Titolo: ***Internazionalizzazione.***
A cura del ***prof. Enrico Allemani***

A livello mondiale, la crisi si è manifestata con una ripresa economica piuttosto disomogenea facendo risaltare notevoli diversità tra aree economiche avanzate ed emergenti. Oggi più che in passato, si è definito uno scenario concorrenziale dove, per reggere la competizione si deve abbandonare il concetto classico di produzione e commercializzazione tradizionale approcciando in modo concreto, per ridefinire una crescita economica, ad un sistema di internazionalizzazione sia produttivo che commerciale. Risulta sempre più assiomatico il peso dello sviluppo economico del sistema paese con gli interscambi commerciali sia in termini di mercato internazionale che nazionale. In Italia, in particolare, si nota questo fenomeno di stretta interdipendenza tra crescita reale e esportazione di beni e servizi. A tal proposito, le PMI del settore agroalimentare e non, che caratterizzano la maggior parte del tessuto produttivo del nostro paese, manifestano in molte occasioni impasse e difficoltà, come individuare o approcciare ad una strategia promozionale o semplicemente adeguare le funzioni aziendali, nell'attuare l'internalizzazione. Inoltre, per intraprendere un percorso di tale portata le aziende debbono sottostare ad una serie di attenzioni atte a dare un indirizzo di standardizzazione oltre che a tutelarsi dalla contraffazione alimentare conosciuta come *Italian sounding*. Le stesse si possono riassumere in standard *cogenti,* spinti sempre più da esigenze di parametri di sicurezza, salubrità e igiene dell'alimento come l'H.A.C.C.P. o le analisi di conformità richieste dal paese importatore oppure alla ricerca di *standard certificativi volontari* per valorizzare la tipicità e garantire la sicurezza di produzione e conservazione dei prodotti locali propriamente detti soprattutto per gli operatori della GDO con un target definito *business*. In questo caso gli strumenti operativi più impiegati dagli attori di questa filiera si riconducono agli standard **BRC** (*Technical Standard for Companies Supplying Retailer Branded Food Products),* **IFS** (International Food Standard) e **GLOBAL GAP** (*Good Agricultural Practice*). Il Ministero delle Sviluppo Economico svolge, a supporto delle aziende, un ruolo cardine per affermare la loro posizione sui mercati internazionali con particolare attenzione alle PMI. Si può affermare che le stesse risultino i principali beneficiari delle azioni promozionali ma soprattutto le assolute protagoniste nella proposizione delle scelte economiche e operative che le istituzioni, attraverso la strategia politica,

debbono cogliere e facilitare. Proprio al fine di attuare un approccio univoco ai mercati internazionali il MEF attua il collegamento tra i diversi soggetti operanti come aziende, ICE, C.C.I.A.A. italiane all'estero, Associazioni di categoria etc. Inoltre, a tale cambiamento, le imprese italiane, hanno fatto fronte definendo e armonizzando strategie finalizzate sia alla qualità del prodotto che all'innovazione tralasciando la battaglia sul prezzo. In questi anni si è fatto molto, tuttavia si necessita, per aumentare la competitività, di impegnare ulteriori risorse per perfezionare management, competenza progettuale e contenuti tecnologici dei processi produttivi.

Bibliografia/Sitografia

www.ice.gov.it
www.camcom.gov.it
www.sviluppoeconomico.gov.it – *politiche e strumenti per l'internalizzazione delle imprese – pubblicazione-mincomes-fondi*