperienze di alternanza. Si tratta, in particolare, di progetti incentrati sull'attivazione di stage internazionali, come quelli realizzati ad esempio dalle Camere di Verona, Padova, Vicenza, Reggio Calabria, Macerata, Siena e Potenza, cui è stato dedicato anche un video promozionale, realizzato e diffuso da Unioncamere in occasione della manifestazione nazionale "Job&Orienta", tenutasi a Verona nel mese di novembre 2010.

Dall'Osservatorio camerale risultano nel complesso 14 le Camere che hanno realizzato nel 2010 questo tipo di esperienze, coinvolgendo in totale 1.880 giovani, in maggioranza studenti universitari (più del 35%), seguiti da quelli delle scuole superiori (circa 30%) e dell'IFTS (27,5%). Il resto dell'utenza è distribuito più o meno equamente tra lavoratori dipendenti e aspiranti o neoimprenditori. Spagna, Gran Bretagna, Germania, Portogallo, Francia, Turchia, Cina, USA e perfino Australia sono i paesi di destinazione, con un volume di risorse investite pari a circa 400.000 euro. Uffici scolastici regionali, scuole, università, centri studi, Province, Regioni, aziende, associazioni imprenditoriali, agenzie di sviluppo locale, incubatori d'impresa e Camere di commercio italiane all'estero sono stati i principali partner.

Tra le esperienze più rilevanti realizzate in questo ambito vi è quella che fa capo alla Camera di commercio di Reggio Calabria, che nel 2009 ha supportato alcune scuole della provincia nella progettazione e realizzazione di esperienze in alternanza di tipo innovativo, realizzando tirocini formativi di giovani studenti fuori provincia, sia in Italia che all'estero¹.

"Internship" è, poi, il progetto ideato, promosso e realizzato dalla Camera di commercio di Verona e dalla sua Azienda speciale per la formazione Verona Innovazione, per promuovere la cultura dell'internazionalizzazione e attivare stage internazionali per studenti degli istituti scolastici². Nelle quattro edizioni finora concluse, circa 1.000 studenti veronesi hanno potuto effettuare all'estero, nei paesi UE ma anche USA e Messico, un

1 Le esperienze in alternanza di carattere innovativo sono state le seguenti: Londra, ITC "Raffaele Piria" di Reggio Calabria (15 studenti hanno svolto un periodo di stage presso la fiera del made in Italy a Londra per approfondire la lingua inglese e per apprendere, anche attraverso la pratica, le competenze necessarie per svolgere la professione di promoter turistico); Malta, Istituto magistrale "Corrado Alvaro" di Palmi (RC) (15 studenti hanno svolto un periodo di stage a Malta dove hanno allestito una mostra per promuovere in lingua inglese il turismo in Calabria. Hanno appreso in tal modo le competenze necessarie alla figura di promoter turistico); Pisa, Liceo artistico "Mattia Preti" di Reggio Calabria (15 studenti hanno svolto uno stage presso una galleria d'arte di importanza nazionale per la figura di art promoter).

2 La Camera di commercio concorre a finanziare parte delle "spese vive" sostenute dai ragazzi, con un contributo massimo di 750 euro per allievo; in aggiunta al cofinanziamento, per ogni progetto approvato, riconosce una quota forfetaria di 1.000 euro per spese di tutoraggio (come viaggio di accompagnamento, assistenza agli allievi ecc.). Sono stati investiti circa 1.200.000 euro, di cui 400.000 di cofinanziamento camerale.

periodo di studio e di tirocinio formativo di almeno due settimane in aziende straniere, grazie anche alla collaborazione di scuole estere partner, aziende veronesi di primaria importanza con sedi estere, ICE, associazioni industriali e di servizi alle imprese.

Anche la fondazione Giacomo Rumor – Centro produttività Veneto (CPV) di Vicenza è da anni impegnata nella progettazione e gestione di stage in Europa per gli studenti delle scuole superiori e per i laureati pronti per l'inserimento nel mercato del lavoro: 175 gli stage realizzati, nel 2009, con il progetto "Careers Promotion" che, nelle quattro precedenti edizioni, ha promosso complessivamente 510 tirocini. L'esperienza all'estero ha fornito agli studenti un'importante motivazione per trarre il massimo profitto dall'apprendimento in situazioni diverse e dalle esperienze di vita in un paese straniero, soprattutto in un'ottica di autonomia personale e apertura al confronto interculturale.

Di rilievo anche il progetto scuola-lavoro "Marco Polo", che la Camera di commercio di Padova realizza da anni in collaborazione con l'Ufficio scolastico provinciale e lo Studio Anthropos, finalizzato a coordinare le iniziative di raccordo tra sistema formativo scolastico e mondo del lavoro, promuovendo nella scuola la cultura d'impresa e nelle aziende la cultura dell'alternanza scuola-lavoro. Il progetto coinvolge ogni anno circa 500 aziende e oltre 2.000 studenti che hanno modo di conoscere le realtà aziendali e di prepararsi meglio all'inserimento nel mondo del lavoro sia come dipendenti che come giovani imprenditori. Le ultime edizioni del progetto, su sollecitazione degli istituti scolastici e del mondo imprenditoriale, hanno avuto come tema la conoscenza delle aree dei paesi emergenti del cosiddetto BRIC.

A partire dalle esperienze e dai progetti realizzati o in corso presso le suddette realtà camerali, nel 2011 è stato messo a punto uno specifico programma inserito nell'iniziativa di sistema "Promozione della cooperazione con le istituzioni scolastiche e universitarie, potenziamento dell'orientamento nei settori tecnico-scientifici" a valere sul Fondo di perequazione. L'obiettivo è quello di sviluppare, in almeno 60 province, modelli e percorsi di alternanza aperti alla dimensione internazionale dei processi formativi, lavorativi ed economico-produttivi. La nuova azione – anche in coerenza con le indicazioni UE di creare servizi e dispositivi che incentivino la mobilità in ambito formativo e lavorativo – è finalizzata dunque a costruire e attuare una sperimentazione per dare supporto all'avvio di un'attività più estesa e omogenea a livello di Sistema camerale, finalizzata ad ampliare, nell'ambito delle attività di alternanza scuola-lavoro e, più in generale, delle collaborazioni sul territorio con le istituzioni scolastiche e universitarie, le opportunità di stage e tirocinio anche in realtà aziendali al di fuori dei confini italiani o comunque di respiro internazionale.

In particolare lo stage in un contesto internazionale, il fare esperienze all'estero e in diversi ambienti produttivi, prima, durante e dopo il proprio percorso di studi (meglio ancora se come componente strutturata e organica del proprio curriculum) sono fattori utili – talvolta perfino decisivi – per trovare un lavoro, e costituiscono altresì modalità attraverso le quali gli studenti possono perfezionare le proprie conoscenze e competenze linguistiche, nonché le capacità di dialogo interculturale.

Per tali ragioni s'intende introdurre e sviluppare concretamente, nell'ambito della consolidata metodologia didattica di alternanza scuola-lavoro, una specifica opportunità internazionale che stimoli e incentivi negli studenti l'acquisizione di competenze ed esperienze culturali ed educative differenti, estremamente utili per il loro futuro, lavorativo e personale.

Il progetto "NIBI"

Investendo sulla formazione dedicata all'internazionalizzazione delle imprese, la Camera di commercio di Milano e Promos hanno dato vita a NIBI, il Nuovo istituto di business internazionale (www.nibi-milano.it). La sua *mission* risiede nell'individuare i fabbisogni formativi delle imprese, contribuire alla formazione e all'aggiornamento di personale sempre più specializzato, e offrire supporto concreto al processo di internazionalizzazione delle PMI attraverso una didattica che combina approccio esperienziale, formazione con un approccio innovativo *business-oriented* e simulazioni in aula per favorire l'applicabilità della teoria.

NIBI si avvale di una *faculty* eterogenea, composta dai maggiori esperti del settore (professionisti, accademici e imprenditori). È l'unica scuola manageriale a poter utilizzare una rete di uffici di supporto localizzati in aree strategiche dell'economia mondiale, grazie alla collaborazione con la Rete estera dell'Azienda speciale Promos.

L'offerta formativa si articola in executive master per l'internazionalizzazione di impresa, un percorso multidisciplinare di durata annuale; corsi executive su opportunità di business con specifici paesi o settori merceologici; workshop e seminari per garantire un aggiornamento continuo e permettere di conciliare la formazione con il lavoro; e, infine, corsi on demand creati *ad hoc* su richiesta di una specifica azienda/ente.

"Formare ingegneri stranieri in Italia"

Nell'ambito dello sviluppo di politiche a favore del capitale umano, le Camere di commercio di Lecco e Como hanno avviato, a partire dal 2004-2005, un progetto chiamato "Formare ingegneri stranieri in Italia", coinvolgendo diversi partner istituzionali (ICE, Unioncamere, Politecnico di Milano e Regione Lombardia). Il progetto, giunto alla sua settima edizione, ha l'obiettivo di formare studenti stranieri altamente specializzati, con la prospettiva di farli diventare – in futuro – soggetti di riferimento ("ambasciatori") per i sistemi industriali nei loro paesi di origine e, parallelamente, referenti per il sistema lecchese/lombardo, considerata l'esperienza formativa e di vita qui svolta. Tale obiettivo è perseguito attraverso un percorso formativo di valore – laurea specialistica – e una stretta collaborazione con le imprese coinvolte, tramite percorsi di stage, tirocini e tesi sperimentali.

L'elemento caratterizzante dell'iniziativa è, oltre al periodo biennale di formazione specialistica, l'elevata capacità di attrarre studenti universitari dai paesi stranieri, che si iscrivono ai corsi di laurea specialistica anche senza ricevere la borsa di studio. Da questo punto di vista, si tratta di un'iniziativa d'internazionalizzazione molto rilevante tra quelle avviate nel sistema universitario italiano, che crea dinamismo economico,

per esempio nel settore dei servizi e del commercio. In particolare, in questi anni di sperimentazione, sono stati coinvolti complessivamente oltre 900 studenti provenienti da tutto il mondo.

Poiché il dato qualificante del percorso formativo è stato quello di prevedere per ciascuno studente un periodo di stage presso un'impresa del territorio, l'obiettivo è divenuto sempre più quello di rafforzare le relazioni tra gli studenti stranieri e il sistema economico produttivo territoriale e, in prospettiva, il paese di provenienza. In particolare, a partire dalla quarta edizione sono le stesse imprese a indicare/suggerire le aree paese verso cui indirizzare l'attrazione degli studenti, anche tenendo conto degli indirizzi strategici individuati dal Governo nazionale e a maggior ragione dal Governo regionale, in una logica di coerenza e di integrazione delle azioni a sostegno del "Made in Italy/Made in Lecco". A testimoniare la crescente soddisfazione del territorio per il progetto, occorre ricordare che, dall'anno 2009-2010, le imprese (e le loro associazioni) del territorio di Lecco hanno finanziato un numero rilevante di borse di studio.

I corsi di laurea coinvolti sono quelli più legati alle specificità del sistema industriale lecchese e comasco: ingegneria meccanica (*mechanical engineering*), ingegneria civile (*civil engineering*), ingegneria edile (*building engineering*), ingegneria informatica (*ICT engineering*), ingegneria gestionale (*management engineering*) e ingegneria ambientale (*environment engineering*).

Sono ammessi al progetto studenti meritevoli in possesso di una laurea di primo livello o di titolo di studio equivalente. I corsi sono svolti, prevalentemente, in lingua inglese, e la selezione – che mira a verificare la qualità degli studenti – avviene attraverso una commissione composta da rappresentanti dei partner istituzionali coinvolti.

Accanto ai servizi didattici, sono stati sviluppati servizi di accoglienza e ospitalità, tra cui:

- assegnazione di borse di studio (importo annuo minimo di 5.000 euro);
- coinvolgimento dello studente nelle attività di un'impresa, che gli offre periodi di tirocinio e di stage validi ai fini del percorso universitario. Le imprese che aprono agli stage/tirocini potranno attivare progetti/processi di internazionalizzazione, e lo sviluppo del progetto potrebbe assicurare allo studente anche stage/tirocini per il periodo post laurea;
- accoglienza residenziale: apposite convenzioni sono attuate dal Politecnico di Milano, dal Sistema camerale e dalle realtà territoriali per assicurare i servizi di alloggio e residenziali agli studenti (a prezzi calmierati, concordati specificamente nell'ambito del progetto);
- insegnamento della lingua italiana anche attraverso un avvicinamento alla cultura, alla storia e alle tradizioni del nostro Paese (partecipazioni a eventi, conferenze, visite a mostre, città d'arte, eventi sportivi ecc.).

In questi anni i soggetti promotori del progetto hanno coinvolto il sistema imprenditoriale attraverso alcune linee di sviluppo volte a rafforzare il ruolo del sistema imprenditoriale nella scelta delle aree di provenienza degli studenti; a promuovere la partecipazione delle imprese del territorio a iniziative di follow-up nei paesi di prove-

nienza degli studenti, per favorire azioni di incoming e/o missioni negli stessi con il diretto supporto delle istituzioni locali e centrali; e a focalizzare le esperienze di tesi e/o di stage/tirocinio per alimentare nuove progettualità locali.

A oggi, come già detto, si contano circa 900 studenti stranieri immatricolati (di cui circa 600 con borsa di studio); circa il 60% ha frequentato uno stage/tirocinio e la percentuale di occupati (indagine occupazionale sui primi quattro cicli) è pari al 90% circa, di cui più della metà in imprese italiane. Oltre 100, infine, sono le aziende che hanno ospitato stage/tirocini, una larga parte delle quali ha rinnovato la propria disponibilità anno dopo anno.

La presenza italiana sui mercati esteri

Le caratteristiche e i fabbisogni delle imprese esportatrici: prime riflessioni per un Osservatorio dedicato

Le tensioni emerse con la destabilizzazione dei più importanti istituti di credito hanno prodotto una serie di effetti a catena che si sono velocemente diffusi dal sistema finanziario a quello reale; tale evoluzione ha avuto, come conseguenza ultima, non solo la contrazione del PIL mondiale, ma anche una flessione degli scambi tra paesi.

I paesi a economia avanzata sono stati colpiti dagli shock nel momento in cui presentavano una forte situazione di indebitamento, il che ha limitato la possibilità di percorrere la strada dell'eccesso di spesa pubblica per invertire il ciclo congiunturale. Tra l'altro, l'insieme di questi fattori ha oltremodo destabilizzato il clima di fiducia con i conseguenti riflessi negativi sui mercati finanziari.

