

2.1 IL SOSTEGNO FINANZIARIO PUBBLICO ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL PIEMONTE ATTRAVERSO I DOCUP

A cura di Giuseppe Russo e Filippo Chiesa^(*)

^(*) ricercatori di Est Modus Srl

Questa ricerca si basa sulla rilevazione degli atti deliberativi di spesa delle amministrazioni pubbliche principali finanziatrici della promozione internazionale del Piemonte (essenzialmente si intende qui la Regione Piemonte) nel corso del periodo 2000-2006. Il gruppo di ricerca ha riclassificato tali atti attribuendo ogni progetto a una classe dimensionale, di proiezione geografica, di funzione assoluta dal progetto. È stata così ricostruita una mappa degli interventi che - come ogni mappa - dovrebbe consentire il migliore orientamento presente e futuro nelle decisioni sull'internazionalizzazione.

IL DOCUP, IL MONTANTE RISERVATO ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE

Ogni anno un'importante quota di risorse è destinata al finanziamento di azioni, promosse sia da enti pubblici sia da imprese private, volte a collegare il sistema Piemonte alle reti internazionali della produzione e dei servizi.

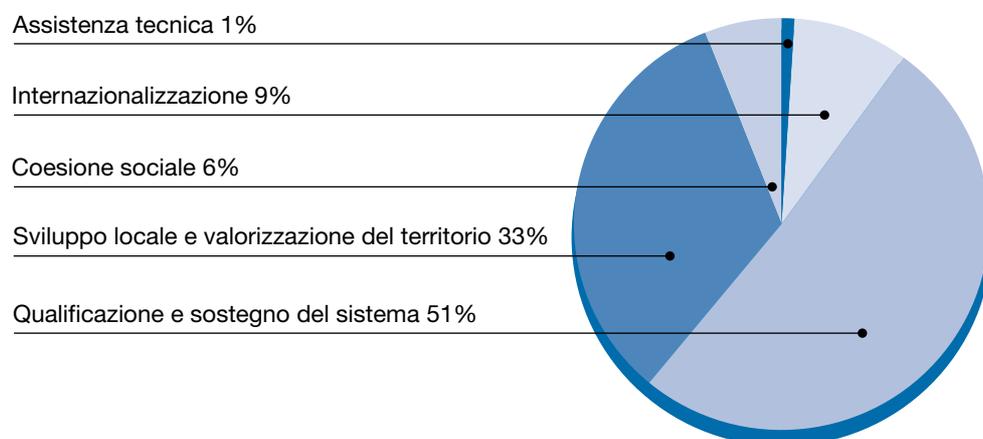
Dal lato del finanziamento intervengono, in misura e con obiettivi differenti, l'Unione europea, l'amministrazione centrale del nostro Paese e gli enti locali.

A livello comunitario i principali strumenti finanziari sono costituiti dai Fondi strutturali, mirati alla sovvenzione di programmi di sviluppo socio-economico nei quindici Stati membri. Essi rispondono, per il periodo 2000-2006, alla necessità di raggiungere tre obiettivi:

- Obiettivo 1: promuovere lo sviluppo e l'adeguamento strutturale delle regioni in ritardo di sviluppo
- Obiettivo 2: favorire la riconversione economica e sociale di aree con difficoltà strutturali
- Obiettivo 3: favorire l'adeguamento e l'ammodernamento delle politiche e dei sistemi d'istruzione, formazione e occupazione.

Accanto a essi è stato istituito un sostegno transitorio (Phasing out) per le regioni che nella precedente programmazione erano considerate tra le aree in difficoltà e che attualmente si trovano in una situazione intermedia tra condizione di declino e riconversione. La gestione dei Fondi strutturali, in linea con il principio di sussidiarietà, compete in Italia alle Regioni. Nell'Italia centro settentrionale queste ultime stilano un documento di programmazione (Docup) relativo

Figura 1. Suddivisione del Docup per assi d'intervento

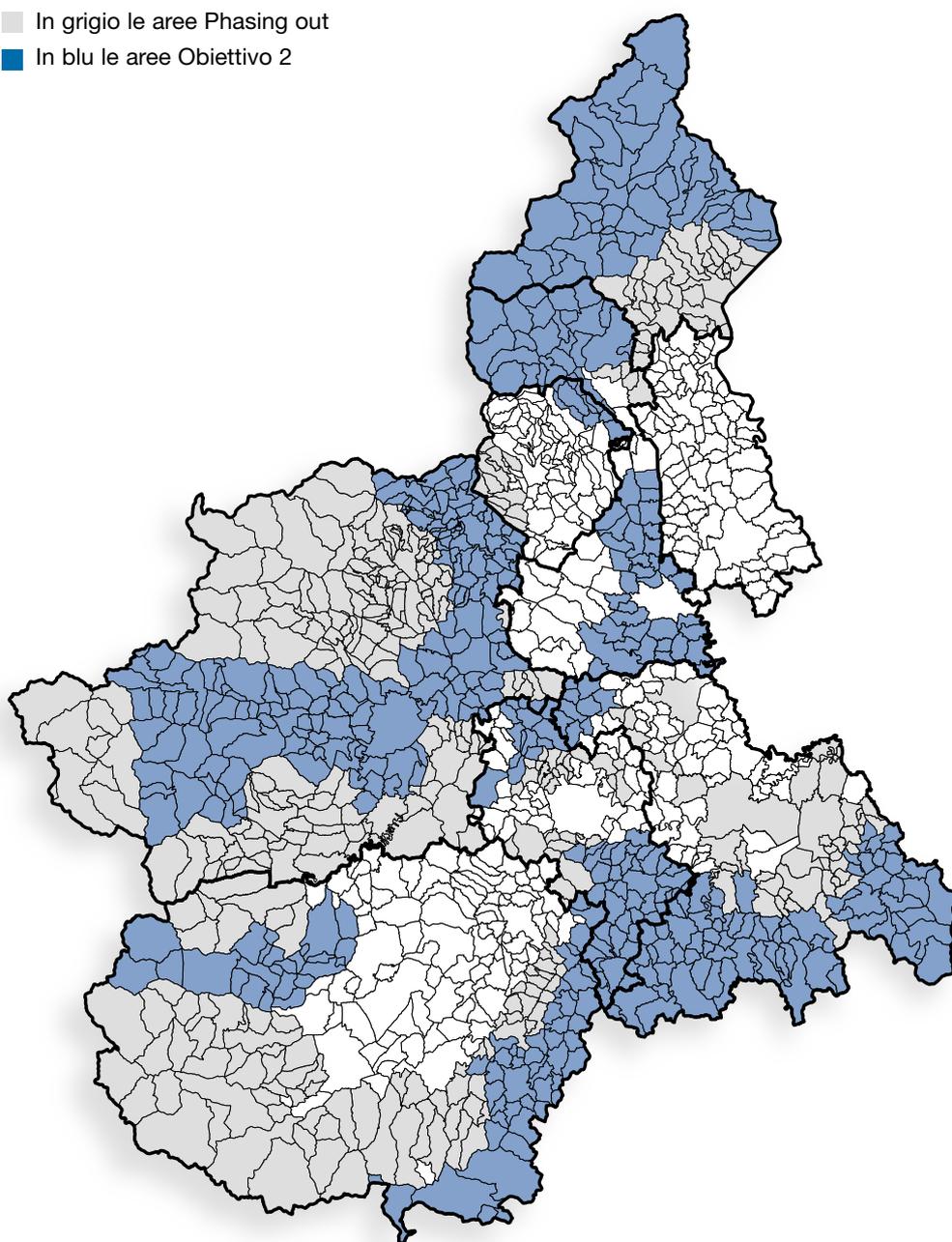


agli interventi per le aree obiettivo 2 e Phasing out che deve essere approvato dalla Commissione europea.

Il Docup è strutturato in assi (che rappresentano obiettivi generali), misure (obiettivi specifici) e linee (obiettivi operativi). Nel caso piemontese sono stati individuati quattro assi, uno dei quali è costituito dall'internazionalizzazione (asse 1), ai quali vengono destinate le risorse disponibili.

Le aree geografiche di intervento del Docup tra Phasing out e Obiettivo 2

- In grigio le aree Phasing out
- In blu le aree Obiettivo 2



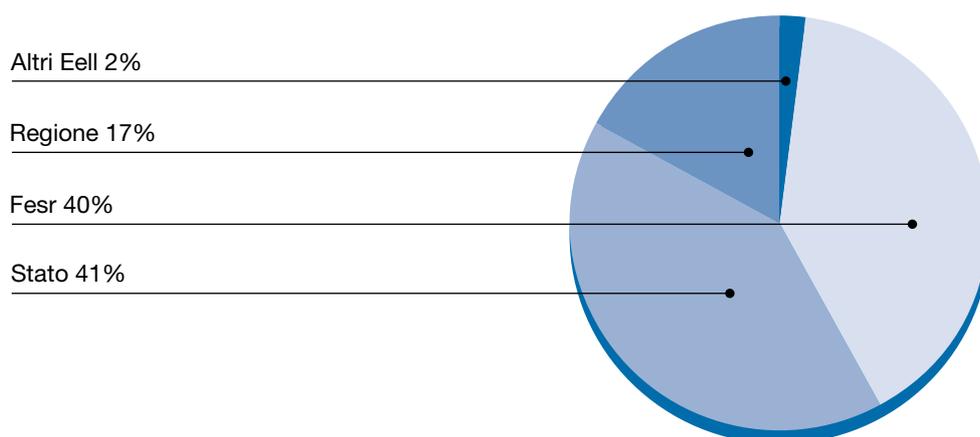
Come si può osservare dalla figura 1, all'asse internazionalizzazione è stato attribuito, per il periodo 2000-2006, il 9% dei finanziamenti previsti dal Docup, pari a 116 milioni di euro.

A sua volta l'asse 1 si scompone nelle seguenti misure e linee:

- Misura 1.1: valorizzazione dell'immagine regionale e promozione internazionale dei prodotti piemontesi, suddivisa a sua volta in:
 - linea 1.1a: Piemonte nel mondo (solo per le aree obiettivo 2)
 - linea 1.1b: promozione internazionale per settori economici ed aree geografiche.
- Misura 1.2: supporto dell'internazionalizzazione del sistema economico del Piemonte, suddivisa a sua volta in:
 - linea 1.2a: promozione internazionale delle imprese
 - linea 1.2b: supporto agli investimenti esteri in Piemonte.

Occorre sottolineare che, benché la spesa gravi in gran parte sui Fondi strutturali stanziati dalla Ue, a essa concorrono in misura rilevante anche le AaPp italiane.

