

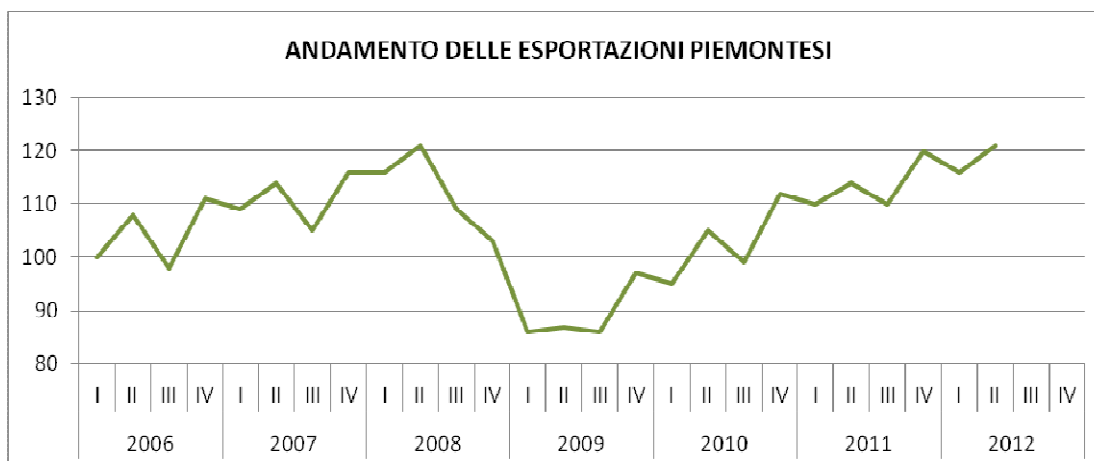
Piemonte: export ancora in crescita

L'export delle aziende piemontesi continua a tirare. Dopo il grande scivolone del 2008-2009, i numeri delle vendite dell'industria regionale sui mercati esteri hanno ripreso a salire, tornando, nel secondo trimestre di quest'anno, ai livelli raggiunti nella prima metà del 2008. Una risalita che ha sfiorato il 10 per cento annuo, nonostante il rallentamento tendenziale degli ultimi trimestri.

Punta di diamante di questa ripresa sono stati alcuni comparti del manifatturiero, a partire da quello dei sistemi di produzione, seguito dai prodotti in metallo e dagli alimentari (6,6). Male, invece, i mezzi di trasporto e il chimico e farmaceutico. Poco più che stabili il tessile e il comparto della gomma e della plastica.

In ogni caso, il permanere di un trend positivo delle esportazioni piemontesi, in una situazione connotata da bassi consumi interni, consente ai comparti più 'fortunati' di tenere sotto controllo gli effetti della crisi, mantenere tassi di produzione accettabili e contenere le ricadute sull'occupazione. E offre la possibilità, a questi stessi comparti, di conservare, se non proprio una condizione di buona e piena salute, le potenzialità per recuperare prontamente il terreno perduto, non appena le condizioni economiche generali volgeranno al meglio.

Non tutti i paesi esteri sembrano egualmente interessanti per gli esportatori piemontesi. Mentre il flusso verso l'Europa a 27, verso la quale si indirizzano quasi i due terzi delle esportazioni regionali, appare piatto, con uno scoraggiante 0,1 per cento di crescita tra il 2011 e il 2012, molto positivi sono i trend che interessano l'America Latina (+27,2), gli Stati Uniti (+20,4), il Medio Oriente (7,4) e, in generale, i 'nuovi emergenti' (+7,9).



Dieci buone regole per entrare (e rimanere) nei mercati esteri

1. **Senza un piano export non si va da nessuna parte.** Credere di poter semplicemente cogliere qualche occasione qua e là è rischioso e inefficiente. Occorre raccogliere informazioni, attivare contatti, prevedere spese di viaggio, eventualmente adattare i prodotti e i servizi offerti alle esigenze dei mercati locali. Serve quindi un dettagliato piano export, fondamentale per l'accesso al credito e ai finanziamenti.
2. **Gli obiettivi vanno definiti in base alle risorse.** Per capire se un'azienda è pronta a esportare è necessario procedere all'analisi delle risorse interne: le competenze e le esperienze del capitale umano, le capacità di marketing e le risorse tecniche. Si passa poi all'analisi delle risorse finanziarie.