Al contrario, molti dei paesi emergenti, grazie a una maggiore stabilità del quadro finanziario e macroeconomico, hanno potuto migliorare il potenziale competitivo sui mercati; non a caso, un numero sempre maggiore di analisti concorda sull'eventualità che possano essere proprio le economie emergenti a svolgere la funzione di volano per la futura stabilizzazione del ciclo economico.

La parziale ripresa verificatasi nel 2010, che comunque si inserisce in un quadro finanziario ancor più destabilizzato, è stata in gran parte influenzata dalla ripresa della domanda globale, evidenziando come sia proprio l'internazionalizzazione l'unica leva in grado di produrre effetti tangibili sull'economia.

Partendo dal contesto sopra descritto, la necessità di indirizzare il modello di sviluppo economico italiano verso approcci di tipo *export-oriented* – necessità riconducibile, come si è visto, sia ad aspetti legati al funzionamento dell'economia globale, sia a problematiche strutturali che interessano i territori italiani – richiede di affinare il processo di analisi sia delle caratteristiche delle imprese che esportano, sia dei fabbisogni che esse esprimono nell'accesso ai mercati esteri.

Proprio per rispondere a tale esigenza, Unioncamere, con la partecipazione dell'Istituto Tagliacarne, ha recentemente istituito l'Osservatorio nazionale su caratteristiche e fabbisogni delle imprese esportatrici.

La finalità dell'Osservatorio è quella di porre attenzione alle esigenze delle imprese che operano o che potrebbero operare sui mercati esteri, così da offrire un contributo allo sviluppo di politiche e azioni mirate di promozione dell'integrazione economica internazionale dell'Italia.

A tale proposito, occorre precisare che la decisione di restringere l'attività di ricerca alla sola industria manifatturiera deriva, da un lato, dal presupposto che la quasi totalità delle esportazioni sia da associare a tali tipologie imprenditoriali, dall'altro dal vantaggio metodologico di una più efficace sintesi delle informazioni. Ciò, ovviamente, non toglie che la potenzialità esportativa del Sistema Italia derivi anche dal contributo fondamentale di altri settori di attività economica.

Per raggiungere gli obiettivi prefissati, l'attività di ricerca si è focalizzata su due momenti analitici. In primo luogo, l'analisi desk di fonti statistiche nazionali e internazionali (ISTAT, OECD, FMI, UNCTAD), concentrata sulla disamina del posizionamento dell'Italia sui mercati internazionali, valutato attraverso le quote di mercato internazionali delle varie tipologie produttive, i volumi complessivi, nonché la dinamica temporale e il contributo all'export nazionale espresso. In secondo luogo, la somministrazione di un questionario a un campione di 5.400 imprese, ripartito equamente tra "esportatrici" (quelle che hanno avuto accesso ai mercati esteri) e "potenzialmente esportatrici" o, più brevemente, "potenziali" (quelle che non hanno accesso ai mercati esteri, pur presentando caratteristiche tipiche delle imprese esportatrici).

L'attività d'indagine, conclusasi alla fine di ottobre 2011 per le imprese esportatrici e in corso d'opera per ciò che riguarda le potenziali, ha prodotto i primi risultati di cui, sia per l'analisi desk, sia per quella field, si riportano alcune considerazioni generali.

Dalle prime elaborazioni derivanti dall'analisi di dati di fonte ufficiale a livello nazionale (ISTAT) e internazionale (IMF, OECD ecc.) emerge con chiarezza come l'obiettivo di utilizzare la leva della domanda estera per migliorare il potenziale di crescita economica italiano debba necessariamente commisurarsi con gli sviluppi del processo di globalizzazione.

Sviluppi che vedono prevalere sempre più, almeno per ciò che riguarda la domanda di beni manifatturieri, i grandi paesi emergenti (Cina, Russia, Brasile e India). Si tratta di paesi che, negli ultimi dieci anni, hanno eroso buona parte della competitività delle economie avanzate, specie per ciò che riguarda i prodotti a maggior standardizzazione o a minor contenuto tecnologico e/o di innovazione. Non a caso, la quota di mercato del totale delle esportazioni manifatturiere italiane è scesa sensibilmente negli ultimi dieci anni (dal 4,1% del 2001 al 3,3% del 2010; tav. 20).

In termini comparativi con le altre grandi economie avanzate, tuttavia, tale perdita è sembrata più contenuta per via di una specializzazione dell'Italia in produzioni di elevata qualità, difese dall'orientamento verso mercati di nicchia a elevata customizzazione delle esigenze della clientela. La perdita di capacità di penetrazione dei mercati, infatti,

Tav. 20. Quote di mercato delle esportazioni dei principali paesi di ogni continente, 2001-2010 (valori %)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Unione Europea	39,9	40,4	41,2	40,7	39,5	39,1	39,6	39,1	38,2	37,1
Germania	9,8	10,1	10,6	10,6	10,2	10,0	10,4	10,2	9,9	9,2
Francia	5,2	5,1	5,2	5,0	4,7	4,6	4,5	4,4	4,5	4,0
Italia	4,1	4,1	4,1	4,0	3,9	3,8	3,9	3,8	3,6	3,3
Paesi Bassi	3,0	2,9	2,9	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,3
Regno Unito	4,3	4,1	3,8	3,6	3,5	3,3	3,3	3,1	2,9	2,7
Belgio	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,4	2,4	2,2
Spagna	1,9	1,9	2,0	2,0	1,9	1,9	1,9	1,9	1,8	2,0
Irlanda	1,6	1,8	1,7	1,7	1,6	1,4	1,4	1,3	1,5	1,5
Paesi europei	4,1	4,1	4,3	4,6	4,8	4,9	5,2	5,6	5,2	5,2
Svizzera	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,5	1,6	1,7	1,8	1,7
Russia	1,0	1,0	1,1	1,2	1,3	1,4	1,4	1,6	1,3	1,4
Africa settentrionale	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5
Altri paesi africani	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9	0,8	0,8
America settentrionale	16,9	15,5	13,9	12,9	12,6	12,2	11,6	11,2	11,2	11,9
Stati Uniti	13,0	11,7	10,5	9,7	9,4	9,3	8,9	8,8	9,0	9,1
Canada	4,0	3,8	3,4	3,2	3,1	2,9	2,7	2,4	2,2	2,8
America centro-meridionale	5,2	5,1	4,8	4,8	5,0	5,1	4,9	4,9	5,1	5,6
Messico	2,7	2,6	2,2	2,1	2,0	2,1	2,0	1,9	2,0	2,7
Medio Oriente	1,4	1,4	1,4	1,6	1,8	1,7	1,8	2,0	1,8	1,6
Asia centrale	1,3	1,3	1,4	1,4	1,6	1,6	1,8	1,9	1,8	1,9
India	0,8	0,9	0,9	0,9	1,1	1,1	1,3	1,4	1,3	1,4
Asia orientale	28,8	29,8	30,5	31,5	32,3	33,0	32,7	32,7	34,2	34,2
Cina	7,9	8,8	9,6	10,6	11,8	12,7	13,3	13,6	14,8	14,7
Giappone	8,0	7,7	7,5	7,4	7,1	6,7	6,4	6,3	6,0	6,0
Corea del Sud	2,8	2,9	3,0	3,3	3,3	3,4	3,3	3,3	3,5	3,8
Malaysia	1,8	1,9	1,9	1,8	1,8	1,8	1,7	1,7	1,7	1,6
Singapore	1,4	1,5	1,6	1,6	1,7	1,7	1,6	1,6	1,6	1,5
Thailandia	1,2	1,2	1,2	1,3	1,3	1,3	1,3	1,4	1,5	1,5
Oceania	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9	0,8
Altri territori	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2
MONDO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazione su dati Un-Comtrade

è stata inferiore rispetto a quella di quasi tutti i paesi del G7. Solo la Germania, che è supportata da una specializzazione in attività a maggior valore aggiunto e, quindi, è anch'essa meno esposta alla competizione dei paesi emergenti, mostra una sostanziale tenuta della quota di mercato sul totale delle esportazioni, che solo nell'ultimo anno si è ridotta con una qualche significatività.

Per poter analizzare gli effetti dei cambiamenti dell'economia mondiale sulla competitività del sistema manifatturiero italiano, si rende necessario procedere a un esame dei dati che evidenzino la capacità di posizionamento dei beni prodotti dalle imprese del nostro Paese rispetto ai competitor internazionali.

Tale fenomeno è sostenuto soprattutto dall'accelerazione della divisione dicotomica, nella produzione di beni e servizi, che premia i paesi emergenti in quelle attività che competono sul fronte dei costi in mercati maturi con produzioni altamente standardizzate, pur lasciando alle economie avanzate un vantaggio competitivo nelle attività a elevato valore aggiunto e a elevato utilizzo di innovazione e manodopera altamente qualificata.

Si tratta di una strutturazione degli equilibri competitivi che non interessa solo i singoli beni prodotti, ma che organizza secondo nuove modalità anche le stesse produzioni al loro interno. Non a caso, i maggiori esportatori di elettronica sono i paesi emergenti, nonostante gran parte delle esportazioni sia da attribuire a imprese provenienti da paesi a economia avanzata, i quali spesso detengono il controllo delle fasi di progettazione e organizzazione produttiva.

In altri termini, si tratta, almeno in parte, della contropartita fisiologica di mutamenti, nella divisione internazionale del lavoro, connessi anche al crescente grado di terziarizzazione delle economie più avanzate, che trasferiscono la fase standardizzata di produzione secondo logiche di competitività sul fronte dei costi, mantenendo tuttavia il controllo strategico e le fasi a maggior valore aggiunto.

Stando all'analisi geografica, è soprattutto il continente asiatico, grazie al traino dell'India e della Cina, a rafforzare la sua posizione in termini sia di crescita economica, sia di commercio internazionale. La Cina è diventata il primo esportatore mondiale, con una quota di mercato che, nel periodo considerato, è cresciuta dal 7,9% al 14,7%. Tale performance è spiegata, tra l'altro, da strategie commerciali particolarmente agguerrite che hanno consentito all'economia cinese di erodere progressivamente quote ai competitor internazionali grazie a un'elevata capacità di attrazione di investimenti diretti esteri provenienti dai paesi a economia avanzata (soprattutto dagli Stati Uniti).

La sostituzione delle quote di mercato tra i paesi economicamente avanzati e quelli in via di sviluppo ha portato, e sta ancora portando, a un nuovo equilibrio del sistema manifatturiero per via di un'anomala specializzazione nei settori tradizionali dell'industria manifatturiera. A conferma di ciò, i comparti trainanti dell'export italiano hanno evidenziato le performance peggiori (tav. 21). Si fa riferimento, soprattutto, alle pelli e calzature, la cui quota è scesa dal 13,1% al 9,7%, e alla lavorazione minerali non metalliferi (dal 10,0% al 6,8%).

Tav. 21. Quote di mercato dell'Italia sul totale delle esportazioni mondiali di beni manifatturieri per comparti di attività economica, 2001-2010 (valori %)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Alimentari	3,1	3,3	3,5	3,7	3,6	3,6	3,6	3,5	3,7	3,6
Bevande	9,0	9,2	9,3	9,1	9,0	8,8	8,6	8,7	9,4	10,0
Tabacco	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1
Tessile	8,2	8,2	8,4	8,3	7,8	7,7	7,4	7,0	6,3	5,6
Abbigliamento	5,6	5,7	5,8	5,6	5,3	5,0	5,4	5,5	4,9	4,2
Pelle e calzature	13,1	12,9	12,7	12,2	11,5	11,5	11,9	11,6	10,9	9,7
Legno	2,0	2,0	1,9	1,8	1,7	1,8	1,9	2,1	2,2	1,7
Carta	3,2	3,5	3,7	3,6	3,7	3,7	3,8	3,7	3,8	3,5
Stampa	10,8	10,8	10,1	8,8	7,1	5,9	5,5	5,9	6,1	6,2
Prodotti petroliferi raffinati	2,0	2,4	2,8	2,6	2,4	2,3	2,7	2,3	1,9	1,8
Chimica	3,0	3,1	3,1	3,0	2,9	2,9	2,8	2,7	2,6	2,6
Farmaceutica	5,7	4,4	4,6	5,0	5,2	5,3	5,2	4,9	4,7	4,9
Gomma e materie plastiche	5,9	6,0	6,0	6,1	5,8	5,7	5,7	5,6	5,1	4,7
Lavorazione minerali non metalliferi	10,0	9,8	9,8	9,3	8,7	8,2	8,0	7,7	7,3	6,8
Metallurgia	3,2	3,3	3,3	3,4	3,4	3,6	3,7	3,6	3,4	3,1
Prodotti in metallo	6,7	6,7	7,1	7,0	6,8	6,7	6,8	6,6	6,3	5,5
Elettronica	1,2	1,1	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9	0,8
Apparecchi elettrici	4,6	4,9	4,9	4,8	4,6	4,5	4,7	4,5	4,1	3,8
Meccanica	7,5	7,8	7,8	7,7	7,5	7,5	7,0	7,0	6,7	5,9
Mezzi di trasporto	2,8	2,7	2,9	2,9	2,8	3,0	3,1	3,2	3,0	2,5
Altri mezzi di trasporto	2,5	2,8	2,8	2,7	2,7	2,8	3,0	2,8	2,5	2,9
Mobili	13,4	13,0	12,4	11,6	10,3	9,6	9,5	9,6	9,0	8,1
Altre attività manifatturiere	5,1	5,0	4,8	4,5	4,3	4,3	4,4	4,1	3,6	3,5
Industria manifatturiera	4,1	4,1	4,1	4,0	3,9	3,8	3,9	3,8	3,6	3,3

Fonte: elaborazione su dati Un-Comtrade

Anche la meccanica ha subito una perdita di competitività (dal 7,5% al 5,9%), pur se la recente specializzazione nell'offerta di macchinari per la produzione di beni tradizionali (soprattutto a quei paesi che hanno eroso le quote di mercato delle attività del made in Italy) ha favorito un upgrading del posizionamento sui mercati italiani in termini di contenuto tecnologico e innovativo delle esportazioni, con tutte le esternalità positive che ne conseguono.

Tuttavia, i settori che maggiormente hanno investito nel miglioramento qualitativo delle produzioni sono quelli che maggiormente si sono difesi dalla competizione dei paesi emergenti. Basti pensare alle produzioni alimentari, che dal 2001 al 2010 hanno addirittura visto crescere sensibilmente la propria quota di mercato (dal 3,1% al 3,6%). Anche le bevande (in cui è incluso il vino) hanno avuto un andamento simile, con una quota che è cresciuta, nello stesso periodo di riferimento, dal 9,0% al 10,0%.