Figura 2. Provenienza dei finanziamenti dell'Asse 1

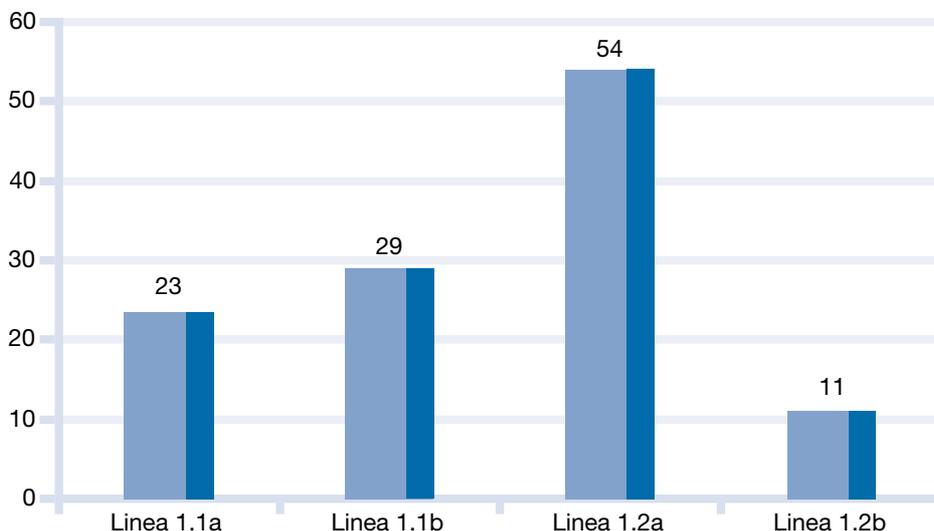


La figura 2 illustra come, relativamente all'asse 1, la partecipazione comunitaria attraverso il Fesr (Fondo europeo di sviluppo regionale) costituisca il 40% del totale. Lo Stato concorre per un importo pressoché identico, mentre le risorse restanti sono riconducibili principalmente alla Regione Piemonte e, in misura più ridotta, ad altri enti locali.

Per quanto riguarda la classificazione dei finanziamenti per linea d'intervento, la figura 3 evidenzia una distribuzione piuttosto disomogenea tra le diverse categorie.

Il 46% delle risorse è destinato, infatti, alla promozione internazionale delle imprese, mentre agli altri obiettivi sono riservate quote più basse. Per quanto riguarda la distribuzione territoriale, la maggior parte dei finanziamenti (102,333 milioni di euro) è finalizzata alla riconversione delle zone con difficoltà strutturali mentre soltanto 13,750 milioni di euro sono ascrivibili all'area Phasing out.

Figura 3. Destinazione delle risorse dell'asse 1 per linea d'intervento (dati in milioni di euro)



Tuttavia, come abbiamo detto, i Fondi strutturali e le misure previste dal Docup non sono gli unici strumenti a disposizione dei decisori pubblici e delle imprese per sviluppare l'internazionalizzazione del sistema regionale. La figura 4 illustra, per il triennio 2002-2004, la suddivisione degli importi ammessi al finanziamento in base alla natura della sovvenzione.

Come si può osservare, la metà dei finanziamenti è riconducibile alle misure ammesse attraverso il Docup mentre le risorse restanti si suddividono, in misura grosso modo eguale, tra il Fondo unico alle imprese, sovvenzioni destinate direttamente ai consorzi e di provenienza statale⁽¹⁾,

⁽¹⁾ l. n. 394 del 29.7.1981, l. n. 83 del 21.2.1989

Figura 4. Distribuzione dei finanziamenti regionali (attività produttive) per fonte di finanziamento (dati in milioni di euro) Anni 2002-2004

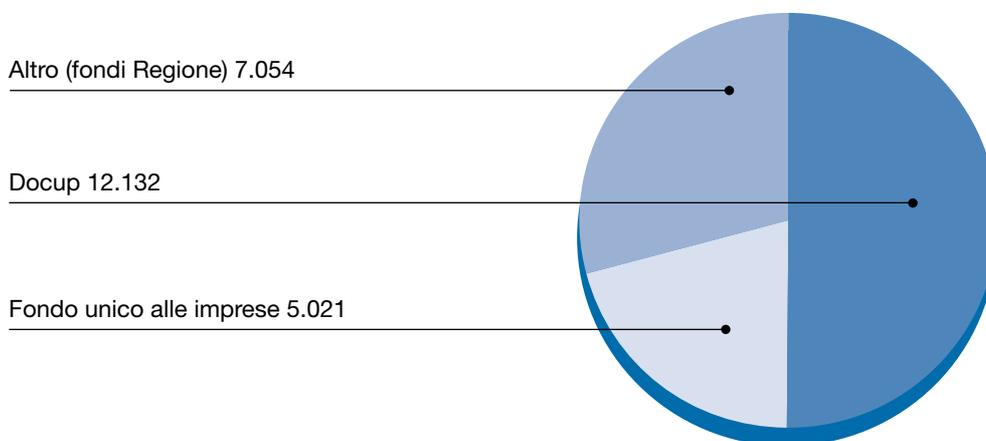
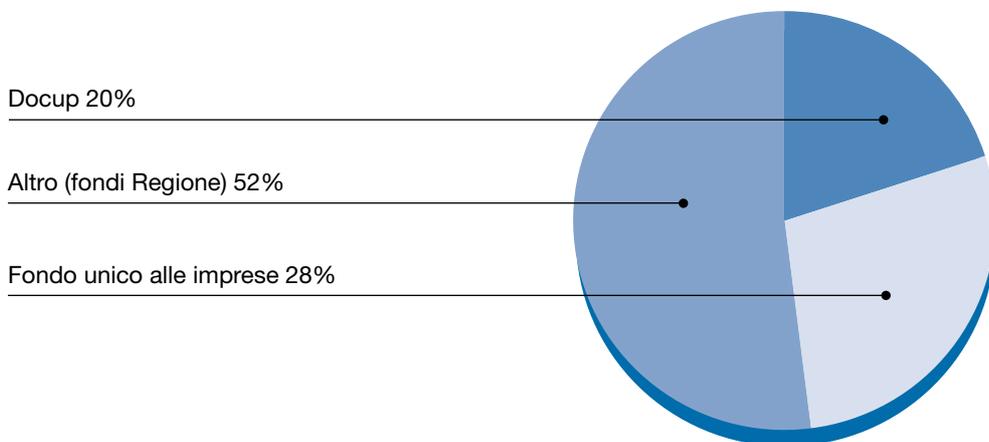


Figura 5. Numero azioni di finanziamento della Regione Piemonte per fonte di finanziamento (dati in percentuale) Anni 2002-2004



⁽²⁾ l. r. n. 32 del 5.6.1987,
l. r. n. 25 del 30.4.1996,
l. r. n. 24 del 31.8.1999

e altri fondi di provenienza regionale⁽²⁾ e destinati ad appoggiare progetti indipendenti o in collaborazione con altre istituzioni (Ice, Centro Estero Camere di Commercio). È opportuno sottolineare che, malgrado la responsabilità di finanziamento dei fondi non dipenda esclusivamente dalla Regione Piemonte, a quest'ultima compete la responsabilità di spesa.

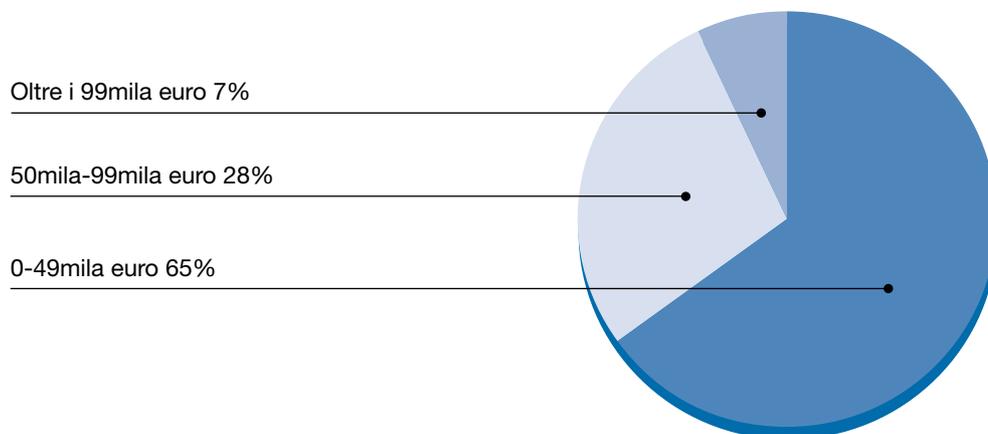
La figura 5 suddivide il numero di azioni ammesse al finanziamento pubblico per ente erogatore della sovvenzione. Attraverso il confronto con la figura precedente possiamo quindi ottenere interessanti indicazioni sulla dimensione media dei finanziamenti. Ciò che risulta più evidente dall'analisi dei dati riportati è che l'importo medio dei finanziamenti del Docup è decisamente superiore rispetto a quello delle sovvenzioni erogate attraverso gli altri canali. La metà delle risorse disponibili sono infatti andate a finanziare, nel triennio considerato, soltanto un quinto delle azioni promosse. Al contrario i fondi propri regionali, pari al 29% delle disponibilità totali, sostengono più della metà dei progetti ammessi.

ANALISI E CLASSIFICAZIONE DEGLI INTERVENTI DELLE LINEE 1.1B E 1.2A

Si possono ora esaminare con un maggior grado di dettaglio i finanziamenti erogati. I dati di seguito presentati derivano dall'analisi e dalla classificazione delle determinazioni di spesa della Regione Piemonte per il periodo 2002-2004 e riguardanti la linea 1.1b Docup, il Fondo unico destinato ai consorzi e i finanziamenti propri della Regione. Accanto ad essi, sono state rilevate le spese approvate da Finpiemonte negli anni 2001-2005 e destinate alla linea 1.2a, che, come abbiamo visto (figura 3), costituisce il principale capitolo di spesa del Docup. I flussi rilevati coprono il 57% circa dei finanziamenti previsti tra il 2000 e il 2006.

La figura 6 suddivide i progetti finanziati in base alla classe di grandezza del contributo erogato. Occorre dire che esistono dei criteri che regolano le spese ammissibili e l'intensità d'aiuto (per esempio il de minimis), ovvero la misura in cui le imprese o le associazioni possono accedere alle sovvenzioni per l'internazionalizzazione.

Figura 6. Distribuzione dei finanziamenti per classe di grandezza



Per quanto riguarda il Docup, nel caso della linea 1.1b il contributo in conto capitale non potrà superare l'80% dei costi totali del progetto e, in valore assoluto, i 300mila euro mentre, per la linea 1.2a, la percentuale massima di finanziamento scende al 50%, con un'erogazione non superiore ai 100mila euro.

I dati rappresentati nella figura 6, e descritti poco sopra, raccolgono 1.866 progetti ammessi al finanziamento pubblico. Come si può osservare, più della metà sono costituiti da incentivi inferiori ai 50mila euro, mentre soltanto il 7% è riconducibile alla classe maggiore.

Di questi ultimi, 127 in valore assoluto, soltanto quattro si sono avvalsi di sussidi non afferenti il Documento unico di programmazione.

È bene aggiungere che se si costruisse la torta della figura 6 sulla base degli importi dei progetti, i progetti "piccoli", "medi" e "grandi" risulterebbero titolari approssimativamente di un terzo del budget complessivo ciascuno.

Per quanto riguarda invece i beneficiari dei contributi, occorre distinguere in base al tipo di finanziamento.

Nel caso della linea 1.2a del Docup i sussidi sono indirizzati alle imprese che desiderano partecipare a fiere ed eventi internazionali. Il soggetto ricevente l'erogazione è quindi costituito, in questo caso, dalla singola azienda privata.

