

MAECI PICCOLA E MEDIA IMPRESA IL SISTEMA PAESE PUNTA SULL'INTERNAZIONALIZZAZIONE

Emma EVANGELISTA

T' Expo sarà la più grande "missione di sistema al contrario", è questo il giudizio del Consigliere Nicola Lener Capo Ufficio per la promozione e il coordinamento delle iniziative di internazionalizzazione del sistema economico italiano del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale

Cos'è la promozione del Sistema Paese? Quali sono gli attori in campo che il Ministero degli Affari Esteri coordina per sostenere lo sviluppo della nazione?

Il quadro istituzionale della promozione del Sistema Paese si è evoluto negli ultimi anni; un anno spartiacque è stato il 2011 con la soppressione dell'ICE prima e poi la creazione di ICE-Agenzia e allo stesso tempo con l'istituzione della cabina di regia per l'internazionalizzazione. In particolare, la cabina di regia per l'internazionalizzazione è un foro di raccordo di tutte le istituzioni pubbliche e private che si occupano di sostegno all'internazionalizzazione dell'impresa; dal Maeci al Mise insieme anche i ministri

delle Politiche Agricole, dei Beni Culturali, dell'Economia e delle Finanze, la Conferenza Stato Regioni, Unioncamere, Confindustria ed altri soggetti. Il Maeci è copresidente in quanto sostiene l'internazionalizzazione dell'impresa tramite una rete all'estero, un asset gestito dalla Farnesina ma naturalmente a disposizione del Sistema Paese e che quindi supporta tutte le iniziative di sostegno alle nostre imprese. Dall'altra parte c'è il Mise, il ministero che gestisce le risorse per l'internazionalizzazione, risorse che vengono poi canalizzate attraverso la nuova ICE, l'agenzia più esile con un solo ufficio in Italia, a Milano, ed una rete estera sempre più integrata non solo funzionalmente ma anche logisticamente all'interno delle ambasciate dei consolati e attraverso la quale agenzia passano quasi tutte le risorse di sostegno all'internazionalizzazione per programmi ed iniziative promozionali.

In questo quadro, l'ufficio internazionalizzazione del MAECI fa da interfaccia tra la Farnesina e la sua

rete all'estero e due categorie di interlocutori: da un lato le singole imprese e dall'altro il mondo delle istituzioni, *Mise in primis*, che si occupano di sostegno all'internazionalizzazione.

A sua volta, l'Ufficio è parte della Direzione Generale per la promozione del Sistema Paese, che ha come obiettivo la promozione del sistema in forma integrata non soltanto per la parte commerciale ma anche

per quella culturale, scientifica e tecnologica in raccordo con le autonomie territoriali. Questo è un asse che dobbiamo utilizzare sempre più come veicolo di promozione delle nostre imprese all'estero. Credo ci siano infinite possibilità di raccordare queste due dimensioni così come ci sono progetti, ricerche, studi che sono suscettibili di avere immediate ripercussioni anche industriali e che quindi bisogna valorizzare anche in questa dimensione, non solo accademica, ma anche per le ripercussioni che può avere sulla grande innovazione delle nostre imprese e sulla competitività del nostro sistema.





Noi non abbiamo un grosso export in materie prime però abbiamo grandi risorse intellettuali da esportare

Tendiamo ad esportare beni di consumo, le cosiddette tre "F" (fashion, food e finance) ma ci si dimentica però che la componente principale di questa esportazione è data dai macchinari industriali, di cui siamo tra i leader mondiali, ed è lì che sta il nostro know-how, la nostra ingegneria e le nostre conoscenze tecniche, un settore nel quale è fortissima la componente di conoscenza. I nostri ingegneri, si sa, sono ricercatissimi dappertutto ed è un sistema il nostro che ci rende ancora molto competitivi dal punto di vista ingegneristico.

In quali aree del mondo esportiamo di più e quali sono i nostri obiettivi?