Le differenti performance emerse a livello settoriale, frutto di diversi approcci alle strategie di accesso ai mercati internazionali, possono essere evidenziate anche a livello regionale (tav. 22).

In realtà, l'aspetto interessante da evidenziare è la crescita delle esportazioni che, negli ultimi anni (dal 2005 al 2010), è stata senza dubbio maggiore rispetto alla crescita economica (solo nel 2010 l'export è aumentato del +16,3% rispetto a una crescita del PIL intorno all'1%), in un contesto di perdita della competitività della maggior parte dei settori di attività economica. Ciò evidenzia come la maggior parte delle risorse da poter cogliere a costi contenuti per rilanciare l'economia sia da ricercare proprio nella domanda estera, vista anche la sostanziale stagnazione di quella interna.

La crescita delle esportazioni ha riguardato soprattutto la Valle d'Aosta (+27,2%), il Lazio (36,3%), il Friuli Venezia Giulia (+20,6%) e la Toscana (21,6%). Sicilia, Sardegna e Liguria hanno mostrato performance ancora migliori, che tuttavia derivano dalla forte specializzazione dell'export nei prodotti petroliferi, i quali negli ultimi anni hanno subito una forte spinta inflattiva.

Diverso è il discorso di altre regioni italiane localizzate sulla fascia adriatica, quali le Marche (-7,1%) e il Molise (-31,4%) che, specializzate in attività economiche fortemente colpite dagli effetti del processo di globalizzazione, acuiti dalla crisi finanziaria internazionale, ancora non riescono a beneficiare degli interventi volti a migliorare il potenziale competitivo delle imprese locali.

Per facilitare l'emersione di aspetti maggiormente collegati alle necessità e ai fabbisogni delle imprese esportatrici, come già affermato in precedenza, si è deciso di optare per la somministrazione di un questionario a un campione di 2.700 imprese (rispetto a un universo pari a quasi 90.000 imprese manifatturiere esportatrici).

La somministrazione del questionario, che in fase di stesura del rapporto definitivo prevede l'affiancamento delle risposte delle altre 2.700 imprese intervistate, considerate potenzialmente esportatrici, consente di comprendere, come si vedrà, l'andamento del fatturato estero delle imprese esportatrici e le motivazioni di crescita o riduzione dell'indicatore, così da evidenziare in via preliminare il contributo dell'attività esportativa alla salute del sistema imprenditoriale italiano.

Tav. 22. Andamento delle esportazioni delle regioni italiane, 2005, 2009 e 2010 (valori assoluti in mln di € e variazioni %)

	Valori assoluti			Variazioni %	
	2005	2009	2010	2010-2009	2010-2005
Piemonte	31.401	29.094	33.733	15,9	7,4
Valle d'Aosta	484	451	616	36,6	27,2
Lombardia	83.799	80.269	91.581	14,1	9,3
Liguria	3.748	5.124	5.007	-2,3	33,6
Trentino Alto Adige	4.740	4.590	5.474	19,3	15,5
Veneto	39.684	38.132	44.227	16,0	11,4
Friuli Venezia Giulia	9.519	10.589	11.482	8,4	20,6
Emilia Romagna	36.512	35.479	41.134	15,9	12,7
Toscana	21.293	22.439	25.883	15,3	21,6
Umbria	2.742	2.550	3.009	18,0	9,8
Marche	9.473	7.929	8.798	11,0	-7,1
Lazio	10.545	11.168	14.371	28,7	36,3
Abruzzo	6.241	5.161	6.185	19,8	-0,9
Molise	605	415	415	0,0	-31,4
Campania	7.277	7.531	8.466	12,4	16,3
Puglia	6.010	5.159	6.148	19,2	2,3
Basilicata	1.080	1.438	1.342	-6,7	24,3
Calabria	249	284	283	-0,4	13,6
Sicilia	6.790	5.834	8.649	48,2	27,4
Sardegna	3.730	3.237	5.135	58,6	37,7
<i>Non ripartito</i>	<i>354</i>	<i>195</i>	<i>325</i>	<i>66,3</i>	<i>-8,2</i>
Italia	286.276	277.069	322.262	16,3	12,6

Fonte: elaborazioni Unioncamere-Istituto Tagliacarne su dati ISTAT

Tav. 23. Numero di imprese esportatrici intervistate per regione di localizzazione, 2011 (valori assoluti e composizione %)

Regioni	Valori assoluti	Composizione %
Abruzzo e Molise	82	3,0
Calabria e Basilicata	73	2,7
Campania	149	5,5
Emilia Romagna	270	10,0
Friuli Venezia Giulia	83	3,1
Lazio	121	4,5
Liguria	89	3,3
Lombardia	500	18,5
Marche	135	5,0
Piemonte e Valle d'Aosta	230	8,5
Puglia	122	4,5
Sardegna	52	1,9
Sicilia	99	3,7
Toscana	205	7,6
Trentino Alto Adige	85	3,1
Umbria	105	3,9
Veneto	300	11,1
Italia	2.700	100,0

Fonte: indagine Unioncamere-Istituto Tagliacarne sui fabbisogni delle imprese esportatrici 2011

Nello specifico, per la costruzione del campione delle imprese esportatrici da intervistare, si è proceduto non solo a rispettare la proporzione in base alla quale le imprese esportatrici si distribuiscono sul territorio italiano, ma anche le caratteristiche dei vari tessuti produttivi regionali. La lettura congiunta di tali condizioni ha dunque consentito di costruire un campione di imprese esportatrici in grado di fotografare quanto più realisticamente possibile gli elementi distintivi del sistema manifatturiero italiano, e ha quindi offerto l'opportunità di cogliere l'eterogeneità e la varietà degli operatori (tav. 23).

In un contesto caratterizzato da sempre maggiori turbolenze, infatti, le dimensioni dei territori e le loro caratteristiche intrinseche assumono crescente rilevanza, in quanto

Tav. 24. Numero di imprese esportatrici intervistate per settore di attività economica, 2011 (valori assoluti e composizione %)

	Valori assoluti	Composizione %
Alimentari, bevande e tabacco	273	10,1
Sistema moda	375	13,9
Legno e prodotti in legno; carta e stampa	195	7,2
Filiera chimica	177	6,6
Gomma e plastica, lavorazione minerali non metalliferi	340	12,6
Metallurgia e prodotti in metallo	315	11,7
Computer, apparecchi elettronici e ottici	137	5,1
Apparecchi elettrici	120	4,4
Meccanica	331	12,3
Mezzi di trasporto	114	4,2
Altre manifatturiere	323	12,0
Industria manifatturiera	2.700	100,0

Fonte: indagine Unioncamere-Istituto Tagliacarne sui fabbisogni delle imprese esportatrici 2011

sono proprio tali elementi a influenzare e determinare i processi attraverso i quali le imprese interagiscono con i mercati internazionali.

La regione che ha centralizzato l'attività d'indagine è stata certamente la Lombardia. Ben 500 delle 2.700 interviste (ovvero il 18,5% del totale) sono state localizzate in tale regione; anche il Veneto (300), l'Emilia Romagna (270) hanno mostrato valori decisamente superiori alla media, mentre regioni quali la Sardegna, il Friuli Venezia Giulia e il Trentino Alto Adige presentano un numero di interviste limitato nonostante il sovraccampionamento a loro dedicato.

Discorso a parte è poi da farsi per Calabria, Molise e Valle d'Aosta, la cui esigua numerosità delle imprese all'interno dell'universo ha spinto a un'aggregazione geografica sovraregionale. Nello specifico, si è dovuto procedere ad aggregare le imprese per affinità geografico-culturale: le molisane alle abruzzesi, le calabresi alle lucane e le valdostane alle piemontesi.

A livello settoriale, le differenziazioni del campione sono state minori per via di una tendenza, anche in questo caso, a limare la variabilità delle interviste dei singoli comparti di attività manifatturiera. I comparti meno rappresentati sono stati i mezzi di trasporto (114 interviste, pari al 4,2% del totale manifatturiero) e gli apparecchi elettrici (120 imprese). Ben rappresentati, invece, sono stati i comparti del sistema moda

(375 interviste, pari al 13,9% del totale) e la gomma plastica e lavorazione di minerali non metalliferi (340 imprese) (tav. 24).

I primi risultati dell'indagine pongono in luce come per più di un quarto delle imprese intervistate le esportazioni rappresentino la maggior parte del fatturato (in dettaglio: tra il 50% e il 75% per il 14,4% delle imprese e oltre il 75% per il 12,3%). Questo risultato assume una notevole rilevanza in un contesto come quello attuale, caratterizzato da repentini cambiamenti e da sempre maggiori turbolenze. Nonostante le incertezze presenti sui mercati e l'agguerrita concorrenza da parte dei paesi emergenti, esiste infatti una notevole quantità di imprese che dell'attività commerciale su scala internazionale fa il proprio *core business* (tav. 25).

Tav. 25. Incidenza del fatturato estero delle imprese intervistate sul totale del fatturato annuale, 2011 (valori assoluti e quote %)

	Valori assoluti	Quote %
Meno del 10%	901	33,4
Tra il 10% e il 25%	561	20,8
Tra il 25% e il 50%	516	19,1
Tra il 50% e il 75%	389	14,4
Oltre il 75%	333	12,3
Totale	2.700	100,0

Fonte: indagine Unioncamere-Istituto Tagliacarne sui fabbisogni delle imprese esportatrici 2011

Allo stesso tempo, tuttavia, un numero elevato di imprese, specialmente se localizzate nel Meridione, dichiara un'incidenza percentuale del fatturato estero sul totale del fatturato annuo minore del 10%; si tratta di 901 delle 2.700, ovvero più di un terzo delle intervistate, a dimostrazione di come esistano ampi margini di miglioramento del livello di penetrazione dei mercati internazionali del sistema manifatturiero italiano.

In altre parole, troppe imprese riescono ad accedere ai mercati esteri senza che questa capacità di accesso alla domanda internazionale trovi seguito nelle loro attività strategiche. Si tratta, invece, di un bacino che, se sfruttato, può portare a una rapida inversione del saldo della bilancia commerciale italiana, da molti anni ormai in rosso per via dell'apporto sensibilmente negativo dei beni energetici.

Nonostante la prolungata fase di difficoltà che ha interessato l'intero sistema economico, il settore manifatturiero italiano ha mostrato – e tuttora mostra – segni di vitalità tanto significativi da influenzare le stesse dinamiche della competitività internazionale del Paese.

L'articolazione interna del tessuto imprenditoriale italiano, caratterizzata dalla convivenza simultanea di operatori profondamente diversi, ha determinato, per il 2011, risultati particolarmente apprezzabili riguardo alla crescita delle esportazioni. Quanto emerso dall'indagine campionaria si allinea alla tendenza mostrata nel corso del 2010, quando proprio l'export aveva favorito l'uscita dalla stagnazione. D'altra parte, la stagnazione della domanda interna pone il commercio estero come fonte primaria di approvvigionamento di risorse economiche per il sistema imprenditoriale italiano.

Dall'analisi delle risultanze del campione di imprese intervistate emerge, infatti, come circa un quarto delle imprese esportatrici – il 24,5% – mostri un fatturato in significativa crescita (almeno il +5%). Tale dinamismo si rileva con particolare enfasi per il Friuli Venezia Giulia (36,1%), per il Veneto (29,3%), per il Piemonte e la Valle d'Aosta (27,8%) e, infine, per l'Emilia Romagna (27,4%) (tav. 26).

Nonostante tali performance siano migliori di altre, si può comunque affermare come la tendenza all'espansione della domanda internazionale di beni italiani abbia interessato in via omogenea tutte le regioni.

A ciò si aggiunga come per più di metà delle imprese intervistate (precisamente per il 50,6%) il fatturato estero sia risultato pressoché stabile, con oscillazioni tra il +5% e il -5%. Tale tendenza sembra aver interessato ancora una volta omogeneamente tutte le regioni italiane che, difatti, registrano valori prossimi alla media nazionale.

Il mutamento della geografia internazionale ha determinato significativi cambiamenti nelle regole del gioco competitivo con cui le imprese italiane si devono confrontare provocando ripercussioni negative soprattutto nei confronti di quei territori che ancora non erano riusciti a consolidare la loro posizione a livello internazionale attraverso processi di diffusa ristrutturazione industriale. Non a caso, infatti, per il 21,9% delle imprese intervistate il fatturato estero ha subito una flessione maggiore del 5%; si fa riferimento, in particolare, ad alcune regioni meridionali quali la Puglia (32,0%), l'Abruzzo e il Molise (29,3%), e infine la Sicilia (29,3%).

Dall'analisi dei dati emerge con chiarezza che le imprese che meglio sono riuscite ad affrontare i disagi indotti dalla crisi internazionale sono state quelle che più prontamente sono riuscite a riadattarsi al nuovo sistema economico, e non necessariamente quelle più solide dal punto di vista organizzativo e dimensionale.

Si tratta di un processo di rinnovamento che va articolandosi lungo più dimensioni, dal riadattamento delle stesse linee produttive all'interno delle aziende all'aumento del grado di differenziazione orizzontale dei beni, fino all'innalzamento qualitativo delle produzioni stesse.

Emerge, in definitiva, come l'apparato manifatturiero italiano sia dotato di una significativa capacità spontanea di adattamento e di riorganizzazione, che tuttavia non sempre riesce a esplicarsi appieno, soprattutto per ciò che riguarda i riflessi sulle economie territoriali.