3. **La selezione dei mercati è un fattore essenziale.** È fondamentale individuare i punti di forza dell'azienda nei diversi mercati esteri, le caratteristiche dei potenziali clienti e i punti di debolezza dei concorrenti. Bisogna considerare: fattori infrastrutturali; contesto politico, economico e culturale; barriere tariffarie e non; prospettive di sviluppo; principali concorrenti; l'adesione ad accordi commerciali di libero scambio, unioni doganali o accordi regionali.
4. **Il cuore del piano export è la strategia competitiva.** Una buona strategia comprende: l'analisi competitiva dei segmenti di mercato individuati; le modalità di presenza sul territorio; i possibili partner locali; il posizionamento e l'adattamento alle esigenze locali; le politiche di prezzo; le condizioni di vendita e pagamento; le strategie di comunicazione, distribuzione e di sviluppo; la descrizione degli intermediari.
5. **L'assetto organizzativo interno deve essere efficiente.** Per gestire il processo d'internazionalizzazione va ridefinita l'organizzazione interna dell'azienda: il grado di coinvolgimento della proprietà e del management; l'esperienza e la conoscenza aziendale in tema di esportazione; i rapporti tra l'esportazione e le altre attività dell'impresa; un vero e proprio team dedicato.
6. **Attenzione alle differenze culturali e normative.** Alla base di ogni relazione commerciale vi è una rete di rapporti tra persone: la mancanza di attenzione alle differenze culturali può compromettere il buon esito delle trattative. Allo stesso modo la conoscenza nel dettaglio della normativa locale è d'obbligo: considerare superficialmente gli aspetti contrattuali e legali può comportare gravi perdite di denaro.
7. **È bene scegliere i mezzi di pagamento più efficaci.** In alcuni paesi il rischio di insoluto è molto elevato e l'attività di recupero crediti può risultare estremamente difficoltosa. Le condizioni di pagamento costituiscono una leva di marketing che può risultare fondamentale: una volta definite precise condizioni di pagamento, queste vanno utilizzate sistematicamente e senza eccezioni.
8. **Non sottovalutare le criticità infrastrutturali.** I trasporti sono determinanti per il successo di un'attività di esportazione: oltre ad essere un costo, vengono percepiti dal cliente come un servizio e, come tale, possono costituire un vantaggio competitivo o un punto di debolezza. È necessario valutare la distanza fisica tra venditore e acquirente, le difficoltà di comunicazione, i rischi di danneggiamento della merce, ecc.
9. **Va gestita al meglio la documentazione prodotta.** Il commercio con l'estero tende a generare una mole di documenti che l'impresa deve essere preparata a gestire. Va raccolta tutta la corrispondenza commerciale, la documentazione legale (prodotta da dogane, spedizionieri, banche, assicuratori, ecc.) e vanno predisposti i nuovi rapporti di comunicazione interna tra l'ufficio estero e le altre funzioni aziendali.
10. **L'azienda non è sola sui mercati esteri.** La difficoltà di redigere un piano può apparire scoraggiante. Non è obbligatorio tuttavia fare tutto da soli. Anzi, è assolutamente sconsigliabile. Sono molti i servizi cui accedere per essere supportati, alcuni dei quali gratuiti. Vale la pena, inoltre, valutare la possibilità di collaborare con consulenti esterni e le opportunità di finanziamento nazionali, comunitarie o internazionali.

(Tratto da: Michele Finizio, *Dieci regole per pianificare l'internazionalizzazione di un'impresa*, Il Sole 24 Ore del 26 aprile 2010)

Il Centro estero per l'internazionalizzazione del Piemonte

Si fa in fretta a dire 'esportiamo'. Vendere le proprie merci o i propri servizi in un mercato estero, soprattutto se questo è al di fuori dell'Unione Europea, può essere molto difficile e richiede, in ogni caso, conoscenze e competenze non sempre presenti all'interno delle aziende, soprattutto se sono di piccole dimensioni.