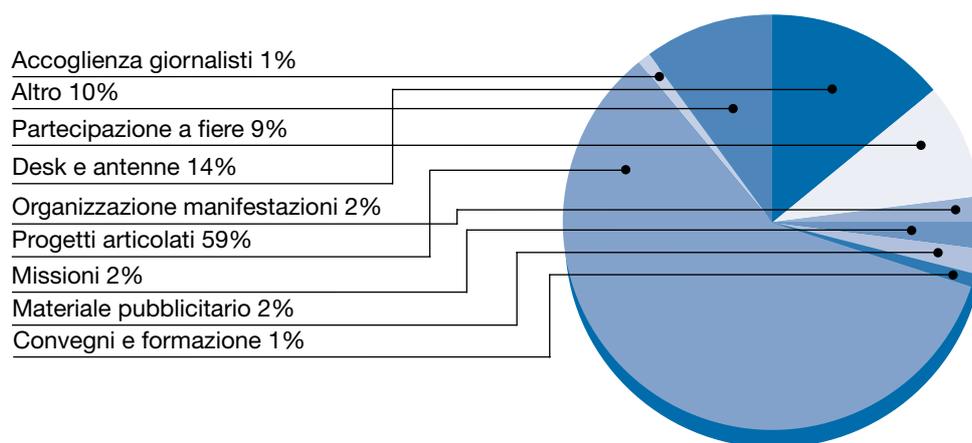
L'obiettivo della linea 1.1b consiste invece, come si ricorderà, nella promozione internazionale per settori economici e aree geografiche. Per questo motivo i beneficiari dei finanziamenti non sono più le singole imprese ma, piuttosto, associazioni di categoria ed altri enti (come le Camere di commercio o le Province) che si sono proposti come promotori di progetti e azioni riguardanti l'internazionalizzazione di un gruppo più o meno ampio di operatori privati.

Per quanto riguarda i fondi propri della Regione, essi sono stati destinati, nel periodo 2002-2004, per il 70% ad altri enti e istituzioni pubbliche e per la restante quota a soggetti privati e consorzi. Un altro elemento interessante per qualificare l'attività di sostegno al processo d'internazionalizzazione del Piemonte consiste nell'analizzare gli strumenti attraverso i quali si perseguono gli obiettivi.

⁽³⁾ per altri importi come quelli del Fondo unico destinato ai consorzi export e a quelli turistico-alberghieri, non è ancora possibile sulla base dei dati attualmente raccolti classificare gli importi secondo la natura funzionale delle azioni finanziate

Sono stati pertanto classificati funzionalmente i progetti sovvenzionati nell'ambito della linea 1.1b Docup e dei fondi regionali⁽³⁾. La figura 7 suddivide gli importi riconducibili, nel periodo 2002-2004, a queste due categorie in base al tipo di progetto che sono andate a sostenere. L'ammontare complessivo delle spese riportate è pari a 19,347 milioni di euro.

Figura 7. Linea 1.1b Docup e fondi regionali: classificazione funzionale dei finanziamenti Anni 2002-2004



Come si può osservare, la maggior parte delle risorse (circa il 60%) è destinata al finanziamento di progetti articolati per settore o area geografica che prevedono diverse tipologie di azione come, per esempio, la partecipazione a fiere all'estero unitamente a missioni con imprenditori e a studi di settore. Questa quota, rilevante, indica come il territorio abbia acquisito una significativa capacità progettuale.

Al secondo posto troviamo invece il finanziamento di desk, antenne e sportelli per le imprese, sia all'estero che in Piemonte. La costituzione o, nella maggior parte dei casi, il rafforzamento di una rete di interlocutori istituzionali che possano appoggiare le imprese nel loro processo d'internazionalizzazione rappresenta quindi un aspetto particolarmente importante.

Proseguendo nell'analisi e tralasciando la voce "Altro"⁽⁴⁾ troviamo, con il 9% dei finanziamenti, la partecipazione a fiere e manifestazioni all'estero, della cui distribuzione geografica si dirà più avanti.

Alle restanti categorie sono ascrivibili importi tutto sommato residuali, di poco più consistenti (rispettivamente pari a 369.870 e 340.150 euro in valore assoluto) per le missioni all'estero con o senza imprenditori e per la partecipazione all'organizzazione di fiere in Piemonte.

È importante sottolineare come la quasi totalità dei progetti finanziati coinvolgano, direttamente o indirettamente, le imprese. La partecipazione ad alcuni progetti da parte della Regione Piemonte è sempre mirata alla presentazione delle aziende. Le spese che potremmo catalogare come "istituzionali" (materiale pubblicitario della Regione, consulenze) ammontano a circa l'1% della torta rappresentata nella figura 4. D'altra parte, esse sono incluse nella linea 1.1a⁽⁵⁾.

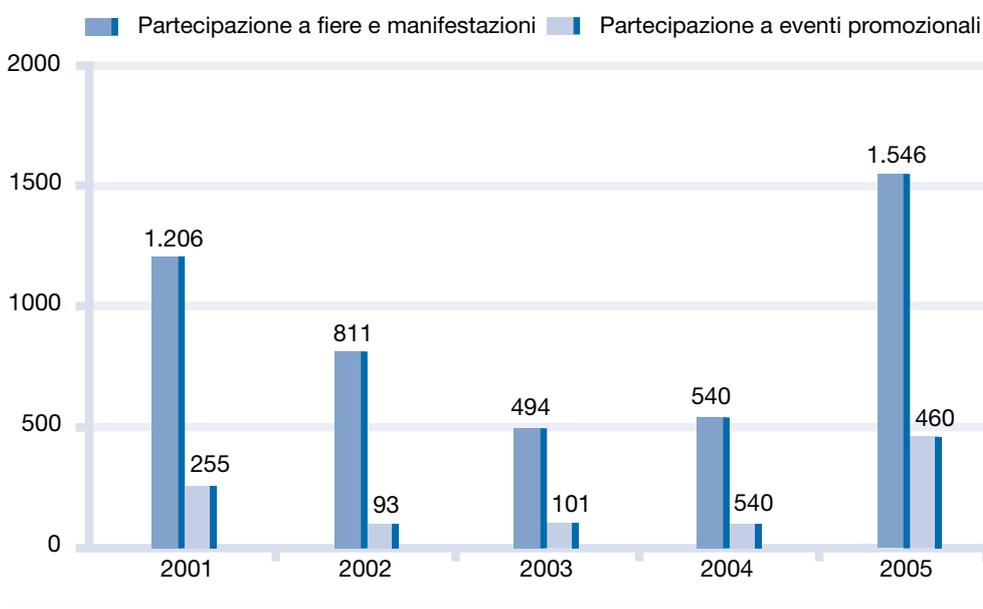
⁽⁴⁾ particolarmente elevata a causa dello stanziamento regionale di due milioni di euro per la ristrutturazione di Palazzo Asperia ad Alessandria

⁽⁵⁾ sulla linea in questione è in corso la rilevazione dei dati, che tuttavia non è stata conclusa per ragioni tecniche prima della chiusura della relazione

Per quanto riguarda invece la promozione internazionale delle imprese (linea 1.2a) i finanziamenti sono mirati a sostenere le aziende che ne fanno domanda nella partecipazione a fiere e a eventi promozionali.

Andrebbero quindi tutti catalogati, nella figura precedente, all'interno della categoria "Partecipazioni a fiere e manifestazioni" ma, visto il loro volume (figura 3), è preferibile analizzarli separatamente.

Figura 8. Linea 1.2a: eventi finanziati (dati in migliaia di euro)



Nella figura 8 sono rappresentate, suddivise in base all'anno di presentazione dei progetti, le partecipazioni a fiere o manifestazioni e ad eventi promozionali sostenute attraverso la sovvenzione di fondi stanziati dal Docup e relativi alla linea 1.2a. Complessivamente sono stati ammessi al finanziamento 1.755 progetti, ognuno dei quali prevedeva naturalmente la partecipazione a più di un evento. La dotazione di risorse relativa alla linea 1.2a era pari a 53,833 milioni di euro, di cui otto milioni erano destinati alle aree Phasing out, per le quali i flussi di finanziamento terminano un anno prima, a sottolineare la natura transitoria del sostegno, rispetto alle zone Obiettivo 2.

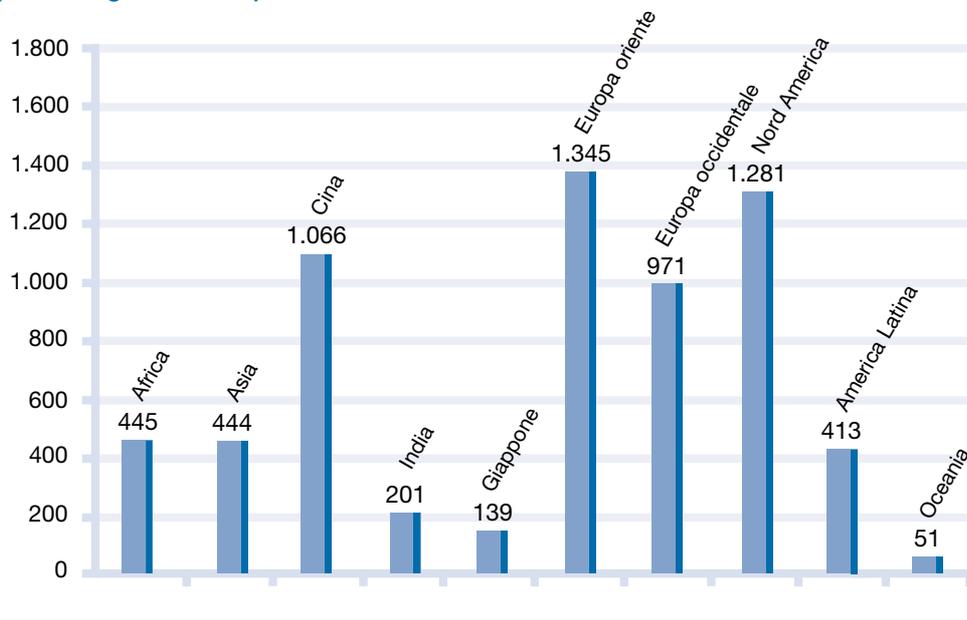
Se, come visto sino a ora, la strada per l'internazionalizzazione del Piemonte passa opportunamente attraverso la partecipazione diretta ad eventi e manifestazioni estere, occorre chiedersi in quale direzione porti questa strada, ovvero verso quali aree geografiche siano, al momento, per lo più concentrate l'attenzione e l'interesse degli operatori economici regionali.

Purtroppo per la linea 1.2a, che costituisce la porzione più consistente dei finanziamenti previsti dal Docup, l'informazione in questione non è disponibile⁽⁶⁾.

Un'elaborazione di questo tipo è invece presentata, per le erogazioni riconducibili alla linea 1.1b e per i fondi regionali, nella figura 9. In quest'ultima sono stati raccolti tutti le sovvenzioni relative a progetti che riguardassero un'area geografica ben precisa, indipendentemente dalla loro natura

⁽⁶⁾ la carenza è di natura statistica (ossia il dato non è rilevato all'origine), nonostante il gestore della linea, Finpiemonte, abbia prestato la massima collaborazione a questa ricerca

Figura 9. Linea 1.1b e fondi regionali classificazione promozione estera (dati in migliaia di euro) Anni 2002-2004



(missione, attivazione desk, partecipazione a fiere etc.). Come si può osservare, i principali poli di attrazione per le imprese sono costituiti dall'America del Nord, soprattutto Canada e Stati Uniti, verso i quali si registra un elevato numero di progetti riguardanti il settore enogastronomico, e dall'Europa orientale.

Una significativa quota di risorse è investita anche sul mercato asiatico, di cui la Cina costituisce decisamente il principale punto di riferimento.