Per il 41,0% degli imprenditori la crescita delle esportazioni è stata trainata dall'aumento della domanda. In un contesto di crisi generalizzata e contrazione della domanda estera dei principali partner c'è da attendersi che sia stata soprattutto la strategia di

Tav. 26. Andamento annuale del fatturato estero delle imprese intervistate, 2011 (valori %)

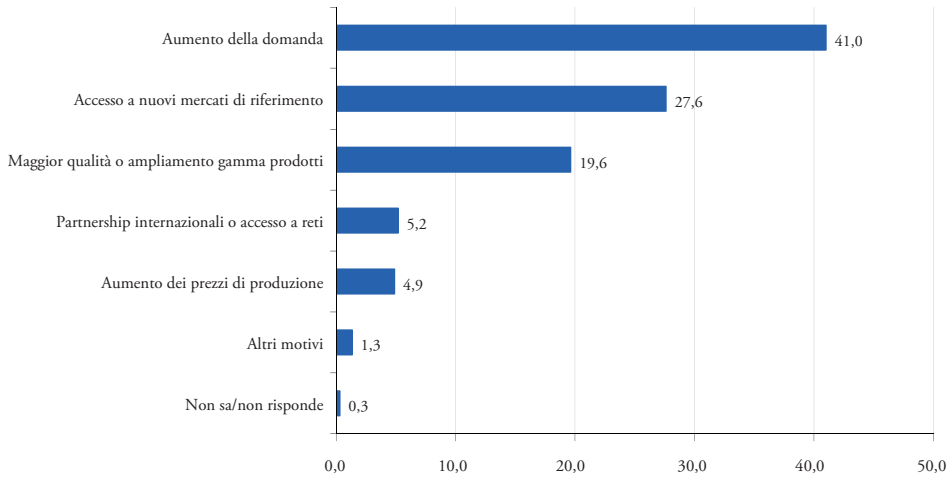
	Crescita	Stabile (+/- 5%)	Riduzione	NS/NR	Totale
Abruzzo e Molise	23,2	46,3	29,3	1,2	100,0
Calabria e Basilicata	27,4	54,8	16,4	1,4	100,0
Campania	23,5	49,7	24,2	2,7	100,0
Emilia Romagna	27,4	48,5	22,6	1,5	100,0
Friuli Venezia Giulia	36,1	47,0	13,3	3,6	100,0
Lazio	23,1	49,6	24,8	2,5	100,0
Liguria	12,4	52,8	29,2	5,6	100,0
Lombardia	24,4	53,2	19,2	3,2	100,0
Marche	20,7	53,3	21,5	4,4	100,0
Piemonte e Valle d'Aosta	27,8	50,4	18,7	3,0	100,0
Puglia	19,7	44,3	32,0	4,1	100,0
Sardegna	17,3	55,8	21,2	5,8	100,0
Sicilia	18,2	51,5	29,3	1,0	100,0
Toscana	24,9	52,7	20,0	2,4	100,0
Trentino Alto Adige	25,9	55,3	16,5	2,4	100,0
Umbria	18,1	55,2	24,8	1,9	100,0
Veneto	29,3	45,7	21,3	3,7	100,0
Italia	24,5	50,6	21,9	2,9	100,0

Fonte: indagine Unioncamere-Istituto Tagliacarne sui fabbisogni delle imprese esportatrici 2011

riallocazione delle attività commerciali verso nuovi mercati, più fiorenti e dinamici, ad aver permesso una così diffusa affermazione. E in effetti, per più di un quarto delle imprese tale dinamica positiva è stata supportata proprio dallo sfruttamento delle opportunità offerte dai nuovi mercati (tav. 27).

Le principali motivazioni che hanno indotto a una contrazione del fatturato estero delle imprese intervistate riguardano la diminuzione della domanda (ciò vale per il 57,8% delle imprese). Al contempo, il 17,9% del campione afferma come anche la concorrenza delle imprese estere (soprattutto quelle dei paesi con una struttura dei costi più favorevole, e soprattutto per i comparti di attività economica tradizionali) abbia

Tav. 27. Motivi che hanno determinato la crescita del fatturato estero delle imprese esportatrici (valori %)



Fonte: indagine Unioncamere-Istituto Tagliacarne sui fabbisogni delle imprese esportatrici 2011

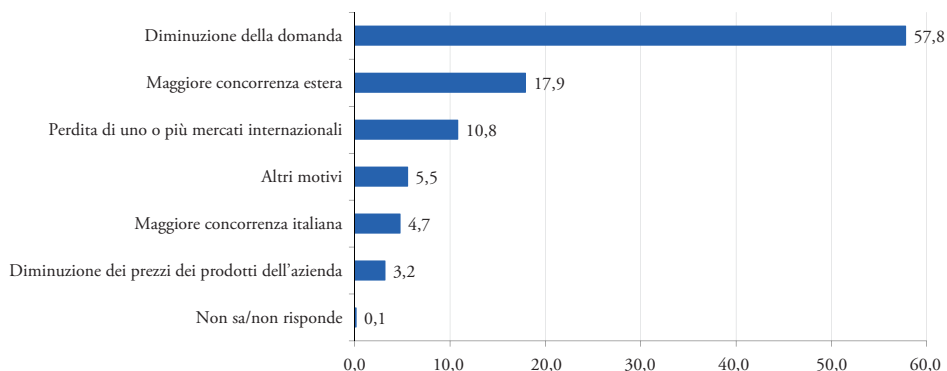
avuto il suo influsso sulle performance annuali. Solo poche imprese, infine, hanno indicato tra le cause della contrazione del fatturato estero il peso della concorrenza interna sui mercati esteri, il che suggerisce che il sistema competitivo manifatturiero non gode di ottima salute in questi anni di crisi (tav. 28).

Dall'indagine emerge con chiarezza come il sistema manifatturiero italiano sia composto da tanti punti di forza, ma anche da una serie di elementi di debolezza costituiti da quelle imprese che ancora non sono riuscite a irrobustire la loro posizione sui mercati internazionali. Proprio la struttura delle imprese della penisola, infatti, si riflette in queste criticità, che potrebbero essere ridotte e attenuate ad esempio attraverso l'accesso a reti di impresa; una strategia, questa, che permetterebbe di accrescere notevolmente la competitività di queste aziende.

L'analisi degli effetti dell'internazionalizzazione deve inoltre considerare, necessariamente, anche le aspettative degli imprenditori, soprattutto in un contesto come quello attuale caratterizzato da sempre maggiore sfiducia e incertezza. L'affermarsi di questa nuova "era" ha condotto le imprese italiane a prendere parte in modo sempre più estensivo alle dinamiche internazionali, e questi investimenti e strategie si riflettono sulle stesse previsioni delle imprese intervistate.

Non a caso, infatti, la quota di imprenditori che prevedono per il 2012 una riduzione nel volume di fatturato estero risulta essere modesta e pari precisamente al 9,1%, e di converso quelle che si aspettano una crescita nei livelli di esportazioni risultano il 23,1%. Tale risultato conferma ancora una volta come nessun imprenditore italiano si

Tav. 28. Motivi che hanno determinato la diminuzione del fatturato estero delle imprese esportatrici (valori %)



Fonte: indagine Unioncamere-Istituto Tagliacarne sui fabbisogni delle imprese esportatrici 2011

consideri esente dai nuovi processi che stanno interessando l'intero sistema economico e stanno rendendo i confini di ogni economia sempre più labili.

L'integrazione dei processi economici ha imposto alle imprese un confronto più incisivo con nuovi clienti e nuove regole di competizione, e questi investimenti e visioni di lungo periodo si riflettono in particolar modo sulle aspettative ottimistiche degli imprenditori. Si tratta di un'ottica stridente con il contesto generale, sempre più orientato a logiche di brevissimo periodo indotte da difficoltà congiunturali e limitato accesso al credito.

Proseguendo nell'analisi delle risultanze dell'indagine, emerge come gli imprenditori che maggiormente si aspettano una crescita nei livelli di scambi del commercio con l'estero siano quelli della Sicilia (30,3%), della Calabria e della Basilicata (27,4%) e del Friuli Venezia Giulia (27,7%); il 48,2% degli intervistati si attende invece una sostanziale stabilità degli scambi con l'estero (tav. 29).

Le regioni che prevedono invece una riduzione nei livelli di scambi commerciali con l'estero risultano essere l'Abruzzo e il Molise (14,6%), la Campania (12,8%), il Lazio (10,7%), il Piemonte e la Valle d'Aosta (11,3%) e infine la Sicilia (14,1%).

Tra le imprese intervistate, inoltre, si riscontra ancora una quota pari allo 0,9% che prevede di non effettuare alcun tipo di esportazione. L'accesso ai mercati esteri, infatti, provoca una sorta di "autoselezione" tra le imprese, in quanto il commercio internazionale determina costi specifici che per alcune aziende sono irrecuperabili.

A tale proposito occorrerebbe, dunque, rafforzare i servizi di cui si avvalgono le imprese per consentire loro di accedere più facilmente ai mercati internazionali. Infatti, dall'analisi dei dati emerge come ben il 68,4% degli intervistati dichiara di non avvalersi di nessun tipo di servizio, con ogni probabilità non stimolato dall'offerta, mentre una

Tav. 29. Previsioni dell'andamento del fatturato estero delle imprese intervistate per il 2012 (valori %)

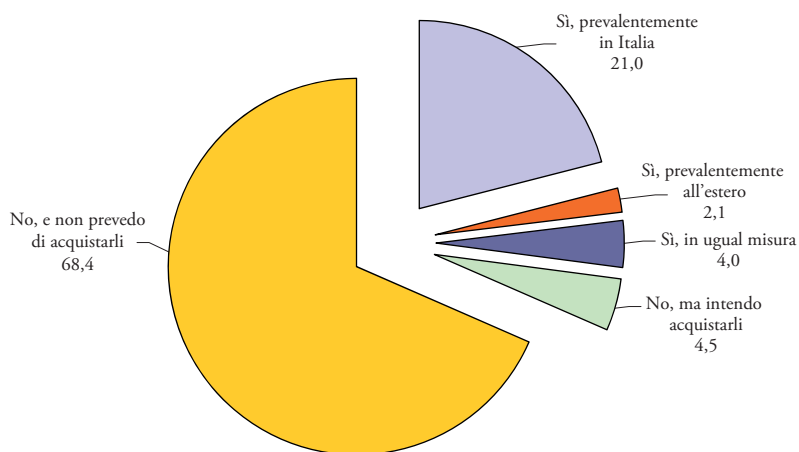
Regioni	Crescita	Stabile (+/- 5%)	Riduzione	Non esporta	NS/NR	Totale
Abruzzo e Molise	26,8	43,9	14,6	1,2	13,4	100,0
Calabria e Basilicata	27,4	49,3	4,1	1,4	17,8	100,0
Campania	19,5	46,3	12,8	2,0	19,5	100,0
Emilia Romagna	22,2	51,1	8,5	0,7	17,4	100,0
Friuli Venezia Giulia	27,7	44,6	9,6	1,2	16,9	100,0
Lazio	23,1	44,6	10,7	0,8	20,7	100,0
Liguria	21,3	53,9	7,9	0,0	16,9	100,0
Lombardia	21,2	50,0	7,8	1,4	19,6	100,0
Marche	26,7	54,1	4,4	0,0	14,8	100,0
Piemonte e Valle d'Aosta	19,1	47,4	11,3	0,9	21,3	100,0
Puglia	25,4	39,3	9,0	1,6	24,6	100,0
Sardegna	26,9	48,1	7,7	0,0	17,3	100,0
Sicilia	30,3	42,4	14,1	2,0	11,1	100,0
Toscana	24,4	44,4	8,8	0,0	22,4	100,0
Trentino	18,8	56,5	9,4	1,2	14,1	100,0
Umbria	21,0	54,3	9,5	0,0	15,2	100,0
Veneto	24,7	47,0	8,7	0,7	19,0	100,0
Italia	23,1	48,2	9,1	0,9	18,6	100,0

Fonte: indagine Unioncamere-Istituto Tagliacarne sui fabbisogni delle imprese esportatrici 2011

quota pari al 21,0% delle imprese intervistate prevede di acquistare servizi in Italia e solo un 2,1% all'estero; un fronte, quello dell'accesso al mercato estero, che dovrebbe essere rafforzato in quanto, se è vero che – come si è poc'anzi affermato – esiste un processo di "autoselezione" tra le imprese, è altrettanto vero che accedere al commercio internazionale è un elemento che tende a far aumentare la produttività della singola azienda (tav. 30).

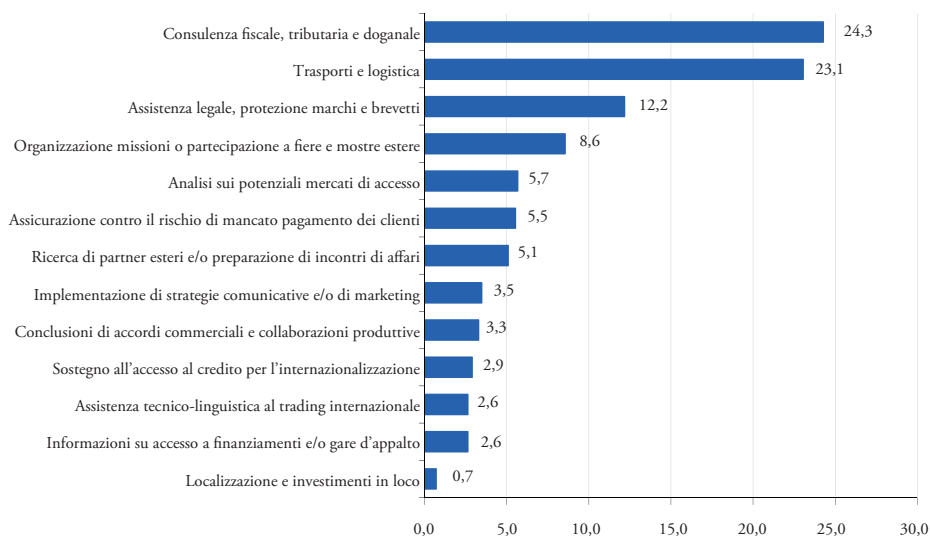
Nel dettaglio, i servizi che risultano particolarmente rilevanti per le imprese, e che quindi dovrebbero essere irrobustiti, sono quelli relativi alla consulenza fiscale, tributaria e doganale (per il 24,3%), al trasporto e alla logistica (per il 23,1%), all'assistenza

Tav. 30. Il fabbisogno di servizi per l'operatività da parte delle imprese (% per tipologia di risposta)



Fonte: indagine Unioncamere-Istituto Tagliacarne sui fabbisogni delle imprese esportatrici 2011

Tav. 31. Servizi utilizzati dalle imprese esportatrici (valori %)



Fonte: indagine Unioncamere-Istituto Tagliacarne sui fabbisogni delle imprese esportatrici 2011

legale per la protezione di marchi e brevetti (per il 12,2%), poi all'organizzazione di missioni o alla partecipazione a fiere e mostre estere (per l'8,6%) (tav. 31).

In conclusione, la performance degli operatori commerciali alle esportazioni in Italia risulta positiva e particolarmente vivace; nonostante ciò, essa si è compiuta con gradi differenti di intensità all'interno dello stesso sistema manifatturiero italiano.