Per dare una mano alle aziende piemontesi che si affacciano sui mercati esteri – o che intendono consolidare in essi la loro posizione – è stato istituito il CeiPiemonte (Centro estero internazionalizzazione Piemonte), il primo organismo regionale italiano dedicato all'internazionalizzazione del territorio. Nato da un'iniziativa della Regione Piemonte (Legge Regionale n.13 del 2006) in accordo con le Camere di Commercio, le rappresentanze delle categorie economiche, le Università, il Politecnico e altri enti territoriali, il Centro opera in diversi settori per:

- il rafforzamento sui mercati esteri delle aziende piemontesi, la valorizzazione delle eccellenze produttive regionali e della propensione all'innovazione e alla ricerca (Business Promotion);
- l'attrazione di investimenti produttivi, di servizi e di ricerca, la promozione dei sistemi territoriali, delle piattaforme tecnologiche e dei poli d'innovazione (Invest in Torino Piemonte);
- la valorizzazione della storia e della cultura piemontesi e delle potenzialità di attrazione turistica a livello internazionale (Tourism Promotion);
- la formazione e l'aggiornamento di imprese e istituzioni locali e straniere in materia di internazionalizzazione; la promozione di progetti di cooperazione internazionale (Foreign Trade Training);
- la promozione sui mercati esteri delle eccellenze enogastronomiche e del comparto agroalimentare piemontese (Agrifood Marketing).

Maggiori e più approfondite informazioni sulle attività di Ceipiemonte e sui servizi che eroga alle imprese si possono ottenere consultando il sito www.centroestero.org.

Venti milioni per sostenere l'internazionalizzazione delle aziende piemontesi

Regione Piemonte e Unioncamere Piemonte hanno varato il 'Piano per l'internazionalizzazione', un piano strategico triennale (2012-2014), finanziato con 20 milioni di euro, per rendere le imprese piemontesi sempre più forti sul mercato internazionale e ottimizzare la capacità di intervento delle istituzioni in favore del sistema produttivo.

Il Piano comprende cinque tipologie di programmi da attuare:

1. multi voucher: contributo o fondo di garanzia per l'acquisto di beni e servizi)
2. progetti integrati di filiera
3. progetti integrati di mercato
4. progetti che coinvolgono singole imprese
5. iJV partnership: progetti di conclusione di equity partnership e di equity joint venture tra imprese piemontesi e di altre regioni o paesi).

Il quadro finanziario complessivo del Piano, con riferimento all'anno 2012, è pari a 20 milioni di euro (dei quali 10 milioni a carico della Regione Piemonte e 10 a carico del Sistema camerale) e potrà essere integrato con ulteriori risorse da parte di Regione e Unioncamere Piemonte, nonché di altri soggetti esterni.

Maggiori informazioni sono reperibili al sito www.pie.camcom.it.

Altri riferimenti utili

Associazione delle Camere di Commercio Italiane all'estero (Assocamerestero): www.assocamerestero.it

Camere di commercio italo estere ed estere in Italia: www.cameremiste.it

Informativa per il trattamento dei dati

Ai sensi dell'Art.13 del D.Lgs. 196/2003 ("Codice in materia di protezione dei dati personali") si informa che:

I dati conferiti saranno trattati dalla nostra organizzazione - titolare esclusiva del trattamento - per l'invio periodico di aggiornamenti in merito alle attività da noi proposte.

Ai sensi dell'articolo 7 l'interessato ha diritto di esercitare i relativi diritti di cancellare i dati oppure opporsi al loro utilizzo. Ha diritto altresì a richiedere un elenco completo ed aggiornato dei responsabili rivolgendosi al titolare del trattamento su indicato.

La cancellazione dalla mailing list è possibile in qualsiasi momento. È sufficiente inviare una mail avente per oggetto "CANCELLAZIONE" all'indirizzo dal quale è stata ricevuta la newsletter.