Analizzando questi dati occorre sottolineare come, nel 2004, il 67% delle esportazioni italiane fosse diretto verso Paesi appartenenti al gruppo dell'Ue 25.

I progetti riguardanti paesi stranieri si possono quindi classificare in due categorie, in base al loro obiettivo. Da un lato ci sono le azioni volte a rafforzare una presenza commerciale già consolidata in nazioni che hanno significativi rapporti commerciali con l'Italia e, in particolare con il Piemonte. Dall'altro lato si rileva l'esigenza di sviluppare relazioni e rapporti con quei paesi che, benché attualmente non presentino legami commerciali particolarmente forti con il Piemonte, costituiscono, per un motivo o per l'altro, un'interessante opportunità per le imprese regionali.

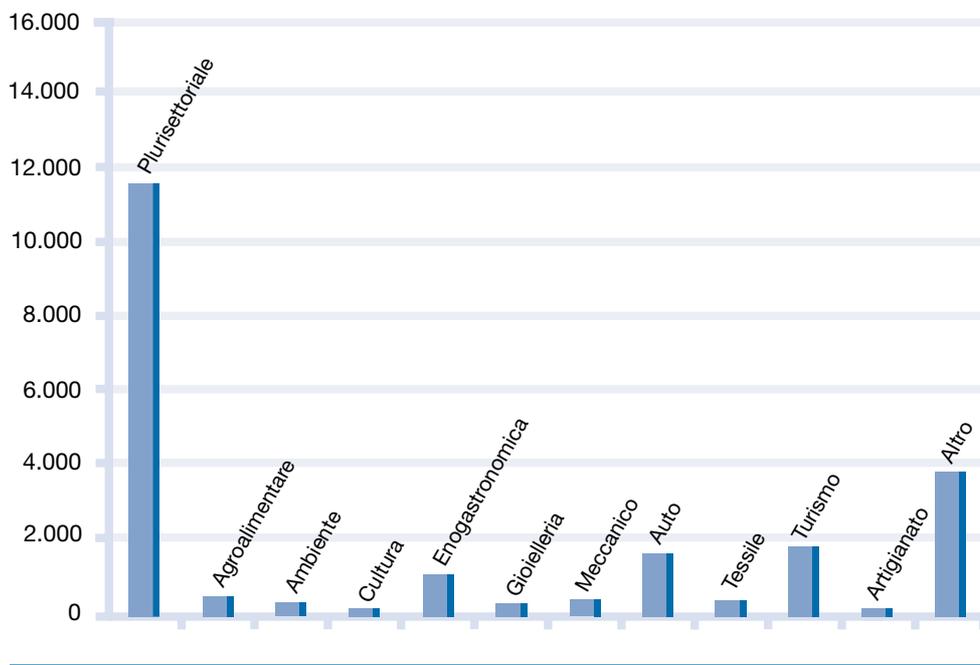
Al primo gruppo appartengono quindi le nazioni europee o nordamericane (a esclusione del Messico), mentre alla seconda categoria si possono ascrivere la stessa Cina (verso la quale era destinato nel 2004 il 2% delle esportazioni piemontesi) e gli altri Paesi in via di sviluppo.

Un altro fattore interessante è costituito dalla suddivisione dei finanziamenti in base al settore di attività economica che ne beneficia.

La figura 10 classifica, per la linea 1.1b Docup e per i fondi propri della Regione, i destinatari delle sovvenzioni e ne quantifica i contributi ricevuti.

La maggior parte delle azioni non riguarda direttamente un singolo settore economico ma la totalità delle imprese piemontesi. Si pensi per esempio ai progetti riguardanti la penetrazione di un

Figura 10. Linea 1.1b e fondi regionali: settori di destinazione dei finanziamenti (dati in migliaia di euro) Anni 2002-2004



particolare mercato estero o il finanziamento di desk o antenne la cui attività è rivolta a tutte le aziende che intendano servirsene. C'è probabilmente spazio, pensando al futuro, a una ulteriore focalizzazione degli interventi, per settori, filiere, cluster.

Tra le categorie destinatarie di finanziamenti nel periodo 2002-2004 risalta il settore turistico il quale, parallelamente all'approssimarsi dell'evento olimpico, è stato oggetto di sponsorizzazione all'estero nei Paesi di lingua anglofona, tedesca e francofona attraverso azioni sostenute dai fondi Docup.

Su livelli pressoché analoghi si trovano il settore auto che costituiva, nel 2004, il principale settore esportatore della regione. Poco più sotto si registra la presenza dell'enogastronomia, le cui azioni di promozione si rivolgono per lo più alle nazioni più ricche dell'Europa e del Nord America, dal momento che i suoi prodotti sono assimilabili ai beni superiori, ovvero a quei beni la cui domanda aumenta più che proporzionalmente all'aumentare del reddito.

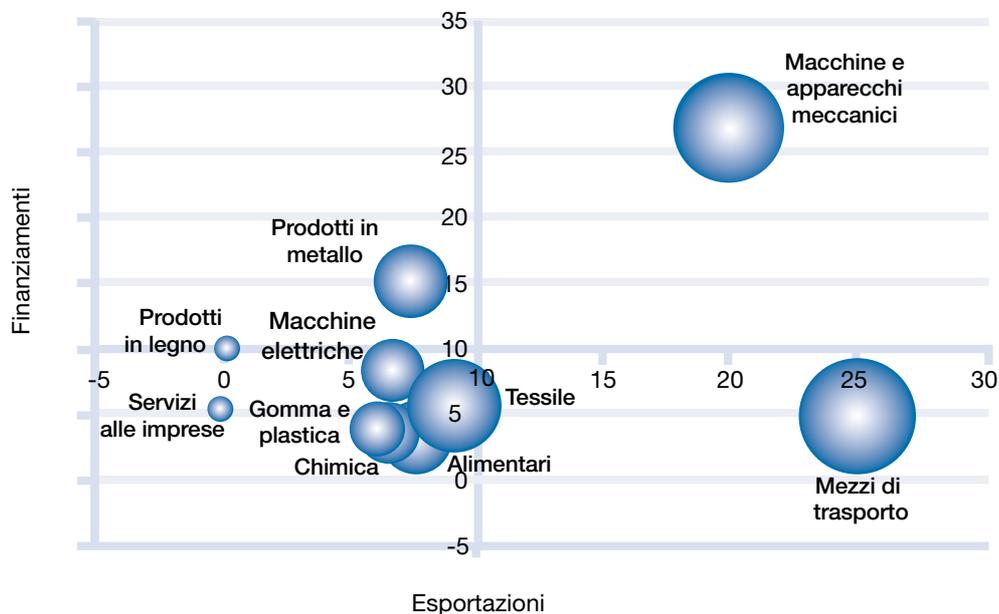
Per quanto riguarda i finanziamenti relativi alla linea 1.2a del Docup è invece possibile giungere a una classificazione delle attività economiche più precisa, basata sui codici Ateco.

I dati sono rappresentati nella figura 11, che mette in relazione i settori che hanno beneficiato di sovvenzioni nel periodo 2000-2006 con quelli che hanno maggiormente contribuito alle esportazioni piemontesi nel 2004⁽⁷⁾. Queste ultime erano pari, in valore assoluto, a 30.964 milioni di euro mentre i finanziamenti ammessi per la linea 1.2a nel periodo 2001-2005 ammontano a 53,569 milioni.

La grandezza delle bolle nel grafico è proporzionale al volume di esportazioni del settore. Nella maggior parte dei casi è rilevabile una correlazione positiva tra le due variabili dal momento

⁽⁷⁾ fonte dei volumi di esportazioni: elaborazione Unioncamere Piemonte su dati Istat

Figura 11. Distribuzione dei settori produttivi piemontesi secondo il peso % di esportazioni e finanziamenti linea 1.2a Docup



che, come si può osservare, la maggior parte delle variabili si distribuiscono grosso modo in prossimità della bisettrice dei quadranti.

Le esportazioni piemontesi si concentrano principalmente nel settore dei mezzi di trasporto (25% delle esportazioni totali) e in quello delle macchine e apparecchi meccanici (21%).

Quest'ultima categoria è allo stesso tempo la maggiore beneficiaria di fondi relativi alla linea 1.2a (26% del totale). Al contrario, le imprese che operano nella fabbricazione di mezzi di trasporto ricevono una quota di incentivi piuttosto ridotta se paragonata al peso delle loro esportazioni.

Lo stesso discorso vale, anche se in misura più attenuata, per i settori alimentare, tessile, gomma e per l'industria chimica.

Vi sono poi gruppi d'impresa che ricevono, in proporzione, un volume di finanziamenti superiore rispetto al loro contributo alle esportazioni regionali: è il caso, per esempio, delle aziende operanti nella lavorazione del legno e di alcune categorie economiche, quali l'edilizia, l'informatica e i servizi alle imprese, la cui presenza sui mercati esteri è decisamente residuale.

Si possono quindi evidenziare due casistiche. Da un lato i settori già presenti all'estero in misura robusta, con rapporti di clientela consolidati, per i quali la partecipazione a eventi promozionali non rappresenta un aspetto fondamentale della propria attività. Dall'altro lato esistono invece imprese desiderose di ampliare, o magari creare, la propria rete di vendite in Paesi stranieri. Per raggiungere questo obiettivo la promozione internazionale dei propri marchi e prodotti rappresenta allora un'esigenza primaria.

UN PRIMO COMMENTO FINALE

Il gruppo di ricerca deve ancora ultimare le analisi in corso. Ciò nonostante, l'impressione di primo impatto sui dati che si sono potuti esaminare suggerisce che:

- l'internazionalizzazione è uno dei pilastri della crescita futura, il che giustifica l'impegno di risorse sul tema, così come l'impegno a rendere sempre più efficiente la loro programmazione e spesa
- buona parte della spesa è supportata da un'articolata progettazione, che pare essere ormai una abilità acquisita dal territorio
- l'articolazione della spesa per settori merceologici e per aree geografiche estere di impatto fa emergere una strategia ancora per certi versi in via di definizione e, nella quale, sono attualmente prevalenti gli interventi promozionali sui settori di consolidato vantaggio, rispetto ai settori che non hanno ancora una presenza all'estero, benché abbiano delle potenzialità latenti
- per quanto la spesa del Docup sia fatta di progetti mediamente di taglia maggiore rispetto ad altri tipi di incentivi, quando ha per bersaglio progetti delle singole imprese, risulta piuttosto frazionata; sono peraltro poco rinvenibili progetti che abbiano per oggetto degli interventi non le singole imprese ma i cluster qualificati
- quanto alla classificazione funzionale della spesa, una larga parte di essa è ancora destinata alla promozione di interventi di "primo approccio" ai mercati esteri, che hanno un basso impatto (partecipazione a fiere e missioni); la spesa, in altri termini, è ancora solo mediamente selettiva (non sceglie sempre i cluster di imprese più promettenti come target intermedio dei progetti)
- l'analisi della linea 1.1b permette di ricondurre le destinazioni geografiche degli interventi a un modello che più o meno equipara i nuovi mercati in crescita con i mercati geograficamente consolidati, il che testimonia la buona regia geografica della progettualità
- gli attuatori della progettualità, infine, sono essi stessi un numeroso cluster. In relazione a questo, sono possibili duplicazioni di progetti o fasi di progetti che potrebbero avere parti importanti in comune. È pertanto da considerarsi aperta la questione del miglioramento del coordinamento tra gli attuatori, particolarmente nel caso di risorse meno abbondanti che con il Docup 2000-2006.