In particolare, accanto a una serie di eccellenti punti di forza, permane anche una serie di criticità che, se venissero superate, determinerebbero significativi incrementi nei livelli di valore aggiunto, in quanto, come è noto, nel loro insieme le imprese esportatrici presentano – nei confronti delle non esportatrici – una maggiore produttività e migliori performance. L'espansione sui mercati esteri delle attività di impresa rappresenta una necessità che può essere ricondotta non solo all'esigenza di ampliare il presidio sui mercati internazionali, ma anche all'opportunità di sfruttare i vantaggi competitivi all'interno dello stesso territorio per stimolare la produzione di nuovi prodotti e servizi, strategici in un contesto, come quello italiano, caratterizzato da una costante stagnazione della domanda interna.

ALLEGATI

La rete dei referenti
del Sistema camerale
per l'internazionalizzazione

Il network camerale per l'internazionalizzazione

Camera di commercio	Referente operativo internazionalizzazione	Azienda speciale e/o struttura dedicata	E-mail	Telefono
Agrigento	Riccardo Caciaia		riccardo.caciaia@ag.camcom.it	0922 490220
Alessandria	Alain Bocchio		alain.bocchio@al.camcom.it	0131 313373
Ancona	Stefano Fiorini	Marchet	stefano.fiorini@an.camcom.it	071 2072913
Aosta	Claudia Carnevali		claudia.carnevali@ao.camcom.it	0165 573091
Arezzo	Ilaria Casagli		ilaria.casagli@ar.camcom.it	0575 303847
Ascoli Piceno	Laura Melloni	Piceno Promozione	laura.melloni@ap.camcom.it	0736 279267
Asti	Vilma Pogliano		vilma.pogliano@at.camcom.it	0141 535244
Avellino	Antonello Murru		antonello.murru@av.camcom.it	0825 694206
Bari	Ida Borrelli	AICAI	ida.borrelli@ba.camcom.it	080 2174592
Belluno	Melita Troian		affari.general@bl.camcom.it	0437 955134
Benevento	Giovanna Petrillo	Valisannio	valisannio@bn.camcom.it	0824 7300412
Bergamo	Anna Ceraolo		ceraolo@bg.camcom.it	035 4225235
Biella	Chiara Rossetti		promozione@bi.camcom.it	015 3599371
Bologna	Barbara Benassai Roberta Bonfè		barbara.benassai@bo.camcom.it roberta.bonfe@bo.camcom.it	051 6093287 051 76093202
Bolzano	Markus Walder	EOS – Organizzazione export Alto Adige	walder@eos.camcom.bz.it	0471 945750
Brescia	–	Probrixia	amministrazione@probrixia.camcom.it	030 3725213/206
Brindisi	Patrizia Perucci Rosa Palmieri		patrizia.perucci@br.camcom.it rosa.palmieri@br.camcom.it	0831 228239 0831 228249
Cagliari	Giampiero Ucheddu Cristiano Erriu Alessia Bacchiddu Gianluca Palomba	Centro servizi promozionali per le imprese	giampiero.uccheddu@ca.camcom.it cristiano.erriu@csimprese.it alessia.bacchiddu@csimprese.it gianluca.palomba@csimprese.it	070 60512273 070 3499303 070 34996307 070 34996310
Caltanissetta	Giovanni Savarino		giovanni.savarino@cl.camcom.it	0934 530623
Campobasso	Lorella Palladino (S.G.)		segreteria.direzionale@cb.camcom.it	0874 471226/4711

Camera di commercio	Referente operativo internazionalizzazione	Azienda speciale e/o struttura dedicata	E-mail	Telefono
Caserta	Daniela Bellomo Domenico Russo		daniela.bellomo@ce.camcom.it domenico.russo@ce.camcom.it	0823 249366 0823 249401
Catania	Patrizia Mauro		monica.barbagallo@ct.camcom.it patrizia.mauro@ct.camcom.it	095 7361363
Catanzaro	Alessandro Vartolo	Promocatanzaro	alessandro.vartolo@cz.camcom.it	0961 888234
Chieti	Giovanni Marcantonio		giovanni.marcantonio@ch.camcom.it	0871 354321
Como	Marinella Cappelletti		marinella.cappelletti@co.camcom.it	031 256382
Cosenza	Anna Sacco Brunella Dho Teresa Chirico	Promocosenza	anna.sacco@cs.camcom.it brunella.dho@cs.camcom.it teresa.chirico@cs.camcom.it	0984 815265 0984 815233 0984 815249
Cremona	Alessandra Poli Monica Gazzola		poli@cr.camcom.it commercio.estero@cr.camcom.it	0372 490341 0372 490313
Crotone	Maria Cilento		maria.cilento@kr.camcom.it	0962 6634228
Cuneo	Marilena Luchino		marilena.luchino@cn.camcom.it	0171 318811
Enna	Salvatore Troia		promoten@en.camcom.it	0935 566132
Fermo	Domenico Tidei		domenico.tidei@fm.camcom.it	0734 217556
Ferrara	Flavia Carassini		flavia.carassini@fe.camcom.it	0532 783 812
Firenze	Giacinto Bosco	Metropoli	giacinto.bosco@promofirenze.com	055 2671620
Foggia	Giovanna Nardacchione		giovanna.nardacchione@fg.camcom.it	0881 797244
Forlì-Cesena	Stefania Evangelisti		stefania.evangelisti@fo.camcom.it ufficio.estero@fo.camcom.it	0543 713524
Frosinone	Maria Paniccia	ASPIN	info@aspin.fr.it m.paniccia@aspin.fr.it	0775 824193
Genova	Cristina Iraci	World Trade Center Genoa	info@wtc.genova.it cristina.iraci@wtc.genova.it	010 23591
Gorizia	Maria Brunelli	Porto di Monfalcone	maria.brunelli@go.camcom.it	0481 384283
Grosseto	Michele Lombardi		michele.lombardi@gr.camcom.it	0564 403250

Camera di commercio	Referente operativo internazionalizzazione	Azienda speciale e/o struttura dedicata	E-mail	Telefono
Imperia	Giancarlo Lavagetto	Riviera dei fiori	giancarlo.lavagetto@im.camcom.it	0183 793253, 793245, 767428
Isernia	Antonio Russo		antonio.russo@is.camcom.it	0865 455219
L'Aquila	Daniela Scimia		daniela.scimia@aq.camcom.it	0862 667259
La Spezia	Federica Bonanini Laura Parducci Massimo Bonati		federica.bonanini@sp.camcom.it laura.parducci@sp.camcom.it massimo.bonati@sp.camcom.it	0187 728264 0187 728206 0187 728206
Latina	Loredana Pugliese Rosario Cecere		loredana.pugliese@lt.camcom.it rosario.cecere@lt.camcom.it	0773 672252 0773 672253
Lecce	Sonia Martellotti Annamaria Leucci		martellotti.assri@le.camcom.it annamaria.leucci@le.camcom.it	0832 684245 0832 684245
Lecco	Lucia Golfari	L@riodesk Informazioni	lariodesk@lc.camcom.it golfari@lc.camcom.it	0341 292254
Livorno	Marta Mancusi		promozione@li.camcom.it	0586 231285
Lodi	Federica Pasinetti (S.G.)		info@lo.camcom.it segreteria@lo.camcom.it	0371 4505232, 45051
Lucca	Carol Lucchesi	Lucca Promos	lucca.promos@lu.camcom.it carol.lucchesi@lu.camcom.it	0583 976632, 976408
Macerata	Lorenza Natali	Ex-it	lorenza.natali@mc.camcom.it info@exitonline.it	0733 251230
Mantova	Alessandra Merciaro		lombardiapoint.mantova@mn.camcom.it	0376 23448
Massa-Carrara	Stefano Diamanti		stefano.diamanti@ms.camcom.it	0585 764217
Matera	Vito Signati (Direttore) Gabriella De Novellis	CESP	vito.signati@mt.camcom.it cesp@mt.camcom.it	0835 338445 0835 338442
Messina	Giuseppa D'Arrigo		giusy.darrigo@me.camcom.it	090 77721
Milano	Teresa Daprile	Promos	infopromos@mi.camcom.it dapriale@mi.camcom.it	02 85155214, 85155881
Modena	Anna Daniela Mazzali	PROMECC	promec@mo.camcom.it	059 208888
Monza e Brianza	Renato Mattioni (S.G.)		segreteria.generale@mb.camcom.it	039 28071

Camera di commercio	Referente operativo internazionalizzazione	Azienda speciale e/o struttura dedicata	E-mail	Telefono
Napoli	Riccardo De Falco	Eurosportello	cicna@tin.it r.defalco@eurosportello. na.camcom.it	081 284217
Novara	Alberto Calderano Valentina Ghiringhelli	EVAET	alberto.calderano@ no.camcom.it promozione@ no.camcom.it	0321 338262 0321 338272
Nuoro	Roberto Sau Valeria Loi	ASPEN	roberto.sau@ nu.camcom.it valeria.loi@nu. camcom.it aspem@nu.camcom.it	0784 251085 0784 242507 0784 242504
Oristano	Giorgio Pala Wilma Schirru Laura Casula Giuliana Di Giorgio		giorgio.pala@or. camcom.it internazionale@ or.camcom.it laura.casula@ or.camcom.it giuliana.digiorgio@ or.camcom.it	0783 2143223 0783 2143223 0783 71920 0783 2143224
Padova	Franco Conzato Lynda Bonaguro	Padova Promex	info@pd-promex.it l.bonaguro@ pd-promex.it	049 8208320 049 8208324
Palermo	Rosalia Amato		rosalia.amato@ pa.camcom.it	091 6050401
Parma	Manuela Zilli		manuela.zilli@ pr.camcom.it	0521 210302
Pavia	Stefano Rubino		rubino@pv.camcom.it	0382 393215
Perugia	Amelia Argenziano		amelia.argenziano@ pg.camcom.it	075 5748292
Pesaro e Urbino	Gisella Bianchi	ASPIN 2000	aspin@ps.camcom.it gisella.bianchi@ aspin2000.it	0721 371343, 374477
Pescara	Pia Pohjolainen		pia.pohjolainen@ pe.camcom.it	085 4536243
Piacenza	Cristina Cunico		crisrina.cunico@ pc.camcom.it	0523 386292
Pisa	Laura Granata		laura.granata@ pi.camcom.it	050 512319
Pistoia	Daniele Bosi (S.G.)		segreteria@pt. camcom.it	0573 991431, 99141
Pordenone	Luca Penna	ConCentro	internazionalizzazione@ pn.camcom.it concentro@pn. camcom.it	0434 381250, 381693
Potenza	Franco Fucci (direttore) Vincenzo Delicio	Forim	franco.fucci@ pz.camcom.it vincenzo.delicio@ pz.camcom.it	0971 411357 0971 412207
Prato	Simone Cesari		internazionalizzazione@ po.camcom.it simone.cesari@ po.camcom.it	0574 612801

Camera di commercio	Referente operativo internazionalizzazione	Azienda speciale e/o struttura dedicata	E-mail	Telefono
Ragusa	Giovanna Licitra		giovanna.licitra@rg.camcom.it	0932 671249
Ravenna	Giovanni Casadei Monti	Eurosportello – SIDI	giovanni.monti@ra.camcom.it	0544 481475
Reggio Calabria	Giulia Megna Anna Crea		giulia.megna@rc.camcom.it anna.crea@rc.camcom.it	0965 384233
Reggio Emilia	Claudia Bartoli Franca Candia Sara Mazzali Simona Motti		claudia.bartoli@re.camcom.it franca.candia@re.camcom.it sara.mazzali@re.camcom.it simona.motti@re.camcom.it	0522 796530 0522 796505 0522 796529 0522 796528
Rieti	Antonio Loccaso		antonio.loccaso@ri.camcom.it	0746 201364
Rimini	Silvia Bartali		silvia.bartali@rn.camcom.it	0541 363133
Roma	Angela Nicosia		angela.nicosia@rm.camcom.it	06 52082546
Rovigo	Paolo Bordin		paolo.bordin@ro.camcom.it	0452 426414
Salerno	Ciro Di Leva		ciro.dileva@sa.camcom.it	089 3068145
Sassari	Pietro Esposito (S.G.)		pietro.esposito@ss.camcom.it	079 2080364
Savona	Enrica Berlingieri		punto.nuoveimpresce@sv.camcom.it	019 8314274
Siena	Lorenzo Millo	Promosiena	lorenzo.millo@si.camcom.it	0577 282494
Siracusa	Cinzia Liistro		cinzia.liistro@sr.camcom.it	0931 403216
Sondrio	Antonella Reghenzani		reghenzani@so.camcom.it	0342 527263
Taranto	Francesco Colucci		francesco.colucci@ta.camcom.it	099 7783004
Teramo	Salvatore Florimbi		salvatore.florimbi@te.camcom.it	0861 335213
Terni	Sergio Fabrini		sergio.fabrini@tr.camcom.it	0774 489241
Torino	Claude Bellini		c.bellini@to.camcom.it	011 5716367
Trapani	Toruccio Miceli		toruccio.miceli@tp.camcom.it	0923 876208
Trento	Graziano Molon	Trentino Sprint	graziano.molon@trentinosprint.it	0461 887121
Treviso	Edy Bombonato Rossella Bianchi	Treviso Glocal scarl	edy.bombonato@tv.camcom.it gsviluppo@trevisoglocal.it	0422 595274 0422 911417