I nostri principali partners sono i principali Paesi europei e gli USA. Vi sono poi mercati di crescente interesse come gli Emirati Arabi Uniti, la Russia, la Turchia, la Cina, nonché alcuni paesi emergenti dell'Asia sud-orientale, l'Africa subsahariana e l'America meridionale, soprattutto il lato Pacifico. Queste aree

non sono indicate da me a caso ma sono dei target individuati in base a studi sulle dinamiche dell'export e alle caratteristiche del nostro interscambio, che poi sono poi diventati dei punti di riferimento per l'attività promozionale. La cabina di regia, che si è riunita qualche giorno, fa ha avuto l'occasione di presentare a tutti i soggetti il piano straordinario della promozione del made in Italy e attrazione degli investimenti che è un piano che mette finalmente a disposizione risorse importanti comparabili con quelle dei principali partners e competitors europei per la promozione delle nostre imprese sui mercati esteri. Si parla di 120 milioni di euro in tre anni, 130 milioni quest'anno che diventano 261 milioni se consideriamo anche le risorse del piano ordinario dell'ICE ed una serie di residui degli anni passati. Quest'anno abbiamo un quarto di miliardo di euro da destinare alla promozione delle nostre esportazioni. Il piano si focalizza molto su alcuni mercati maturi ed in buona parte anche sui mercati emergenti; tra i mercati maturi in particolare Stati Uniti e Canada. Quello americano in particolare è un mercato che cresce, nel quale siamo presenti dal punto di

vista promozionale essenzialmente sulle coste, ma ancora marginalmente nei grandi Stati centrali come il Texas. E quindi ci saranno una serie di iniziative promozionali previste dal piano straordinario che mirano soprattutto alla grande distribuzione negli Stati Uniti e in Canada, accompagnate da una campagna di comunicazione aggressiva che vedrà come componente anche il contrasto all'Italian sounding, un problema crescente per i nostri produttori; è dei giorni scorsi la notizia che il fatturato dei "Parmesan" falsi in giro per il mondo è superiore a quello del parmigiano autentico! Da qui l'opportunità di avviare campagne martellanti di comunicazione soprattutto sui mercati maturi del nord-America, ma non solo, per trasmettere l'idea che i prodotti italiani autentici, soprattutto nell'agroalimentare, incorporano una qualità che è il prodotto di una tradizione spesso secolare e che non basta mettere il nome a qualsiasi prodotto per avere la stessa qualità.

Le grandi imprese e tutta la parte tecnologica ingegneristica vanno da sé, ma le piccole e medio imprese



"Valentino black dresses" by Loquax - Own work. Licensed under Wikimedia Commons

come possono penetrare questo mercato ?

Le grandi imprese vanno da sé, è vero, però anche le stesse grandi imprese richiedono alla Farnesina e ad altre strutture un supporto istituzionale; quando si partecipa ad una gara o ad un progetto importante, un supporto istituzionale viene fornito a tutte le imprese che partecipano a grandi commesse nelle quali sono coinvolte autorità locali; si tratta di imprese di dimensioni medio-grandi in particolare nel settore delle costruzioni. Le piccole e medio imprese sono il principale target delle iniziative del piano straordinario ma anche delle iniziative del piano ordinario dell'ICE, come partecipazioni a fiere, iniziative promozionali ad hoc, presentazione dei mercati esteri, tutte attività queste che vengono gestite dagli uffici ICE. La Farnesina, attraverso la sua rete ed i capi missione, è chiamata a raccordare tali iniziative con quella che poi è la visione generale dei nostri interessi all'estero, iniziative realizzate da altri enti, regioni, Camere di Commercio presenti nei vari Paesi esteri nonché iniziative culturali, di carattere scientifico. Il nostro ruolo è duplice: supporto istituzionale e supporto informativo alle imprese per un primo orientamento al mercato; noi non facciamo studi di mercato che competono invece all'ICE, ma indirizziamo le imprese agli Uffici ICE e forniamo un primo orientamento al mercato, l'idea, per esempio, di quelle che sono le dinamiche politiche, gli interlocutori, le caratteristiche generali del Paese con suggerimenti di carattere generale. Da Roma gestiamo inoltre alcuni stru-

menti informativi alimentati da ambasciate ma anche dagli stessi uffici ICE e Camere di Commercio: in particolare ExTender, la piattaforma che contiene informazioni sulle gare e sui più grandi progetti dei Paesi esteri, ed il più recente info Mercati Esteri piattaforma accessibile gratuitamente avviata due anni fa nella quale sono inserite le opportunità dei vari Paesi presenti, le caratteristiche dei mercati e viene fornito un primo orientamento alle imprese in modo tale da aiutarle a definire la propria strategia di internazionalizzazione.

Quale è il maggiore impedimento che voi avete incontrato in questo sistema di internazionalizzazione delle imprese?