Desk nel mondo al servizio delle imprese

A cura del Centro Estero Camere Commercio Piemontesi - *Francesca Corsini*

Per assistere le imprese piemontesi in maniera efficace su alcuni mercati strategici e fornire loro una base logistica, dal gennaio 2005 la Camera di commercio di Torino ha dato vita ad alcuni desk nel mondo. Si tratta di uffici operativi in Paesi lontani come Brasile e India, in alcuni Paesi dell'allargamento europeo quali Polonia, Repubblica Ceca, Ungheria, Lettonia, nonché in due di prossimo ingresso nella Ue, Romania e Bulgaria, e inoltre in Marocco. Per ciascun desk è disponibile online una selezione di informazioni di base (www.to.camcom.it/desk).

Attraverso queste postazioni operative vengono offerti numerosi servizi informativi gratuiti in tema di legislazione (consulenza su leggi nazionali, procedure amministrative per l'avvio

di attività e per la loro regolamentazione), fisco (adempimenti, imposte), dogane (dazi, regimi di restrizione quantitativi, modalità burocratiche), settori produttivi dei singoli Paesi. Sempre gratuitamente, le imprese possono usufruire di ricerche personalizzate di partner, ricevere la segnalazione di gare internazionali d'appalto e opportunità di business e l'assistenza per parteciparvi.

Esistono anche alcuni servizi a pagamento che riguardano: la verifica di affidabilità dei partner tramite report finanziari e societari, servizi professionisti in loco, indagini e ricerche di mercato, organizzazione logistica e commerciale di agenda di appuntamenti in loco.

Con la collaborazione dei desk sono stati organizzati anche tre eventi specialistici a Torino, dedicati alle opportunità di collaborazione: Settimana India (16-18 marzo 2005), Settimana Polonia (29 marzo-1° aprile 2005) e Settimana Romania (3-6 ottobre 2005). In queste occasioni sono intervenute oltre 50 imprese per le quali sono stati organizzati incontri individuali con gli esperti provenienti dalle diverse aree.

La rete dei desk è stata realizzata con il contributo della Regione Piemonte, nell'ambito dei fondi Docup/internazionalizzazione a regia regionale e viene gestita con la collaborazione del Centro Estero Camere Commercio Piemontesi che coordina in particolare i desk dell'Europa orientale grazie all'esperienza maturata in queste aree sin dall'inizio degli anni Novanta. Nell'arco di oltre un decennio, infatti, il Centro Estero ha qui sviluppato numerosi progetti di promozione del business, formazione, assistenza tecnica e consulenziale che hanno contribuito alla creazione di un partenariato solido con strutture in loco qualificate. Il desk a Casablanca è invece frutto di una collaborazione con il Sanpaolo Imi e altre realtà camerali italiane come la Camera di commercio di Milano.

Aziende piemontesi che si sono rivolte ai desk Gennaio-settembre 2005

Brasile 7%

Ungheria 13%

Marocco 2%

India 6%

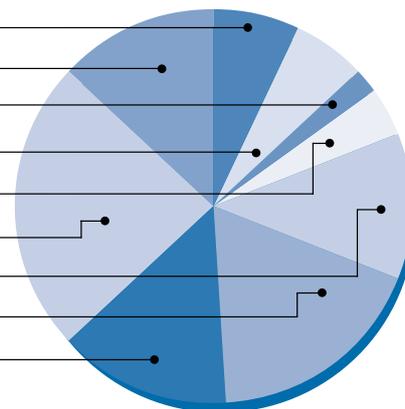
Bulgaria 4%

Romania 24%

Lettonia 12%

Polonia 18%

Repubblica Ceca 14%



From Concept to Car

A cura del Centro Estero Camere Commercio Piemontesi - *Francesca Corsini*

From Concept to Car (www.fromconcepttocar.com) è un progetto ideato con l'obiettivo di promuovere all'estero le eccellenze di prodotto e le professionalità dell'industria piemontese dell'autoveicolo, favorendo anche la nascita di aggregazioni di aziende in grado di fornire moduli complessi. Operativamente, From Concept to Car si è proposto ai committenti internazionali come canale preferenziale per entrare in contatto con un "sistema" completo di ciò che può essere definito un "distretto dell'auto" capace di offrire competitività e competenza, dalle fasi di progettazione fino alla realizzazione del prodotto.

Volendo offrire un alto livello di assistenza e i migliori servizi, si è reso indispensabile sviluppare il progetto per un numero chiuso di eccellenze piemontesi, selezionate in tutti i comparti della filiera auto. Così, tra le 834 aziende che si sono candidate, 150 sono entrate a far parte del progetto, sulla base di 21 parametri numerici che tenevano conto delle dimensioni dell'impresa, del trend di crescita e della capacità commerciale, organizzativa, tecnologica e innovativa.

Dal 2003 al settembre 2005, il team di lavoro, che opera nella sede del Centro Estero Camere Commercio Piemontesi, ha gestito un complesso programma di marketing, portando a Torino molti nomi importanti nel panorama internazionale dell'automotive, tra cui Volkswagen, Renault, Lear, Scania, Porsche, Daf Trucks e Man. Ventitrè le iniziative commerciali organizzate, con la realizzazione di 334 incontri individuali e 125 visite aziendali. Quattro le conferenze di presentazione del progetto ad appuntamenti internazionali del settore, in Russia, Cina e due in India. Tre le missioni di acquisti nel mondo, in Slovacchia, Turchia e Cina.

Alla promozione commerciale dei prodotti e delle qualità aziendali si è affiancata una comunicazione attenta anche agli aspetti tecnici, come testimoniato dal filmato presentato nel 2004: l'ingegnerizzazione esatta e realizzabile del marchio di From Concept to Car.

Con il premio "Sfide 2005. Azioni innovative per il marketing territoriale", assegnato dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri alla Camera di commercio di Torino per From Concept to Car, l'ente si è distinto tra le più innovative amministrazioni pubbliche italiane.

From Concept to Car è un progetto della Camera di commercio di Torino e del Centro Estero Camere Commercio Piemontesi, sostenuto dalla Regione Piemonte, dall'Unione europea e dal Ministero dell'Economia e delle Finanze.

Alla buona riuscita del progetto hanno contribuito anche le associazioni di categoria e territoriali entrate nel comitato tecnico di From Concept to Car: Amma, Anfia, Api, Cna, Confartigianato, Regione Valle d'Aosta e Unione industriale di Torino.

2.2 LA CONCORRENZA SLEALE INTERNAZIONALE E LE POSSIBILI MISURE DI SALVAGUARDIA

A cura di Unioncamere Piemonte - *Elisa Sciutto*

È chiaro come per le imprese sia ormai vitale acquisire una visione globale delle proprie attività coordinando e integrando le diverse competenze e risorse al fine di raggiungere una scala di efficienza globale, pur mantenendosi sensibili alla peculiarità della domanda locale a cui le imprese stesse debbono adattare la propria offerta di prodotti e servizi. L'internazionalizzazione dei mercati costituisce la sfida più complessa a cui vanno incontro tutte le imprese, non solo le grandi multinazionali, ma anche le piccole e medie realtà che, operanti nei mercati nazionali, pensano di poter sopravvivere senza curarsi di ciò che sta accadendo a livello mondiale. Nell'attuale scenario economico globale nessun mercato può essere considerato protetto e difendibile dalla concorrenza internazionale. Sono poche le imprese che possono permettersi di immaginare e gestire il loro futuro sulla base della sola parziale visione dei loro mercati nazionali. Oggi, per affermarsi o semplicemente per sopravvivere, ogni impresa deve confrontare la propria capacità concorrenziale su orizzonti globali, indipendentemente dal fatto che operi all'estero o solamente sul mercato interno. Anzi, a ben vedere, la strategia di internazionalizzazione rappresenta la condotta più efficace in questo tipo di scenario, sia perché permette all'impresa di cogliere opportunità di sviluppo, di economie di scala e di sinergie tecnologiche, sia perché le offre ulteriori armi con le quali affrontare i concorrenti esterni e interni al proprio mercato, e cioè il potersi difendere od attaccare dalla concorrenza operando simultaneamente in differenti mercati. La liberalizzazione degli scambi presuppone tuttavia diritti e obblighi da parte di tutti i partner commerciali: ciò comporta la necessità di prevedere meccanismi che consentano di assicurare il rispetto delle regole di una corretta concorrenza tra imprese che operano nel commercio internazionale.

In questo senso, la Wto (World Trade Organization, Organizzazione mondiale del commercio), l'organismo creato allo scopo di supervisionare accordi commerciali tra 148 Stati membri, funge da forum negoziale per la discussione sulla normativa del commercio internazionale (nuova ed esistente) e da organizzazione per la risoluzione delle dispute internazionali sul commercio. La Wto è stata istituita il 1° gennaio 1995, alla conclusione dell'Uruguay Round, i negoziati che tra il 1986 e il 1994 hanno impegnato i Paesi aderenti al Gatt (General Agreement on Tariffs and Trade) e i cui risultati sono stati sanciti nell'Accordo di Marrakech del 15 aprile 1994. L'organizzazione ha assunto, nell'ambito della regolamentazione del commercio mondiale, il ruolo precedentemente detenuto dal Gatt: di quest'ultimo ha infatti recepito gli accordi e le convenzioni adottati - tra i più importanti il Gatt, il Gats (General Agreement on Trade in Services) e il Trips (Trade-related aspects of intellectual property) - con l'incarico di amministrarli ed estenderli.

A livello comunitario, l'Unione europea ha legiferato, nel rispetto degli accordi Wto, prevedendo tre misure principali di difesa commerciale:

- misure antidumping, nei confronti di importazioni effettuate sul mercato comunitario da parte di imprese di Paesi terzi che vendono sul mercato europeo prodotti a prezzi inferiori al prezzo di vendita sul mercato d'origine della merce (importazioni in dumping). Si tratta di un procedimento quasi amministrativo regolato dal diritto comunitario e condotto dalla Commissione

europea d'ufficio o dietro presentazione di un ricorso da parte dei soggetti interessati. Tale procedimento, in caso di accertamento dell'esistenza di un comportamento di dumping, prevede l'applicazione di dazi all'importazione, ovvero di dazi che sono diretti a innalzare il prezzo finale del bene importato fino al livello dei prezzi vigenti nel mercato d'origine della merce, a meno che non sia possibile concludere con le aziende produttrici dei beni importati un accordo di prezzo minimo che abbia lo stesso effetto