Camera di commercio	Referente operativo internazionalizzazione	Azienda speciale e/o struttura dedicata	E-mail	Telefono
Trieste	Patrizia Andolfatto (direttore) Paolo Marchese	Aries	andolfatto@aries. ts.camcon.it marchese@aries. ts.camcom.it	040 6701253 040 6701404, 6701281
Udine	Manuela Carraro		manuela.carraro@ ud.camcom.it	0432 273516
Varese	Daniela Ferro	Promovarese	vaccaro@va.camcom.it lombardiapoint.varese@ va.camcom.it	0332 295313
Venezia	Mara Miatton		mara.miatton@ ve.camcom.it	041 2576677/213
Verbania	Claudia Campagnoli		promozione@ vb.camcom.it	0323 912839
Vercelli	Elena Baldin		elena.baldin@ vc.camcom.it proexport@vc. camcom.it	0161 598303
Verona	Anna Chiara Decarlo		annachiara.decarlo@ vr.camcom.it	045 8085863/860
Vibo Valentia	Maurizio Caruso Frezza		maurizio.caruso@ vv.camcom.it	0963 294614/11/12
Vicenza	Germaine Barreto	Vicenza Qualità	info@vicenzaqualita.org germaine.barreto@ vi.camcom.it	0444 994758
Viterbo	Annamaria Olivieri Federica Ghitarrari		annamaria.olivieri@ vt.camcom.it federica.ghitarrari@ vt.camcom.it	0761 234403 0761 234435
Centri estero	Referente internazionalizzazione	Qualifica	E-mail	Telefono
Centro estero Abruzzo	Rosario Iannucci Rossano di Giovacchino	Direttore f.f.	info@ centroesteroabruzzo.it	085 65404
Umbria Trade Agency (ex Centro estero Umbria)	Massimiliano Tremitterra Stefania Ridolfi	Direttore	centro.estero@ pg.camcom.it cereicumbrria@ interbusiness.it stefania.ridolfi@ pg.camcom.it	075 5748210, 5748206 075 5748206
CEIPiemonte	Giuliano Lengo Paolo Trapani Annalisa Gamba Lorena Bergamasco Silvana Laterza	Direttore generale operativo Direttore strategico	info@centroestero.org info@centroestero.org annalisa.gamba@ centroestero.org lorena.bergamasco@ centroestero.org; info@ centroestero.org silvana.laterza@ centroestero.org	011 6700511 011 6700511 011 6700639 011 6700504 011 6700606
Centro estero Sardegna	Carlo Desogus Antonio Fanni	Direttore	segreteria.generale@ ca.camcom.it antonio.fanni@ ca.camcom.it	070 605121 070 655112

Centro estero Veneto	Fabrizio Alvisi Silvia Barbini	Segretario generale	marketing@centroesterovento.com ceveneto@centroesterovento.com marketing@centroesterovento.com	041 2526211 041 2526240
Unioni regionali	Referente operativo internazionalizzazione		E-mail	Telefono
Abruzzo	Giampiero Sardi (S.G.)		segreteria.generale@te.camcom.it	0861 335212
Basilicata	Chiara Cappiello		chiara.cappiello@bas.camcom.it	0835 338443
Calabria	Antonio Panzarella Giulio Perugino Irene Lupis		a.panzarella@unioncamere.calabria.it g.perugino@unioncamere.calabria.it i.lupis@unioncamere.calabria.it	0968 51481 0968 51481 0968 51481
Campania	Marzio Piscitello		marzio.piscitello@ce.camcom.it	081 4109123
Emilia Romagna	Paolo Montesi		paolo.montesi@rer.camcom.it	051 6377041
Friuli Venezia Giulia	Pierluigi Medeot (S.G.)		pierluigi.medeot@go.camcom.it presidenza@ts.camcom.it	040 6701206
Lazio	Flavia D'Auria Gabriella Scoccimarro		areapromozione@unioncamerelazio.it g.scoccimarro@unioncamerelazio.it	06 794875 06 52082678
Liguria	Raffaella Bruzzone		raffaella.bruzzone@lig.camcom.it	010 248521
Lombardia	Sergio Valentini Gisella Introzzi Valentina Pinna Roberto valente		valentini@lom.camcom.it introzzi@lom.camcom.it pinna@lom.camcom.it valente@lom.camcom.it	02 6079601 02 6079601 02 5123528 02 6079601
Marche	Daniela Perticaroli		daniela.perticaroli@an.camcom.it	071 54245, 2077762
Molise	Tiziana Pietrangelo Luca Marracino		tiziana.pietrangelo@cb.camcom.it sportello.internazionalizzazione@cb.camcom.it luca.marracino@cb.camcom.it	0874 471223 0874 471223
Piemonte	Vittorio Cresta		v.cresta@pie.camcom.it	011 5669293
Puglia	Luigi Triggiani		luigi.triggiani@ba.camcom.it	080 9645723
Sardegna	Antonio Giordo (S.G.)		unioncameresardegna@alice.it unregcamsar@tiscali.it	070 659252

Sicilia	Sandro Schifano	sandroschifano@unioncameresicilia.it	091 321510
Toscana	Giuseppina Ozzola	giuseppina.ozzola@tos.camcom.it	055 4688253
Trentino Alto Adige	Luisa Mioli	info@camcom.bz.it	0471 945613
Umbria	Carlo Catalucci	carlo.catalucci@umbria.camcom.it	0744 489225
Veneto	Francesco Pareti	unione@ven.camcom.it	041 0999309, 0999311

Le Camere di commercio italiane all'estero

Assocamerestero

Roma

Associazione delle Camere di commercio italiane all'estero

Viale Regina Margherita, 279

00198 Roma

Tel. 0039 06 44231314

Fax 0039 06 44231070

info@assocamerestero.it

www.assocamerestero.it

Presidente: Augusto Strianese

Segretario generale: Gaetano Fausto

Esposito

www.ccibaires.com.ar

Presidente: Luigi Pallaro

Segretario generale: Claudio Farabola

Córdoba

Cámara de comercio italiana de Córdoba

27 de Abril 424, 5° piso "B" e "C"

X5000AEJ Córdoba

Tel. 0054351 4213322

Fax 0054351 4247083

camitcor@camitcor.com.ar

www.camitcor.com.ar

Presidente: Dante Tortone

Segretario generale: Rubén Quaíno

Delegazioni: San Francisco, Tucumán,

Jujuy, Santiago del Estero

Albania

Tirana

Camera di commercio italiana in Albania
Piazza Scanderbeg, Palazzo della Cultura

1101 Tirana

Tel. 00355 42234243

Fax 00355 42259098

segretario.generale@ccia.al

segreteria@ccia.al

www.ccia.al

Presidente: Maurizio Zannier

Segretario generale: Alda Bakiri

Mendoza

Camera di commercio italiana di Mendoza
Liniers 44

5500 Mendoza

Tel. 0054261 4298771, 4290964

Fax 0054261 4298771, 4290964

info@ccimendoza.com.ar

www.ccimendoza.com.ar

Presidente: Enrique Menotti Pescarmona

Segretario generale: Stanislao Pedro

Baziuk

Argentina

Buenos Aires

Camera di commercio italiana
nella Repubblica Argentina

Marcelo T. de Alvear, 1119 – 2 p

C1058AAQ Buenos Aires

Tel. 005411 48165900

Fax 005411 48165902

ccibaires@ccibaires.com.ar

Rosario

Cámara de comercio italiana de Rosario

Córdoba 1868 – p. 1

S2000AXD Rosario

Tel. 0054341 4266789

Fax 0054341 4266789

info@italrosario.com

www.ccir.com.ar

Presidente: Eduardo Romagnoli

Segretario generale: Gustavo Micatrotta

Delegazioni: Casilda, Entre Ríos (Paraná)

Australia

Adelaide

ICCI-Adelaide Italian Chamber
of Commerce and Industry in Australia
Inc. – Adelaide
262a Carrington Street
Adelaide SA 5000
SA 5000 Adelaide
Tel. 00618 82324022
Fax 00618 82324033
info@italianchamber.net.au
www.italianchamber.net.au
Presidente: Robert A. Berton LL.B
Segretario generale: Teodoro Spiniello

Brisbane

Italian Chamber of Commerce
and Industry in Australia – (Queensland)
Inc.
P.O. Box 2216, Fortitude Valley BC QLD
4006 Brisbane
Tel. 00617 33922499
Fax 00617 33921022
info@icci.com.au
hwww.icci.com.au
Presidente: Santo Santoro
Segretario generale: Federica Odorisio

Melbourne

Italian Chamber of Commerce
and Industry in Australia – Melbourne
Inc.
Level 5, 499 St. Kilda Road
VIC. 3004 Melbourne
Tel. 00613 98665433
Fax 00613 98677337
info@italcham.com.au
www.italcham.com.au
www.chamberofcommerce.com.au
Presidente: Benjamin Silluzio
Segretario generale: Luca Bottallo

Perth

Italian Chamber of Commerce
and Industry in Australia – Perth Inc.
Level 2, 1292 Hay Street – West Perth
6005 Perth
Tel. 00618 94814988
Fax 00618 93215733
info@icci.asn.au
www.icci.asn.au
Presidente: Massimo Perotti
Segretario generale: Marco Mari

Sydney

Italian Chamber of Commerce
and Industry in Australia Inc.
Level 20, 44 Market Street
NSW 2000 Sydney
Tel. 00612 92625744
Fax 00612 92625745
info@icciaus.com.au
www.icciaus.com.au
Presidente: Nicholas DI Girolamo
Segretario generale: Nicola Carè

Austria

Vienna

Camera di commercio italiana
per l'Austria
Reisner Strasse, 20
A-1030 Vienna
Tel. 00431 7158782
Fax 00431 7158789
vienna@italcham.at
www.italcham.at
www.cameradicommercio.it/vienna
Presidente: Alfred W. Mallmann
Segretario generale: Karin Schneider
Delegazioni: Klagenfurt, Graz, Linz,
Salisburgo, Innsbruck

Belgio

Bruxelles

Camera di commercio belgo-italiana
Avenue Henri Jaspar, 113
1060 Bruxelles
Tel. 00322 2302730
Fax 00322 2302172
info@ccitabel.com
www.ccitabel.com
Presidente: Fabio Morvilli
Segretario generale: Matteo Lazzarini

Brasile

Belo Horizonte

Camera di commercio italiana
di Minas Gerais
Rua Piauí, 2019, 5° andar
Bairro Funcionários
30150-321 Belo Horizonte
Tel. 005531 32872212, 32875134
Fax 005531 32875167;32875191
info@italiabrasil.com.br
www.italiabrasil.com.br
Presidente: Giacomo Regaldo
Segretario generale: Leonardo Freitas

Florianópolis

Camera italiana di commercio e industria
– Santa Catarina
Av. Rio Branco, 404 – SL 505 – Torre 2
Centro Executivo Planel Tower – Centro
88015-200 Florianópolis
Tel. 005548 32222898
Fax 005548 30272710
info@brasitaly.org
www.brasitaly.org
Presidente: Renato Timm Marins
Segretario generale: Antonio Muratore

Porto Alegre

Camera di commercio italiana Rio Grande
do Sul – Brasile
Avenida Mavá, 2011 – Sala 604 – Centro
90030-080 Porto Alegre
Tel. 005551 32754575
Fax 005551 32754555
informa@ccirs.com.br
www.ccirs.com.br
Presidente: Plinio Fraccaro
Segretario generale: Janice Teresa Rota
Rio de Janeiro

Camera italo-brasiliana di commercio
e industria di Rio de Janeiro
Avenida Graça Aranha, 1/6° andar
20030-002 Rio de Janeiro
Tel. 005521 22622996, 22629141,
2125634100
Fax 005521 22622998
info@camaraitaliana.com.br
www.camaraitaliana.com.br
Presidente: Pietro Petraglia
Segretario generale: Basilio Catrini
Delegazioni: Salvador – Bahia; São Paulo
– São Paulo; Vitória – Espírito Santo;
Vale do Paraíba – Rio de Janeiro

San Paolo

Camara italo-brasileira de comercio,
industria e agricultura
Avenida Sao Luiz, 50 – 16° piano
Centro
01046-926 San Paolo
Tel. 005511 21892770
Fax 005511 31232771
italcam@italcam.com.br
www.italcam.com.br
www.cameradicommerceo.it/sanpaolo
Presidente: Edoardo Pollastri
Segretario generale: Francesco Paternò

Bulgaria

Sofia

Camera di commercio italiana in Bulgaria
Via Oborishte, 1/B
1504 Sofia
Tel. 003592 8463280/1/2
Fax 003592 8463280/1
info@camcomit.bg
www.camcomit.bg
Presidente: Marco Montecchi
Segretario generale: Tiziana Carlino
Delegazioni: Plovdiv

Vancouver

Italian Chamber of Commerce in Canada
– West
Suite 405, 889 West Pender Street
BC V6C 3B2 Vancouver
Tel. 001604 6821410
Fax 001604 6822997
iccbc@iccbc.com
www.iccbc.com
www.cameradicommercio.it/vancouver
Presidente: Celso Boscariol
Segretario generale: Elisabeth Iachelli
Delegazioni: Calgary

Canada

Montréal

Camera di commercio italiana in Canada
550, rue Sherbrooke Ouest, Bureau 1150
H3A 1B9 Montréal
Tel. 001514 8444249
Fax 001514 8444875
info.montreal@italchamber.qc.ca
www.italchamber.qc.ca
www.cameradicommercio.it/montreal
Presidente: Alberto De Luca
Segretario generale: Danielle Virone

Santiago

Cámara de comercio italiana de Chile A. G.
Luis Thayer Ojeda 073 – piso 12
Santiago
Tel. 00562 2322618, 2335296/97
Fax 00562 2330973
comunicaciones@camit.cl
secretaria@camit.cl
oficinacomercial@camit.cl
sferlin@camit.cl
www.camit.cl
Presidente: Alberto Cordero
di Montezemolo
Segretario generale: Stefania Ferlin

Toronto

Camera di commercio italiana dell'Ontario
80 Richmond Street West, Suite 1502
M5H 2A4 Toronto
Tel. 001416 7897169
Fax 001416 7897160
info.toronto@italchambers.ca
www.italchambers.ca
Presidente: Giorgio Visintin
Segretario generale: Corrado Paina

Cina

Hong Kong

Italian Chamber of Commerce in Hong
Kong and Macao
19FL, 168 Queen's Road Central
Hong Kong
Tel. 00852 25218837
Fax 00852 25374764

icc@icc.org.hk
www.icc.org.hk
Presidente: Fabio De Rosa
Segretario generale: Manuele Bosetti

Pechino

Camera di commercio italiana in Cina
Unit 1612, Zhongyu Plaza
A6 Gongti North Road, Chaoyang District
100027 Pechino
Tel. 008610 85910545
Fax 008610 85910546
info@cameraitacina.com
www.cameraitacina.com
Presidente: Franco Cutrupia
Segretario generale: Giulia Ziggiotti (f.f.)
Delegazioni: Shanghai Canton/Guangzhou

Colombia

Bogotá

Cámara de comercio italiana
para Colombia
Carrera 8ª, 69-80
00100 Bogotá
Tel. 00571 3107524
Fax 00571 2499907
info@ccicolombia.com
www.ccicolombia.com
Presidente: Luciano Paganelli
Segretario generale: Gianna Bressan
Delegazioni: Antioquia, Zona Norte,
Santanderes

Costarica

San José

Cámara de industria y comercio
italo-costarricense
del Colegio La Salle 300 Este y 150 Sur

Condominio Miracruz n° 6 – Sabana Sur
224-1017 San José
Tel. 00506 25201645, 25201644,
25201643