Sicuramente la difficoltà maggiore è data dalla limitata conoscenza da parte delle imprese degli strumenti che il pubblico mette a loro disposizione, strumenti essenzialmente informativi, conoscitivi ed anche finanziari. Per questo la Cabina di Regia ha ideato l'iniziativa del Roadshow per l'internazionalizzazione, attraverso la quale tutti gli attori del sistema pubblico di sostegno all'internazionalizzazione illustrano i propri servizi nei territori e nelle località spesso di provincia dove c'è una limitata conoscenza di questi strumenti. L'obiettivo è proprio quello di sostenere le imprese che hanno la possibilità di internazionalizzarsi, ma che non lo fanno perché non conoscono le modalità per farlo. Ogni tappa del Roadshow ha un'impostazione composta da due fasi: una fase che prevede l'illustrazione degli strumenti messi a

disposizione delle imprese da parte del MAECI, dell'ICE, dalla SACE, della SIMEST e un'altra di incontro con le singole imprese. In particolare l'ICE organizza incontri mirati ad un check-up aziendale delle imprese che lo richiedono per identificare, sulla base del settore di attività e delle altre caratteristiche dell'azienda i mercati più interessanti per i suoi prodotti. C'è poi un lavoro di seguito che viene svolto dagli uffici ICE nei Paesi indicati.

Quali finora i risultati del Roadshow?

Abbiamo dati confortanti sulle imprese che hanno partecipato ai Roadshow e parliamo di oltre 4.000 imprese di cui circa la metà ha indicato di essere già internazionalizzata in qualche modo; spesso si tratta però di imprese che fanno esportazioni spot, in media due o tre all'anno, e non hanno una stabile attività con l'estero. L'obiettivo dei Roadshow è ambizioso: arrivare ad internazionalizzare 22.000 nuove imprese, in quanto crediamo ci sia un potenziale inespresso o solo parzialmente espresso. Un altro limite che esiste è che siamo ancora solo parzialmente competitivi rispetto ai nostri principali partners per quanto riguarda il supporto finanziario. Questo vale anche per i grandi progetti; altri Paesi mettono a disposizione imprese che si presentano per gare di grandi progetti, dei pacchetti finanziari che sono più competitivi. Questa è una riflessione che anche la cabina di regia sta conducendo per arrivare ad una export bank paragonabile a quella di altri partners europei. Già ora per le piccole e medio imprese gli strumenti esistenti

sono numerosi, dai finanziamenti per studi di fattibilità, a quelli per l'apertura showroom all'estero, alla partecipazione al capitale di joint ventures, ecc.

Uno dei limiti resta sempre la possibilità economica di andare all'estero

Direi la scarsa conoscenza degli strumenti esistenti; c'è un lavoro da fare per migliorare anche questi strumenti. Però già adesso, se gli strumenti esistenti fossero meglio conosciuti, le imprese potremmo sfruttare meglio il proprio potenziale sui mercati esteri.

Quanto costa internazionalizzare un'impresa? Qual è per la start-up di un'impresa all'estero il costo reale?

Una delle iniziative previste dal piano straordinario per il Made in Italy è la messa a disposizione delle imprese di voucher per Export Manager Temporary. Gli Export Manager Temporary rappresentano un supporto importante per un'impresa. Si tratta, cioè, di figure che stanno in azienda uno o due giorni a settimana e che consentono di strutturare il settore export di un'azienda. Questi voucher prevedono anche compartecipazioni da parte delle aziende. È una figura nuovissima nata da quest'anno che può fare la differenza in quanto capace di strutturare il settore export in maniera efficace. Un'iniziativa molto concreta delle piccole e medio imprese, che vale la pena di seguire e monitorare anche con ICE che eroga e gestisce questi finanziamenti.

Per quanto riguarda la partecipazione ad Expo, il Sistema Paese parteciperà ad un Forum importantissimo per l'internazionalizzazione delle nostre imprese, una grande vetrina. Come stiamo sostenendo?