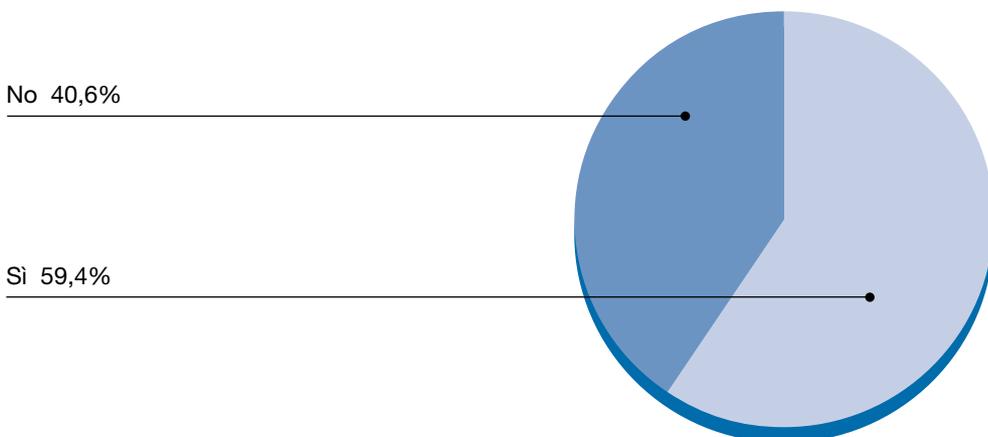
- misure antisovvenzione, nei confronti di importazioni che godono di aiuti e sovvenzioni statali concessi dai governi alle proprie imprese. Si tratta in un procedimento quasi amministrativo regolato dal diritto comunitario e condotto dalla Commissione europea d'ufficio o dietro presentazione di un ricorso da parte dei soggetti interessati. Tale procedimento, in caso di accertamento dell'esistenza di aiuti di stato vietati, prevede l'applicazione di dazi compensativi all'importazione, ovvero di dazi che sono diretti a innalzare il prezzo finale del bene importato, compensando l'effetto al ribasso causato dai sussidi
- salvaguardie, che possono essere attivate in presenza di grave danno alle imprese comunitarie derivante da distorsioni del mercato, come per esempio flussi anomali di importazioni. Servono a proteggere il mercato comunitario di un determinato prodotto dai danni al sistema produttivo derivanti da sensibili alterazioni dei flussi commerciali (per esempio improvvisi e consistenti flussi di importazioni che non consentono ai produttori comunitari di riorganizzare la produzione per contrastarne l'impatto). Le salvaguardie cosiddette ordinarie sono previste in via generale dall'accordo Wto, mentre alcuni accordi internazionali possono prevedere salvaguardie speciali, come le salvaguardie temporanee negoziate nell'accordo di accessione della Cina alla Wto.

Le barriere commerciali vengono applicate principalmente su quei prodotti in cui i Paesi in via di sviluppo sono maggiormente concorrenziali, vale a dire le esportazioni ad alta intensità di manodopera, come i prodotti tessili, l'abbigliamento e le calzature. Per molti beni, inoltre, il livello dei dazi aumenta proporzionalmente al livello di lavorazione dalla materia prima al prodotto finito. Questo vale specialmente per le spezie, la juta, gli oli vegetali, oltre che per la frutta, gli ortaggi e le bevande tropicali. Questi rialzi inducono i Paesi in via di sviluppo a evitare la trasformazione delle materie prime, e quindi, per esempio, a non fare cioccolato con il cacao o tappeti con la juta. La protezione attraverso i dazi è meno efficace rispetto a quella attuata con quote di importazione: pertanto alla politica antidumping, che può condurre all'istituzione di dazi doganali aggiuntivi rispetto a quelli normalmente applicati, è preferibile l'attivazione delle misure di salvaguardia che, invece, consentono l'applicazione di quote all'importazione. La politica antidumping non mira a colpire imprese che hanno un vantaggio di costo derivante, per esempio, da una legislazione sociale o ambientale meno rigorosa, colpisce invece le decisioni strategiche delle imprese che scelgono di esportare a un prezzo inferiore rispetto a quello praticato sul mercato nazionale, vuole impedire atteggiamenti anticoncorrenziali. Il vantaggio delle misure di salvaguardia è che consentono l'applicazione anche di quote all'importazione, più efficaci rispetto ai dazi. Si tratta di uno strumento di breve periodo: in base agli accordi Wto sono normalmente temporanee, il protocollo di adesione della Cina ne consente l'applicazione fino a quando non si sia rimediato al danno per le imprese nazionali. L'esempio delle quote imposte nel 2001 dagli Stati Uniti sull'importazione di acciaio dimostra che, sempre nel breve periodo, le misure di salvaguardia possono essere efficaci anche quando sono applicate violando le disposizioni Wto. È bene ricordare

che mentre è possibile imporre barriere per bloccare o limitare l'ingresso di prodotti dannosi per la salute dei cittadini e per l'ambiente nel Paese importatore, la Wto non dà strumenti per limitare l'importazione di beni e servizi prodotti in nazioni con standard ambientali e sociali inadeguati. È perciò importante che i Paesi occidentali ne promuovano l'adozione e il rispetto nelle principali organizzazioni internazionali diverse dalla Wto.

Proprio nell'ottica di un maggior approfondimento riguardo il tema del protezionismo e al fine di verificarne le ricadute a livello locale si sono inserite, eccezionalmente, nel tradizionale questionario congiunturale sottoposto alle imprese, alcune domande inerenti la presenza di concorrenti sleali e i possibili strumenti di protezione. Su un totale di 1.014 imprese piemontesi, ben 602 hanno riscontrato comportamenti di concorrenza sleale da parte di competitori internazionali. Si è registrata una maggiore sensibilità delle imprese di piccola dimensione e, dal punto di vista settoriale, nel comparto tessile (con percentuali che sfiorano il 90%) e chimico. Il principale comportamento che viene percepito come sleale (nel 94% dei casi) è il costo di produzione troppo basso rispetto a quello europeo (che di per sé non dovrebbe essere considerato concorrenza sleale, ma solo concorrenza tout court), mentre la contraffazione di marchi è stata segnalata solo dal 13% dei casi, specialmente nelle province di Biella (tessile) e Novara (rubinetteria). Si rileva una maggiore minaccia nei confronti delle quote di mercato interno italiano (58%) rispetto a quelle sui mercati internazionali (42%). I due terzi delle imprese che hanno riscontrato comportamenti scorretti hanno messo in campo misure di adeguamento (in special modo le aziende operanti nel settore dei mezzi di trasporto e della chimica), ricercando uno standard qualitativo di più alto livello (una strategia proattiva, così definita nell'ultimo Dpef, che miri ad aumentare la competitività non da costi, e perciò a incentivare il riposizionamento strategico del sistema produttivo verso prodotti e servizi di maggiore qualità) e facendo un ricorso maggiore all'innovazione (tecnologica e non) dei propri prodotti (in totale il 92% - risposta multipla), attuando così

Esistono rilevanti comportamenti di concorrenza sleale da parte di competitori internazionali?



Fonte: Unioncamere Piemonte

Esistono rilevanti comportamenti di concorrenza sleale da parte di competitori internazionali?

	Si	No
Alimentare, bevande e tabacco	33,0%	67,0%
Tessile, abbigliamento, calzature	89,3%	10,7%
Legno e mobile	55,8%	44,2%
Carta, stampa, editoria	41,0%	59,0%
Chimica, gomma e plastica	67,9%	32,1%
Produzione metalli e prodotti in metallo	61,8%	38,2%
Meccanica	53,5%	46,5%
Prodotti elettrici, elettronici e di comunicazione	48,5%	51,5%
Produzione di mezzi di trasporto	48,0%	52,0%
Altre imprese manifatturiere	56,3%	43,7%
Totale	59,4%	40,6%

Fonte: Unioncamere Piemonte

Quale tipo di misure pubbliche ritiene necessarie per governare il fenomeno?

	%
Dazi doganali più elevati per le merci in entrata	46,2
Obbligo di standard qualitativi per le produzioni extraeuropee	40,7
Migliore tutela internazionale del know how aziendale	12,1
Pressione politica per il miglioramento delle condizioni lavorative in alcuni Paesi	49,3
Normative sull'obbligo del marchio di origine sulle merci	35,6

Fonte: Unioncamere Piemonte

Che tipo di misure di adeguamento ha messo in campo la sua impresa?

	%
Maggior ricorso all'innovazione (tecnologica e non) dei propri prodotti	43,0
Maggiore specializzazione in nicchie di mercato	50,1
Esternalizzazione di parte della produzione all'estero per abbattere i costi di produzione	12,7
Ricerca di uno standard qualitativo di più alto livello	48,6
Strategie interne di riproduzione costi attraverso una selezione dei subfornitori	20,2
Misure di controversia internazionale contro competitori di altri Paesi	1,7

Fonte: Unioncamere Piemonte

una politica di apertura, o specializzandosi maggiormente per soddisfare le nicchie di mercato e selezionando i subfornitori al fine di ridurre i costi (in totale il 70,3% - risposta multipla), e quindi adottando un strategia protezionista. Per contro, le politiche di delocalizzazione registrano percentuali inferiori (13% - risposta multipla), ma questo è un risultato del tutto prevedibile dato il gran numero di piccole imprese interpellate. A questo proposito è importante sottolineare come lo sviluppo delle piccole e medie imprese sia un elemento fondamentale per accrescere la competitività del sistema produttivo e favorire i processi di internazionalizzazione. Esso può essere perseguito anche attraverso strumenti fiscali che incentivino la crescita dimensionale delle singole imprese e i processi di integrazione funzionali e societari fra le imprese, tenendo conto delle specificità delle situazioni dimensionali e delle diverse tipologie societarie. Sarebbe utile promuovere concretamente il ricorso a strumenti finanziari volti a favorire la capitalizzazione delle imprese (operazioni di venture capital, prestiti partecipativi etc.). Inoltre, il fatto che solo il 2% delle imprese abbia messo in campo misure di controversia internazionale, evidenzia il fatto che i nostri imprenditori debbano colmare il gap di conoscenza nei confronti delle regole del commercio internazionale; divario che impedisce di capire appieno la correlazione tra le strategie commerciali e il sistema internazionale improntato su regole precise e condivise da gran parte degli Stati della comunità mondiale.

Le imprese hanno dichiarato in maniera quasi plebiscitaria (94%) che sono indispensabili misure pubbliche per governare il fenomeno della concorrenza sleale. Non si tratterebbe di mettere in atto un protezionismo vecchio stile, ma di fare il possibile per tutelare le produzioni da comportamenti scorretti, salvaguardando anche il consumatore e tenendo conto delle difficoltà accresciute dalla tendenza al rafforzamento dell'euro sul dollaro. Si richiedono una maggiore pressione politica per migliorare le condizioni lavorative in alcune aree internazionali e dazi doganali più elevati per le merci in entrata. In particolare le imprese di piccola dimensione chiedono dazi doganali, mentre quelle più grandi sono più interessate a una migliore tutela internazionale del know how aziendale. Appare, quindi, indispensabile rafforzare la tutela della proprietà intellettuale e una seria lotta alla contraffazione e a ogni forma di concorrenza sleale accompagnata da azioni di sostegno al saper fare delle imprese. Occorre insistere presso l'Unione europea affinché venga approvato il regolamento che obbliga al marchio di origine tutte le merci che entrano nella Ue e che si facciano controlli seri nel territorio sulla corretta etichettatura made in Italy.

I dazi doganali, però, non sembrano essere la soluzione più razionale nel contesto di un libero mercato, ma rispondono alla necessità di temporeggiare al fine di organizzare al meglio le strategie di difesa. Per superare la crisi occorrono trasformazioni di settore incentrate sulla riqualificazione e sull'innovazione, passando da un manifatturiero di base a un manifatturiero di qualità. Si deve, inoltre, ricordare che oltre a dibattere di politiche difensive sarebbe costruttivo riflettere anche su misure di natura offensiva centrate sul comportamento strategico degli attori, sulla costituzione di centri innovativi di sviluppo e sulla definizione e implementazione di grandi progetti (pensiamo per esempio alle misure di promozione economica e della innovazione, alle strategie e ai progetti di creazione di risorse specifiche e di competenze nel campo della formazione universitaria e professionale, alle misure di marketing territoriale, alle misure nel campo della politica dei trasporti e delle comunicazioni, etc.).