Fax 00506 25201641
direccion@camaraitalocostarricense.com
www.camaraitalocostarricense.com
www.cameradicommercio.it/sanjose
Presidente: Biagio Giovanni Parisi
Segretario generale: Natalia Di Pippa

Ecuador

Quito

Cámara de comercio italiana del Ecuador
Calle Carlos Montúfar E 13-318
entre Quiteño Libre y Monitor Sector
Bellavista Canal 8
Quito
Tel. 00593 22274927, 22459403,
22448009
Fax 00593 22448009 (int. 216)
camaraitalianaecuador@gmail.com
www.camaraitaliana.org.ec
Presidente: Giovanni Battista Angioletti
Segretario generale: Lucía Toral Arizaga

Egitto

Il Cairo

Camera di commercio Italiana per l'Egitto
33, rue Abdel Khalek Sarwat
P.O. Box 19
11511 Il Cairo
Tel. 00202 23937944, 23922275,
23919911, 23927733
Fax 00202 3912503
info@cci-egypt.org

www.cci-egypt.org
Presidente: Giancarlo Cifarelli
Segretario generale: Soliman El Wazzan

Emirati Arabi Uniti

Sharjah

Italian Industry & Commerce Office
in the UAE
Al Batha Tower (Suite 903, 9° piano)
Buhairah Corniche
Sharjah
Tel. 00971 65747099
Fax 00971 65481100
info@iicuae.com
www.iicuae.com
Presidente: Piero Ricotti
Segretario generale: Mauro Marzocchi
Delegazioni: Abu Dhabi

Francia

Lione

Camera di commercio italiana di Lione
8, Rue Joseph Serlin
69001 Lione
Tel. 00334 72003240
Fax 00334 78395214
ccil@ccielyon.com
www.ccielyon.com
www.cameradicommercio.it/lione
Presidente: Achille Lanzuolo
Segretario generale: Mirco Iadarola

Marsiglia

Camera di commercio italiana
per la Francia di Marsiglia
2, rue Henri Barbusse, Immeuble CMCI

13001 Marsiglia
Tel. 00334 91908117
Fax 00334 91904150
info@ccif-marseille.com
www.ccif-marseille.com
www.med-transtechno.com
Presidente: Franco Bottiglioni
Segretario generale: Marie Bottai
Delegazioni: Avignone, Montpellier,
Tolone, Ajaccio

Nizza

Camera di commercio italiana – Nice,
Sophia Antipolis
Côte d'Azur
11, av. Baquis, quartier des Musiciens
06000 Nizza
Tel. 00334 97030370
Fax 00334 97038788
segreteria@ccinice.org
www.ccinice.org
www.italieatable.fr
www.amourchocolat.fr
www.vivere.fr
www.epasafrance.fr
Presidente: Daniele Vaccarino
Segretario generale: Myriam Bartoletti

Parigi

Camera di commercio italiana
per la Francia di Parigi
51, rue de Varenne
75007 Parigi
Tel. 00331 53937373
Fax 00331 42891458
commercial@ccif-france.fr
www.ccif-france.fr
Presidente: Laura Felici
Segretario generale: in corso di nomina
Delegazioni: Grand Est – Metz

Germania

Francoforte sul Meno

Camera di commercio italiana
per la Germania
Friedrich-Ebert-Anlage, 58
D-60325 Francoforte sul Meno
Tel. 004969 97145210
Fax 004969 97145299
info@itkam.org
www.itkam.or
www.cameradicommercio.it/francoforte
www.cameradicommercio.it/francoforte
Presidente: Manlio La Loggia
Segretario generale: Claudia Nikolai
Delegazioni: Berlino, Colonia, Lipsia

Monaco di Baviera

Camera di commercio italo-tedesca
Ottostrasse, 1
D-80333 Monaco di Baviera
Tel. 004989 96166170
Fax 004989 2904894
info@italcam.de
www.italcam.de
www.cameradicommercio.it/monaco
Presidente: Annamaria Andretta
Segretario generale: Alessandro Marino
Delegazioni: Stoccarda

Giappone

Tokyo

Camera di commercio italiana
in Giappone
Enokizaka Bldg. 3F, 1-12-12 Akasaka,
Minato-ku
107-0052 Tokyo
Tel. 00813 35601100
Fax 00813 35601105
iccj@iccj.or.jp

www.iccj.or.jp

www.cameradicommercio.it/tokyo

Presidente: Francesco Formiconi

Segretario generale: Davide Fantoni

Grecia

Atene

Camera di commercio italo-ellenica –
Atene
Marni & Averof, 4
10433 Atene
Tel. 0030210 7213209
Fax 0030210 7213212
panos.vamvakaris@italia.gr
livia.piedimonte@italia.gr
www.italia.gr
www.sistemaitalia.gr
www.cameradicommercio.it/atene
Presidente: Ioannis Tsamichas
Segretario generale: Panagiotis
Vamvakaris

Salonicco

Camera di commercio italo-ellenica
di Salonicco
K. Karamanli, 47
54639 Salonicco
Tel. 00302310 947744, 947844, 951272
Fax 00302310 951542
camerait@otenet.gr
www.italchamber.gr
www.cameradicommercio.it/salonicco
Presidente: Christos Sarantopoulos
Segretario generale: Marco Della Puppa

India

Mumbai

The Indo-Italian Chamber of Commerce
and Industry

Bengal Chemicals Compound – 502
Veer Samarkar Marg Prabhadevi
400 025 Mumbai
Tel. 0091222 4368186
Fax 0091222 4368191
iicci@indiaitaly.com
www.indiaitaly.com
Presidente: Narinder K. Nayar
Segretario generale: Sergio Sgambato
Delegazioni: Bangalore, Chennai, Kolkata,
New Delhi, Goa, Pune

Israele

Tel Aviv

Camera di commercio e industria
Israel-Italia
Trade Tower, 8th Floor, 25 Hamered
Street
(P.O. Box 50278, Tel-Aviv 61500)
68125 Tel Aviv
Tel. 009723 5164292
Fax 009723 5164306
info@italia-israel.com
www.italia-israel.com
Presidente: Ronni Benatoff
Segretario generale: Clelia Di Consiglio

Lussemburgo

Lussemburgo

Camera di commercio
italo-lussemburghese asbl
45, boulevard de la Grande-Duchesse
Charlotte
L-1331 Lussemburgo
Tel. 00352 455083/1
Fax 00352 448076
info@ccil.lu
www.ccil.lu

www.cameradicommercio.it/lussemburgo
Presidente: Fabio Morvilli
Segretario generale: Luisa Castelli

Malta

Ta' Xbiex

Maltese-Italian Chamber of Commerce
55/1, Guzeppi Cali Street
1425 Ta' Xbiex
Tel. 0035621 244895
Fax 0035621 236168
info@micc.org.mt
www.micc.org.mt
www.cameradicommercio.it/malta
Presidente: Marcello Basile Cherubino
Segretario generale: Denis Borg

Marocco

Casablanca

Camera di commercio italiana in Marocco
59, rue Moussa Bnou Noussair
20000 Casablanca
Tel. 00212522 278217, 265653, 264651
Fax 00212522 278627
info@ccimaroc.com
www.ccimaroc.com
www.cameradicommercio.it/casablanca
Presidente: Giulio Frascatani
Segretario generale: Luca Pezzani

Messico

Città del Messico

Cámara de comercio italiana en México,
A.C.
Av. Presidente Mazarik No. 490 Int. 801
Col. Polanco

11550 Città del Messico
Tel. 005255 52822500
Fax 005255 52822500 (int. 102)
info@camaraitaliana.com.mx
www.camaraitaliana.com.mx
www.cameradicommercio.it/
cittadelmexico
www.cameradicommercio.it/messico
Presidente: Marco Cannizzo
Segretario generale: Alberico Peyron

Nicaragua

Managua

Camera di industria e commercio
italo-nicaraguense
Rotonda El Güegüense, 1 c. al lago
Managua
Tel. 00505 22683898
Fax 00505 2545062
infoccin@camitanica.org.ni
gerenciaadministrativa@camitanica.
org.ni
www.camitanica.org.ni
Presidente: Francesco Vannini
Segretario generale: Luciano Colombara

Olanda

Amsterdam

Camera di commercio italiana per l'Olanda
De Ruyterkade, 5
AA 1013 Amsterdam
Tel. 003120 7513363
Fax 003120 7519931
info@italianchamber.nl
www.italianchamber.nl
www.cameradicommercio.it/amsterdam
Presidente: Roberto Payer
Segretario generale: Nicoletta Brondi

Paraguay

Asunción

Cámara de comercio italo-paraguaya
Calle Chile 639
Asunción
Tel. 0059521 449418, 442520
Fax 0059521 446590
ccip@camipy.com.py
www.camipy.com.py
www.cameradicommercio.it/asuncion
Presidente: Rodolfo Ricciardi Jara
Segretario generale: Massimo Bortoletto

Perù

Lima

Cámara de comercio italiana del Perú
Ave. 28 de Julio 1365 – Miraflores
18 Lima
Tel. 00511 4471785, 4454278
Fax 00511 4471785, 4454278
camerit@cameritpe.com
www.cameritpe.com
www.cameradicommercio.it/lima
Presidente: Barbara Bocci
Segretario generale: Marco Tecchia

Portogallo

Lisbona

Camera di commercio italiana
per il Portogallo
Av. 5 de Outubro, 95-4 Dt.
1050-051 Lisbona
Tel. 00351 217950263
Fax 00351 217931984
lisboa@ccitalia.pt

www.ccitalia.pt
www.cameradicommercio.it/lisbona
Presidente: Filippo Montera
Segretario generale: Giovanni Incisa
di Camerana
Delegazioni: Porto

Regno Unito

Londra

The Italian Chamber of Commerce
and Industry
for the United Kingdom
1 Princes Street
W1B 2AY Londra
Tel. 004420 74958191
Fax 004420 74958194
info@italchamind.org.uk
www.italchamind.eu
www.cameradicommercio.it/londra
Presidente: Leonardo Simonelli Santi
Segretario generale: Helen Girgenti
Delegazioni: Edimburgo, Manchester,
Glasgow

Repubblica Ceca

Praga

Camera di commercio e dell'industria
italo-ceca
Cermakova, 7
120 00 Praga
Tel. 00420 222015300
Fax 00420 222015301
info@camic.cz
www.camic.cz
www.cameradicommercio.it/praga
Presidente: Antonio Pasquale
Segretario generale: Livia Romani

Repubblica Dominicana

Santo Domingo, D.N.

Cámara de comercio dominico-italiana
Av. Sarasota
Plaza Comercial "Jardines El Embajador"
Piso 3, Suite 306
Santo Domingo, D.N.
Tel. 001809 5355111
Fax 001809 5328824
sg@camaraitaliana.com.do
c.italiana@camaraitaliana.com.do
info@camaraitaliana.com.do
www.camaraitaliana.com.do
Presidente: Vincenzo Odoguardi
Segretario generale: Elia Odoguardi

Repubblica Moldova

Chisinau

Camera di commercio e industria
moldo-italiana
Str. Vlaicu Pircalab, 63 – 5° piano, uff. A2
MD 2012 Chisinau
Tel. 00373 22855600/1
Fax 00373 22855666
info@ccimd.eu
www.ccimd.eu
Presidente: Roberto Pace
Segretario generale: Fabrizio Pelizzari

Romania

Bucarest

Camera di commercio italiana
per la Romania
Str. Franceza, n. 13, et. 2
030102 Bucarest
Tel. 004021 3102315, 3102316
Fax 004021 3102318

segreteria@cameradicommercio.ro
www.cameradicommercio.ro
Presidente: Guglielmo Frinzi
Segretario generale: Adrian Ion Dimache
Delegazioni: Cluj

Tel. 0065 62230356
Fax 0065 62230357
singapore@italchamber.org.sg
www.italchamber.org.sg
Presidente: Andrea Bonardi
Segretario generale: Raffaella Orsini

Russia

Mosca

Camera di commercio italo-russa
Malyj Znamensky per. 8/1
119019 Mosca
Tel. 007495 9165560
Fax 007495 9165561
info@ccir.it
www.ccir.it
Presidente: Rosario Alessandrello
Segretario generale: Flavio Ramella

Serbia

Belgrado

Camera di commercio italo-serba
Kneza Milosa, 56 – Palazzo Italia
11000 Belgrado
Tel. 0038111 3622773
Fax 0038111 3622772
office@camera-italo-serba.org
www.camera-italo-serba.org
Presidente: Vincenzo Divella
Segretario generale: Oliver Lepori

Singapore

Singapore

Italian Chamber of Commerce
in Singapore
70 Anson Road
HUB Synergy Point 22-02
079905 Singapore

Slovacchia

Bratislava

Camera di commercio italo-slovacca
Michalska, 7
81101 Bratislava
Tel. 00421 259103700
Fax 00421 259103701
info@camitslovakia.sk
www.camitslovakia.sk
www.italblog.eu
www.cameradicommercio.it/bratislava
Presidente: Ignacio Jaquotot
Segretario generale: Giorgio Dovigi

Spagna

Barcellona

Camera di commercio italiana – Barcelona
Avda Diagonal 419, 1° 2ª
08008 Barcellona
Tel. 003493 3184999
Fax 003493 3184004
info@camaraitaliana.com
www.camaraitaliana.com
www.cameradicommercio.it/barcellona
Presidente: Mercedes Brey
Segretario generale: Livia Paretto

Madrid

Camera di commercio e industria italiana
per la Spagna
Cristóbal Bordiú, 54

28003 Madrid
Tel. 0034915 900900
Fax 0034915 630560
info@italcamara-es.com
www.italcamara-es.com
Presidente: Marco Silvio Pizzi
Segretario generale: Giovanni Aricò
Delegazioni: Sevilla, Valencia, Vigo

Stati Uniti

Chicago

Italian American Chamber of Commerce –
Midwest
500, North Michigan Avenue, Suite 506
60611 Chicago
Tel. 001312 5539137
Fax 001312 5539142
info@iacc-chicago.com
www.italianchamber.us
www.cameradicommercio.it/chicago
Presidente: Robert Allegrini
Segretario generale: Fulvio Calcinardi

Houston

Italy-America Chamber of Commerce
of Texas, Inc.
1800 West Loop South Suite 1120
TX 77027 Houston
Tel. 001713 6269303
Fax 001713 6269309
info@iacctexas.com
www.iacctexas.com
Presidente: Brando Ballerini
Segretario generale: Paolo Fronza