Il MAECI ha sostenuto dall'inizio questa iniziativa, sia nella campagna per la candidatura di Milano, sia in questi ultimi anni per promuovere l'adesione più ampia possibile alla manifestazione. Si tratta di uno sforzo coronato da successo, non solo perché il numero dei Paesi aderenti ha superato i 130, ben al di là dell'obiettivo stabilito dal BIE, ma anche perché si è raggiunta la cifra record nella storia delle Esposizioni Universali di 53 padiglioni nazionali (contro i 42 dell'ultima edizione di Shanghai). L'Expo è un evento straordinario per riflettere sulle tematiche della nutrizione, dell'alimentazione, tematiche globali che coinvolgono tutta l'umanità, quali la qualità della nutrizione, il miglioramento dell'ambiente nel rispetto dei territori, delle tradizioni e dell'identità. Tutti argomenti che verranno inseriti nella Carta dell'alimentazione e della nutrizione che stanno portando avanti le Nazioni Unite. L'Expo è però anche una straordinaria opportunità per le imprese, è l'occasione per far conoscere l'eccellenza dell'ampia filiera dell'agroalimentare italiano alle numerose delegazioni di imprenditori stranieri che arriveranno in Italia. In questo quadro varie entità hanno già predisposto dei piani per incoraggiare e facilitare il dialogo tra gli operatori: tra queste la Camera di Commercio di Milano,

che ha creato una piattaforma che si chiama Expo Business Matching, e la Regione Veneto. Da parte sua l'UNIDO ha creato una piattaforma per i Paesi in via di sviluppo affinché possano chiedere incontri con realtà regionali italiane per conoscere le tecnologie esistenti non solo nell'ambito della trasformazione agroalimentare, ma anche in altri settori. Stiamo definendo l'Expo come la più grande "missione di sistema al contrario", in quanto sarà una cornice straordinaria per organizzare incontri e presentazioni tra le delegazioni imprenditoriali straniere ed i nostri operatori.

Anche l'Ente Nazionale per il microcredito e le attività microfinanziarie potrebbero essere di supporto a questo scambio culturale

Certamente sì, è importante far conoscere gli strumenti messi a disposizione per quanto riguarda la microfinanza. E l'Expo è proprio un'occasione per valorizzare tali strumenti.

L'Expo è uno dei grandi momenti, è di qualche tempo fa la candidatura italiana alle Olimpiadi del 2024 che potrebbe rappresentare anche un altro grande momento per il Sistema Paese.

L'Expo è un evento unico sicuramente, coinvolge l'intero Sistema Paese in tutte le sue componenti, le eventuali Olimpiadi sarebbero un'altra occasione per valorizzare l'Italia al di là dell'evento sportivo, anche perché secondo la proposta italiana dovrebbero svolgersi non solo a Roma, ma anche in altre



città. Sarebbe un'occasione per valorizzare numerosi territori ed attrarre investimenti stranieri.

Per quanto riguarda l'attrazione degli investimenti, ricordo che l'ICE si sta strutturando anche su questo versante, naturalmente con il supporto della rete diplomatico-consolare. Eventi come l'Expo e le Olimpiadi sono del resto volani anche per promuovere investimenti nel Paese in tutti i settori. L'Expo in primis costituirà inoltre un'occasione unica per fare un salto di qualità nel nostro posizionamento mondiale nell'ambito dell'attrazione turistica.

Qual è la fonte di attrazione maggiore per tutte imprese straniere in Italia?

L'attrazione più importante credo sia la qualità dei lavoratori italiani, soprattutto nelle aree dove c'è uno stretto raccordo tra scuole professionali e impresa. Abbiamo infatti ancora un livello molto elevato di professionalità tecniche, tanto che negli ultimi anni stiamo osservando un interesse per i

fenomeni di reshoring, cioè il rientro di produzioni in Italia. Siamo in contatto con un gruppo di studiosi che analizza le varie operazioni di rientro degli investimenti e le motivazioni principali, tra le quali c'è proprio l'elevato livello della manodopera. Ci sono casi di reshoring fatti da imprese italiane, altri casi di imprese straniere che rilocalizzano vicino al Paese di sede dell'impresa (near-reshoring). Ad esempio Ikea, che in passato produceva parte dei mobili che vendeva in Vietnam, ha spostato la produzione in Veneto proprio per la competitività delle nostre imprese sotto il profilo della qualità. Abbiamo ancora questa capacità di fare cose belle e ben fatte, noi siamo il Paese del bello ma anche delle cose ben fatte: non solo design ed estetica, quindi, ma anche funzionalità ed efficienza nell'uso delle materie prime e dell'energia. Credo che questo sia il messaggio principale per tutti noi, imprenditori e funzionari pubblici al servizio delle imprese: puntare sulla qualità, innovare costantemente anche nel proprio piccolo.