2.3 RAPPORTO TRA BANCHE E IMPRESA IN TEMA DI INTERNAZIONALIZZAZIONE

A cura di *Giuseppe Russo e Filippo Chiesa* (*)

(*) *ricercatori di Est Modus Srl*

LE RAGIONI E IL METODO DI QUESTA INDAGINE

Le difficoltà che incontrano le imprese piemontesi sui mercati esteri, ribadite nell'ultima indagine di Unioncamere Piemonte⁽¹⁾, impongono una riflessione sulle loro cause.

A questo scopo, dato il carattere nazionale di una congiuntura non particolarmente generosa, può essere utile partire dalle considerazioni del rapporto dell'Ice 2003-2004 che sottolinea come il rallentamento delle esportazioni italiane verso l'estero sia suddiviso fra perdita di competitività (per il 60%) e quello che viene definito "effetto mercati di sbocco" (il restante 40%).

Analizzando le esportazioni piemontesi nel 2004, si apprende che i prodotti caratterizzati da tecnologie medio-alte contano per il 53%: si deve ancora circa un terzo del nostro fatturato estero a manufatti con basso contenuto tecnologico, contro il 5,3% che al contrario vanta un'alta complessità.

Parallelamente sta cambiando la geografia dei mercati di riferimento. Le aree di sbocco cresciute maggiormente sono in ordine decrescente l'Asia, l'America centro meridionale e la Csi. Stati Uniti e Unione europea si collocano al di sotto della variazione media. Francia, Germania e Regno Unito non "tirano", soppiantate da Turchia, Cina e Brasile.

Non è quindi sufficiente innovare i prodotti piemontesi, ma è necessario penetrare in quei mercati non tradizionali, che ormai da qualche anno, fanno registrare i tassi di crescita maggiori a livello mondiale, conservando un potenziale enorme in termini di crescita della domanda⁽³⁾.

Aumentare il raggio dei propri traffici significa esporsi a pericoli maggiori e dover governare strumenti più numerosi e complicati. Proporsi sui mercati esteri, implementando la rete di vendita o di produzione, creando o approfondendo partnership, implica maggiori sforzi conoscitivi e strumenti finanziari.

Il processo di internazionalizzazione, nel quale le imprese sono già impegnate, è quindi un compito gravoso ma indispensabile, che necessita per essere incoraggiato e accelerato del supporto di istituzioni pubbliche e private, anche tenendo conto delle dimensioni medie del tessuto produttivo regionale.

Alla luce di quanto già accennato finora, non stupisce se affermiamo che l'offerta dei servizi delle banche al sistema imprenditoriale piemontese all'estero è di fondamentale importanza.

Per provare la veridicità di questa asserzione e approfondire la relazione fra banche e imprese, da una parte abbiamo censito la presenza degli istituti di credito all'estero, aprendo un dialogo con alcuni di loro⁽⁴⁾, dall'altra abbiamo interrogato le imprese, inserendo delle domande monografiche nella periodica rilevazione di Unioncamere Piemonte.

LA PRESENZA NEL MONDO DELLE BANCHE ITALIANE: UNA COPERTA IN CONTINUA ESPANSIONE

Come primo passo, è stato preso un planisfero e sono state segnate le città del mondo in cui esistono un ufficio di rappresentanza o una filiale delle principali banche italiane e piemontesi.

⁽¹⁾ *l'ultima indagine sull'andamento congiunturale regionale (terzo trimestre 2005) condotta da Unioncamere Piemonte, evidenzia come a fronte di un 26% delle imprese esportatrici che hanno fatto registrare performance positive, ben il 34% ha visto diminuire il fatturato estero*

⁽²⁾ *Unioncamere Piemonte, Commercio estero in Piemonte 2004*

⁽³⁾ *per convincersene basterà comparare popolazione, tassi di crescita del prodotto interno lordo con il numero di possessori di alcuni beni, per esempio l'automobile, dei mercati tradizionali con quelli emergenti*

⁽⁴⁾ *è stato intervistato il responsabile della rete estera di Sanpaolo Imi ed è stato sentito il responsabile torinese della direzione estero commerciale*

⁽⁵⁾ si includono quindi UniCredito Italiano, Banca Intesa, Sanpaolo Imi, Banca di Roma, Monte dei Paschi di Siena, Banca Nazionale del Lavoro, Banca Popolare di Novara e Banca Sella

⁽⁶⁾ la principale differenza tra una filiale estera e un ufficio di rappresentanza consiste nel fatto che la filiale è un'entità della banca con un'autonomia contabile; ha quindi un proprio bilancio nel quale vengono contabilizzate le operazioni di impiego e le relative coperture così come i ricavi ed i costi dell'esercizio. L'ufficio di rappresentanza non ha invece libri contabili. La filiale ha inoltre una struttura operativa ben definita con sistemi e procedure ed è soggetta, oltre che alla vigilanza di Banca d'Italia, alle regole dei regulators locali. L'ufficio di rappresentanza ha invece una piccola struttura e non ha necessità di sistemi e collegamenti con i sistemi di sede centrale

⁽⁷⁾ UniCredito Banca d'Impresa

Non ci si è limitati alle seconde perché abbiamo ritenuto che l'oggetto del rapporto fosse l'aiuto agli imprenditori piemontesi che internazionalizzano la loro attività, piuttosto che la presenza all'estero delle sole banche piemontesi⁽⁵⁾. Visto che ogni azienda ha in media sei rapporti con istituti differiti si può immediatamente capire come la loro provenienza geografica non sia un fattore cruciale di scelta. Per la stessa ragione non si è voluto differenziare le banche sulla mappa.

Le banche censite rappresentano, con 136 fra uffici e filiali, la stragrande maggioranza della presenza italiana all'estero e come si può immediatamente percepire, nonostante il diverso grado di concentrazione, abbracciando oramai tutti e cinque i continenti.

Il primo requisito a guidare la scelta localizzativa delle banche è la consistenza dei flussi commerciali. Esse infatti agiscono come vere e proprie imprese private e non spetta a loro "indicare la strada". Non stupisce quindi trovare le maggiori concentrazioni in luoghi storici del commercio italiano e piemontese come l'Europa occidentale, gli Stati Uniti, il Giappone; ma ormai anche in aree di espansione commerciale più recente, come la Cina, Singapore, l'India e i Paesi dell'Europa centro orientale.

Se poi un'impresa vorrà affacciarsi sui principali mercati sudamericani, mediorientali, piuttosto che del bacino del mediterraneo, potrà come minimo contare su un funzionario bilingue in loco. A questo proposito gli istituti di credito, contattati telefonicamente o de visu, non distinguono fra filiali e uffici di rappresentanza, assicurando che questi ultimi sono dei veri e propri desk operativi tramite i quali si possono ricevere direttamente o indirettamente tutti i servizi desiderati⁽⁶⁾.

Laddove le banche italiane non hanno una solida rete di filiali, per ragioni opportunistiche o vastità del territorio, il loro proposito diventa quello di costituire un tramite fra l'imprenditore italiano e le banche affiliate o partner locali, con servizi di assistenza in lingua, consulenza sul mercato e qualora necessario, garanzie fornite agli operatori esteri.

La strategia di posizionamento delle banche sul planisfero può poi seguire due logiche distinte: una che si potrebbe chiamare estensiva, l'altra intensiva. Alcune preferiscono convogliare le loro energie in pochi Stati e lì creare un network più articolato: è il caso della Banca di Roma che su 26 presenze ne ha quattro in Libano e tre negli Stati Uniti o del Monte dei Paschi che su 10 unità extra-europee ne concentra tre in Cina e tre nel Maghreb.

L'UniCredito dal canto suo, dopo essersi consolidato in Cina e aver puntato su accordi con banche indigene o proprie filiali, che gli garantivano una finestra anche sul mercato locale, si è recentemente rafforzato grazie alla formazione del nuovo gruppo europeo comprendente Hvb. È ora in grado di coprire tutti gli stati dell'Europa centro orientale, con le sole eccezioni di Bielorussia e Moldavia.

L'UniCredito ha poi messo a punto un'unità operativa, la Smi (Sviluppo mercati internazionali), che all'interno della Direzione estero commerciale - Direzione generale svolge servizio di consulenza e coordinamento fra i clienti e la rete Ubi⁽⁷⁾ in Italia, le filiali o sedi di rappresentanza estere e le banche estere del gruppo.

Banca Intesa al contrario ha una rete distribuita in maniera meno concentrata, ma più estesa: le sue 21 presenze all'estero sono ripartite fra ben 19 Stati. In maniera capillare è stato suddiviso anche il network della banca che forse più di ogni altra è presente direttamente con i suoi uomini all'estero, il Sanpaolo Imi.

Oltre che sulle filiali estere questo istituto ha investito sugli uffici di rappresentanza e sui desk, veri e propri front office oltreconfine al servizio degli imprenditori italiani. Uffici in grado, anche

grazie ad accordi operativi con primarie banche locali, di fornire assistenza sia sotto il profilo finanziario e commerciale, sia per la ricerca di partner e la costituzione di società miste. Operare tramite queste strutture più snelle e velocemente attivabili sul territorio ha permesso alla banca torinese di allargare i suoi orizzonti in diverse direzioni tramite partnership estere di differente grado, con un'attenzione particolare non solo nell'accompagnamento delle imprese piemontesi dall'Italia, ma alla presenza diretta in loco. Sforzo testimoniato dall'inaugurazione, soltanto negli ultimi due anni, di sette sedi extra-europee.

- Principali banche italiane presenti con filiale o ufficio di rappresentanza



IL MATRIMONIO PERFETTIBILE TRA BANCHE E IMPRESE

Dopo aver parlato del sistema bancario italiano e di come questo si presenti nel mondo, si dà ora voce alle imprese incrociando domanda e offerta di servizi.

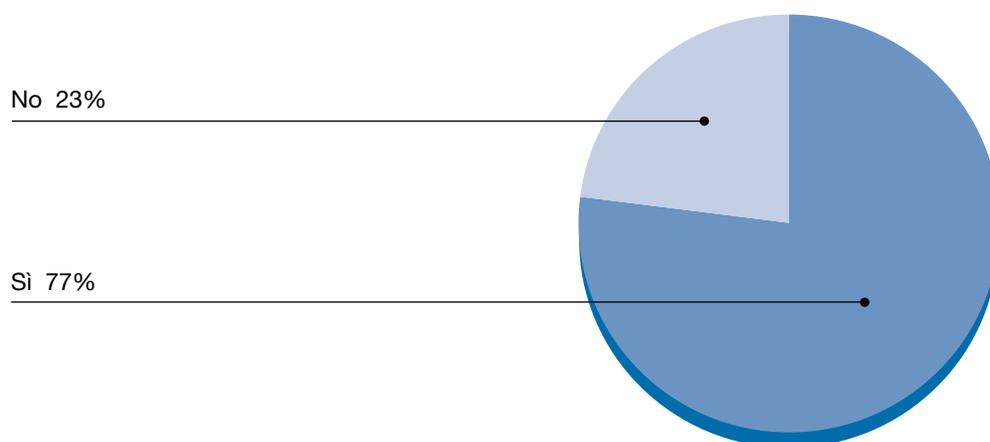
È importante partire da una constatazione. La presenza delle banche, o meglio delle banche italiane, all'estero è per le imprese piemontesi di fondamentale importanza, come dimostra la risposta quasi unanime al questionario di Unioncamere Piemonte. Ci si poteva aspettare un parere differenziato in funzione della dimensione o della merce trattata, invece persino le grandi imprese (in 18 casi su 23 rispondenti) giudicano necessario avere a disposizione personale di

⁽⁸⁾ in diversi Paesi è obbligatorio avvalersi di una banca locale essendo vietato alle filiali di banche estere operare in moneta locale

istituti nazionali. I settori che ne sottolineano l'utilità sono proprio quelli che vantano le maggiori percentuali di export, come i produttori di mezzi di trasporto, che rispondono affermativamente nel 83,7% dei casi.