Los Angeles

Italy-America Chamber of Commerce –
West, Inc.
10357 Santa Monica Blvd., suite 210
CA 90025 Los Angeles

Tel. 001310 5573017
Fax 001310 5571217
info@iaccw.net
www.iaccw.net
Presidente: Agostino Magni
Segretario generale: Letizia Miccoli
Delegazioni: Phoenix

Miami

Italy-America Chamber of Commerce
Southeast
2 South Biscayne Blvd., suite 1880
FL 33131 Miami
Tel. 001305 5779868
Fax 001305 5773956
info@iacc-miami.com
www.iacc-miami.com
www.cameradicommercio.it/miami
Presidente: Gianluca Fontani
Segretario generale: Miriann Guazzini

New York

Italy-America Chamber of Commerce
730 Fifth Avenue, Suite 600
NY 10019 New York
Tel. 001212 4590044
Fax 001212 4590090
info@italchamber.org
www.italchamber.org
www.cameradicommercio.it/newyork
Presidente: Claudio Bozzo
Segretario generale: Franco De Angelis

Sudafrica

Johannesburg

Camera di commercio italo-sudafricana
Regent Street cnr Kirkby Road
Unit 3B Bedford Manor Office Suites
Bedford Gardens, Bedfordview
2047 Johannesburg

Tel. 002711 6153906
Fax 002711 6150682
info@italcham.co.za
www.italcham.co.za
Presidente: Andrea Moz
Segretario generale: Mariagrazia
Biancospino

Svezia

Stoccolma

Camera di commercio italiana
per la Svezia
Karlavägen, 100 (Box 24053)
SE-104 51 Stoccolma
Tel. 00468 6112540, 6112541
Fax 00468 6112542
info@italchamber.se
www.italchamber.se
www.cameradicommercio.it/stoccolma
Presidente: Dimitrij Titov
Segretario generale: Anna De Geer

Svizzera

Zurigo

Camera di commercio italiana
per la Svizzera
Seestrasse, 123
CH 8027 Zurigo
Tel. 004144 2892323
Fax 004144 2015357
info@ccis.ch
www.ccis.ch
www.cameradicommercio.it/zurigo
Presidente: Vincenzo Di Pierri
Segretario generale: Andrea Lotti
Delegazioni: Ginevra

Thailandia

Bangkok

Thai-Italian Chamber of Commerce
Vanit Building II, 16th fl., Room 1601B
1126/2 New Petchburi Rd. Rajthevee
10400 Bangkok
Tel. 00662 2558695
Fax 00662 2539896
info@thaitch.org
www.thaitch.org/
Presidente: Lino Geretto
Segretario generale: Sandro Zanello

Tunisia

Tunisi

Camera tuniso-italiana di commercio
e industria
Rue Ibn Khaldoun 8 – El Menzah IV
1004 Tunisi
Tel. 0021671 239123
Fax 0021671 235428
info@ctici.org.tn
www.ctici.org.tn
www.cameradicommercio.it/tunisi
Presidente: Laroussi Bayoudh
Segretario generale: Ferruccio Bellicini

Turchia

Istanbul

Camera di commercio italiana in Turchia
Mesrutiyet Caddesi 75 Tepebasi
34430 Istanbul
Tel. 0090212 2442268, 2494191
Fax 0090212 2525885
cciist@cciist.com
www.cciist.com
www.cameradicommercio.it/istanbul

Presidente: Giuseppe Alberto Moggi
Segretario generale: Fatih Ayçin
Delegazioni: Ankara

Izmir

Camera di commercio italiana di Izmir
Cumhuriyet Bul. Mayıs Is Merkezi 123
Kat 5/504 Izmir
Tel. 0090232 4647747
Fax 0090232 4640739
infocciizmir@cciizmir.org
www.cciizmir.org
www.cameradicommercio.it/izmir
Presidente: Rebi Akdurak
Segretario generale: Eren Sürer

Ungheria

Budapest

Camera di commercio italiana
per l'Ungheria
Váci Utca Center – Váci utca 81
1056 Budapest
Tel. 00361 4850200
Fax 00361 4861286
info@cciu.com
www.cciu.com
Presidente: Maurizio Sauli
Segretario generale: Gyula Habetler

Uruguay

Montevideo

Cámara de comercio italiana del Uruguay
Paysandú 816
11100 Montevideo
Tel. 005982 9015005
Fax 005982 9021421
camitur@camitur.com.uy
www.davanet.com.uy/cciu
www.cameradicommercio.it/montevideo
Presidente: Manuel Ascer
Segretario generale: Gerardo Fernandez
Giglio

Venezuela

Caracas

Cámara de comercio venezolano-italiana
Av. San Juan Bosco, Centro Altamira
nivel mezzanina, locales 17 y 20
1061 Caracas
Tel. 0058212 2632427, 2634614,
2634862, 2642845
Fax 0058212 2647213
info@cavenit.com
www.cavenit.com
Presidente: Giorgio Trevisi
Segretario generale: Jean Pietro
Cattabriga
Delegazioni: Acarigua, Lara, Zulia,
Aragua, Bolivar, Carabobo

Le Camere di commercio italo-estere ed estere in Italia

Nome	Indirizzo	Telefono	E-mail
American Chamber of Commerce in Italy	Via Cantù, 1 20123 Milano	02 8690661	amcham@amcham.it
Cámara de comercio española en Italia	Via Torino, 51 20123 Milano	02 861137	info@camaco.es.it
Camera di commercio italo-libica	Viale Regina Margherita, 192 00198 Roma	06 8541450	segreteria@cameraitalolibica.it
Camera di commercio italo-polacca	Via Pola, 15 20124 Milano	02 91198922	infomilano@italpolchamber.it
Camera di commercio giapponese in Italia	Via Agnello, 6/1 20121 Milano	02 8690106	webmaster@ccigi.org
Camera di commercio indiana per l'Italia	Via Marostica, 40 20146 Milano	02 36505053	info@icci.it
Camera di commercio ItalAfrica Centrale	Via Calamandrei – Centro Direz. Is. A/5 80143 Napoli	081 19576342	carmen.pepe@italafricacentrale.com
Camera di commercio Italia-Belarus	Via Silvio Sbricoli, 14 00148 Roma	06 6556128	info@italy-belarus.com
Camera di commercio Italia-Repubblica Dominicana	Corte della Campana, 10 55100 Lucca	0583 976661	ccird@lu.camcom.it
Camera di commercio Italia-Senegal e dell'Africa occidentale	Via Conservatorio, 22 20122 Milano	02 77297554	barlassina@cisao.it
Camera di commercio Italia-Uzbekistan (CIUZ)	Via Monte Rosa, 93 20149 Milano	02 43912773	ciuz_mi@yahoo.it
Camera di commercio e industria italo-iraniana	Via dell'Elettronica, 18 00144 Roma	06 5926206	info@ccii.it
Camera di commercio italiana per il Sud-Est asiatico	Piazza Belgioioso, 2 20121 Milano	02 76318091	info@ccisea.org
Camera di commercio italiana per la Serbia e il Montenegro (ITAL-JUG)	Piazza Belgioioso, 2 20121 Milano	02 76318091	info@italjug.com
Camera di commercio italiana per l'Ucraina	Via Egeo, 18/A 10134 Torino	011 3157287	info@ccipu.org
Camera di commercio Italia-Repubblica Ceca	Via Guglielmo Marconi, 60 20099 Sesto San Giovanni (MI)	02 24308374	info@camcom-italo-ccca.it
Camera di commercio italo-slovacca	Via Appia Nuova, 572 ed. b 00179 Roma	06 78349649	info@camcomit-sk.com
Camera di commercio Italia-Vietnam	Corso Vinzaglio, 2 10121 Torino	011 4363930	info@italiavietnam.com
Camera di Commercio italo-kazaka	Via Carlo Gavazzi, 100 20010 Marcallo (MI)	02 92875771	info@italkazak.it

Nome	Indirizzo	Telefono	E-mail
Camera di commercio italo-araba	Via Monti Parioli, 48 00197 Roma	06 3226751	itaraba@tin.it
Camera di commercio italo-argentina	Via Cimarosa, 13 00198 Roma	06 8558140	segreteria@cacia.it
Camera di commercio italo-bosniaca	Viale Farini, 14 48100 Ravenna	0544 481477	camitalobosniaca@racine.ra.it
Camera di commercio italo-brasiliana	Via Moscova, 3 20121 Milano	02 6552044	camera@ccib.it
Camera di commercio italo-cinese	Via Clerici, 5 20121 Milano	02 72000000	info@china-italy.com
Camera di commercio italo-germanica	Via Napo Torriani, 29 20124 Milano	02 679131	info@ahk-italien.it
Camera di commercio italo-israeliana	Via Pietro Micca, 10 10122 Torino	011 4407836	camera@ccib.it
Camera di commercio italo-moldava	Via Granarolo, 62 48018 Faenza (RA)	0546 665064	info@cameraitalomoldava.it
Camera di commercio italo-orientale	Via G. Gentile, 53/C 70126 Bari	080 5538659	info@ccio.it
Camera di commercio italo-romena	Via Milano, 19/21 20093 Cologno Monzese (MI)	02 2547168	Italoromena@gmail.it
Camera di commercio italo-russa	Via Silvio Pellico, 8 20121 Milano	02 86995240	info.ccir@fondazione-italiarussia.it
Camera di commercio italo-svedese	Via Alberico Albricci, 7 20121 Milano	02 877524	info@assosvezia.it
Camera di commercio svizzera in Italia	Via Palestro, 2 20121 Milano	02 7632031	info@ccsi.it
Chambre Française de Commerce et d'Industrie	Via Leone XIII, 10 20145 Milano	02 725371	info@chambre.it
The British Chamber of Commerce for Italy	Via Dante, 12 20121 Milano	02 877798	bcci@britchamitaly.com
Camera di commercio italo-mongola	Via Lima, 31 00198 Roma	06 80690117	info@associm.com
Camera di commercio italo-cubana	Via Circonvallazione, 11 35028 Piove di Sacco (PD)	049 9700926	info@cc-ic.org
Camera italiana per il commercio con il Kazakhstan	Via Edoardo D'Onofrio, 234 00155 Roma	06 45475422	camcomitalokazakha@yahoo.it

NOTA METODOLOGICA

Il par. *L'organizzazione, le iniziative, le risorse investite: i dati 2010 dell'Osservatorio camerale* è stato redatto a valere sulla rilevazione 2011 dell'Osservatorio camerale relativa alle dimensioni strutturali, organizzative e di servizio delle Camere di commercio, che tiene conto di quanto realizzato dalle Camere anche per il tramite delle proprie Aziende speciali. Il questionario dell'Osservatorio camerale si compone di 18 schede, ed è stato aperto alla compilazione on line dal 14 marzo al 27 aprile 2011 tramite il sito internet www.osservatoriocamerale.it; il patrimonio informativo, aggiornato al 31 dicembre 2010, è contenuto nel database Osservatorio camerale; la popolazione di riferimento per la rilevazione è costituita da tutte le Camere di commercio (105 enti) e dalle loro Aziende speciali (130 organismi nel 2010).

Di seguito si riporta il numero di Camere di commercio che hanno risposto al questionario.

N. di Camere di commercio al 31 dicembre 2010	105
N. di Camere di commercio che hanno compilato il questionario	105
N. di Camere di commercio che hanno compilato la scheda relativa all'internazionalizzazione	104
N. di Camere di commercio che hanno chiuso la rilevazione	104

Il par. *Le caratteristiche e i fabbisogni delle imprese esportatrici: prime riflessioni per un Osservatorio dedicato* è stato redatto a valere sulle informazioni derivanti dalla prima indagine sui fabbisogni delle imprese esportatrici (realizzata a cura dell'Istituto Guglielmo Tagliacarne), che risponde all'obiettivo di monitorare – a livello regionale e settoriale – il quadro dei rapporti tra le imprese italiane e i mercati esteri, al duplice fine di fornire un sostegno all'attività di internazionalizzazione delle imprese e un più diffuso accesso del sistema imprenditoriale all'attività esportativa.

La presenza di due diversi obiettivi analitici ha orientato la ricerca a soffermarsi sulle imprese che hanno accesso ai mercati internazionali e, al contempo, su quelle che, pur non avendo accesso ai mercati internazionali, presentano caratteristiche similari alle precedenti (in breve dette anche "potenziali").

L'indagine è stata eseguita attraverso la somministrazione, con metodo CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), di due diversi questionari rispettivamente a 2.700 esportatrici e 2.700 imprese potenziali, stratificate attraverso la suddivisione in 17 ripartizioni territoriali e 11 tipologie di attività economica manifatturiera. Per quanto riguarda le ripartizioni territoriali, si è fatto riferimento alle 20 regioni, con l'aggregazione della Valle d'Aosta al Piemonte, del Molise all'Abruzzo e della Calabria al Molise. Nel caso delle tipologie di attività economica, invece, sono state utilizzate le 13 divisioni di attività economica così come definite dalla classificazione ATECO 2007, divenute 11 con l'aggregazione dei prodotti petroliferi (CD) alla chimica (CE) e alla farmaceutica (CF).

La somministrazione dei due questionari, tuttora in corso per ciò che riguarda le imprese potenzialmente esportatrici, è riferibile al periodo ottobre-novembre 2011 ed è focalizzata sulle sole imprese manifatturiere. Le società rilevatrici sono state Gm Research per le imprese esportatrici e AlmavivA Contact spa per le imprese potenziali.

Nell'intento di analizzare sia le imprese esportatrici sia quelle potenziali, a partire dall'archivio ASIA delle imprese si è diviso il totale di quelle esportatrici da quelle che non esportano. Le imprese esportatrici hanno rappresentato l'universo di riferimento del primo campione, le cui quote di stratificazione sono state definite ricorrendo a un approccio sia proporzionale (in termini di imprese esportatrici) sia di equa ripartizione, così da limitare le elevate differenziazioni presenti altrimenti per i 177 strati (determinati dalle 17 regioni aggregate e dagli 11 settori aggregati). Anche per il campione delle potenziali si è agito affiancando la ripartizione equa a quella proporzionale, per facilitare una migliore rappresentatività di tutte le compagini territoriali all'interno degli strati.

La definizione dell'universo delle potenziali esportatrici è stata attivata considerando caratteristiche quali la dimensione aziendale, l'organizzazione societaria, il livello di fatturato raggiunto e la dinamica esportativa dei settori all'interno delle regioni. In tal senso, si è giunti alla definizione di un universo pari a circa 73.233 imprese da cui attingere per arrivare alle 2.700 imprese da intervistare.