D'altra parte, per stessa ammissione del responsabile della rete estera del Sanpaolo Imi, l'impresa all'estero necessita della stessa assistenza che le viene prestata in Italia, e cioè il finanziamento degli investimenti iniziali e per il successivo ciclo produttivo. Le difficoltà maggiori sorgono sui versanti della valutazione della capacità creditizia e sul fatto che, spesso, l'operatività deve essere in valuta locale⁽⁸⁾.

Pensa che l'appoggio, la presenza di un istituto di credito italiano all'estero siano necessari?



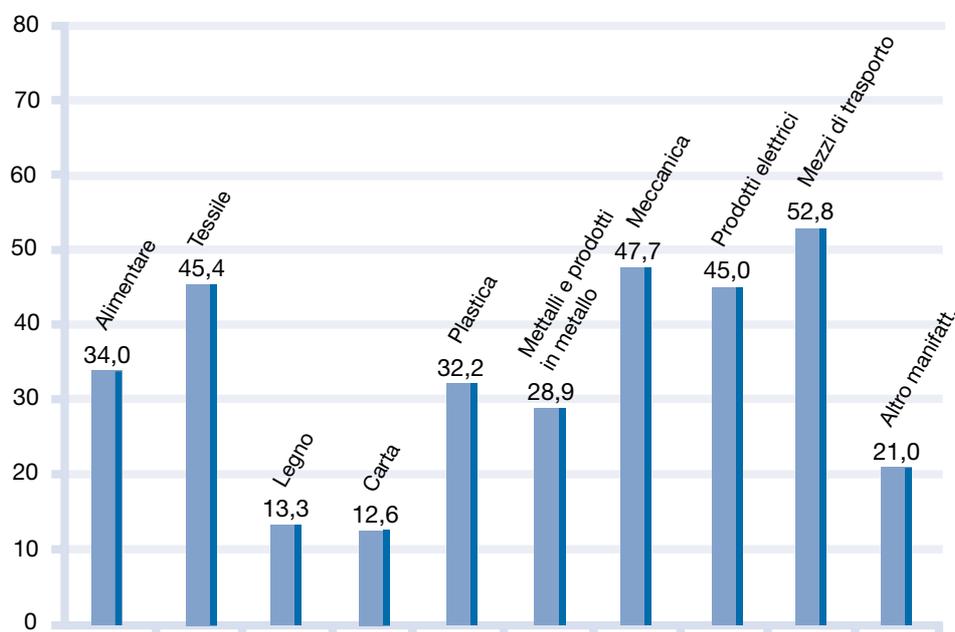
Ma quante imprese piemontesi hanno già la capacità di esportare il proprio prodotto e che caratteristiche hanno?

Sulle 1.146 rispondenti al questionario di Unioncamere Piemonte del terzo trimestre 2005 sono 701 quelle che hanno ormai varcato i confini, pari al 61,2% del totale del campione. Una buona percentuale quindi, ma che nasconde una grande eterogeneità. Se in effetti si guarda alle dimensioni delle aziende ci si rende conto di come quelle medio-grandi siano ormai quasi nella loro totalità (182 su 198) affacciate verso realtà estere, mentre le unità produttive minori, che impiegano fra i 10 e i 49 addetti, hanno maggiori difficoltà: fatturano all'estero 519 di esse su un totale campionario di 948.

Guardando esclusivamente alle ditte esportatrici, ci si accorge di come la quota di fatturato estero sul totale sia correlata alla dimensione: nel caso delle imprese maggiori, ormai oltre la metà del giro d'affari (più precisamente il 52%) è dovuto a vendite all'estero, le medie imprese seguono a stretto giro (45%), un po' più indietro si collocano le piccole (con il 29%).

Anche i settori produttivi non presentano tutti lo stesso profilo: come mostra la figura seguente, si va dal comparto della carta e dell'editoria, che deve poco più del 10% all'estero, ai produttori di mezzi di trasporto per i quali più della metà dei ricavi è di provenienza straniera.

Quota percentuale dell'export sul totale del fatturato per settore merceologico



Fonte: questionario congiunturale Unioncamere Piemonte, terzo trimestre 2005

Le risposte al questionario non fanno altro che ribadire come, per un'impresa di dimensioni ridotte sia difficile "superare le Alpi". Molte di esse, in realtà, in virtù del loro dinamismo e di specializzazioni affinate negli anni, hanno già compiuto il necessario salto di qualità; per le altre è necessario invece un supporto articolato, dai finanziamenti alle informazioni operative, nel quale gli istituti di credito italiani possono senza dubbio assumere un ruolo importante. Non è un caso quindi se sono proprio le ditte che contano dai 10 ai 49 addetti quelle che già ora richiedono più insistentemente l'intervento delle banche: nel 42% dei casi, contro il 34,4% delle grandi imprese.

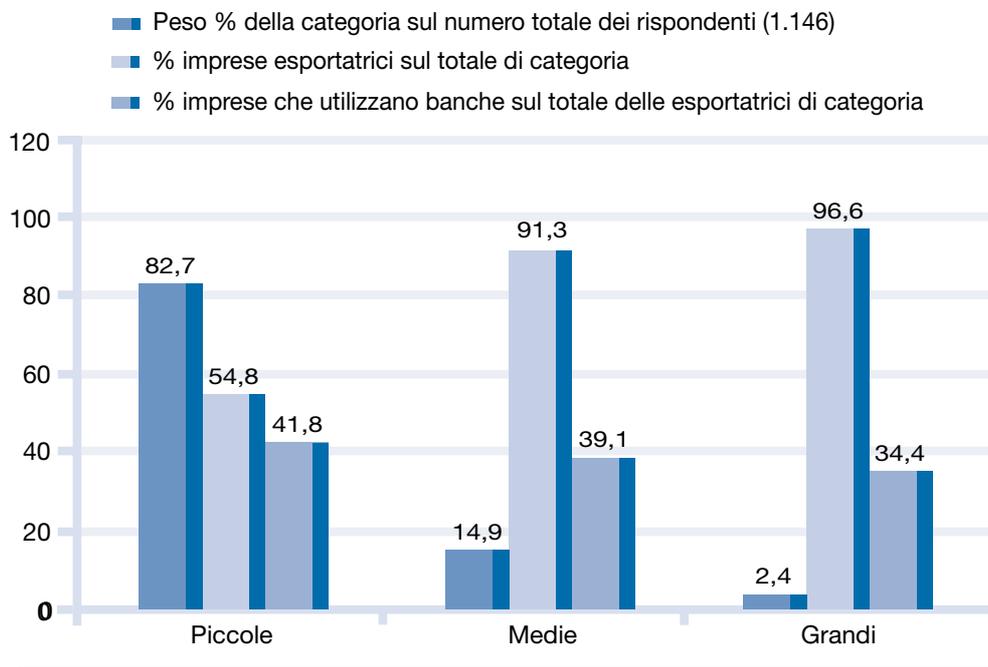
I numeri assoluti possono poi aiutare a leggere ancora meglio le dimensioni del fenomeno: su un totale di 287 rispondenti che hanno dichiarato di aver già richiesto l'aiuto delle banche, ben 217 rientrano nella categoria delle "piccole" imprese.

Passando dall'osservazione delle esportatrici, al campione nel suo complesso (che incorpora anche le aziende che non vendono all'estero), si nota come solo una ditta su quattro abbia già attivato il canale bancario per avere supporto all'internazionalizzazione: 287 sì, 859 no.

Il consistente numero di risposte negative è dovuto a due gruppi distinti di rispondenti ripartiti equamente fra coloro che non hanno ancora avuto bisogno degli istituti di credito perché continuano a riferirsi solo al mercato domestico e gli altri (circa 400 imprese) che pur fatturando all'estero non hanno mai richiesto specifici servizi alle banche.

Questo sottogruppo, che rappresenta quasi il 60% degli esportatori, si può a sua volta dividere in due. Da una parte si collocano le imprese (non più di una settantina su 700) che hanno una struttura finanziaria e commerciale adeguata anche a operazioni internazionali di largo respiro,

Com'è composto il campione? Chi esporta? Chi di questi utilizza le banche?



in grado non solo di concepirle e portarle a compimento, ma anche di auto-finanziarle; dall'altra si trovano imprese di ridotte dimensioni, che "fanno da sé".

Quest'ultimo dato si presta a diverse interpretazioni a seconda del punto di osservazione che si assume. I critici delle piccole aziende potrebbero leggerci una mancanza di struttura nell'internazionalizzazione delle imprese stesse, che, limitandosi a operazioni tradizionali e di raggio ridotto, possono "camminare con le loro gambe". Cambiando prospettiva si potrebbe invece supporre che i servizi offerti non sono ancora sufficientemente tagliati sulle esigenze di questa tipologia di impresa, che perciò si indirizza ad altri interlocutori, come gli enti pubblici o le associazioni di categoria.

Per cercare di fare luce su questo argomento ed entrare nel merito di che cosa chiedono le imprese alle banche e con quale soddisfazione, si può proseguire nell'osservazione dei risultati del questionario.

**LA DOMANDA PRIVILEGIA IL SEMPLICE FINANZIAMENTO,
MA STA CRESCENDO UNA DOMANDA DI VARIETÀ DI SERVIZI**

Sono molti ormai i servizi offerti alle imprese che vogliono internazionalizzare la propria attività, ma il motivo principale che spinge le imprese stesse a varcare la soglia degli istituti di credito è ancora in larghissima parte la richiesta di un finanziamento (nel 70% dei 285 casi analizzati)⁽⁹⁾, spesso accompagnata (31% dei casi, quasi la metà di chi richiede finanziamenti) da informazioni sui finanziamenti agevolati, concessi dalle istituzioni nazionali o dell'Unione europea. Seguono meno sfruttati tutti gli altri servizi, a partire dalle consulenze bancarie, legali, fiscali e commerciali sui Paesi esteri (richieste dal 20% dei rispondenti). Pochi, mai superiori al 12%, coloro che chie-

⁽⁹⁾ erano 287 le imprese che hanno risposto "sì" alla domanda filtro: "La sua azienda si è già rivolta a un istituto di credito per avere supporto all'internazionalizzazione?". Solo due imprese tra queste non hanno risposto alla successiva domanda sui servizi richiesti

dono assistenza nel formulare le domande a Simest (5,6%)⁽¹⁰⁾ e Sace (12%)⁽¹¹⁾, aperture di rapporti di conto all'estero (11%), informazioni e ricerca di partner esteri (7,4%).

Sembra quindi che le banche vengano interpellate per funzioni abbastanza tradizionali, che in gran parte ricalcano quelle che svolgono in Italia per il mercato interno.

Ancora una volta però, non si può comprendere appieno il significato di queste risposte se non si scompongono i 285 rispondenti nelle tre classi dimensionali. Così facendo ci si accorge che ben 215 di essi (pari al 75,5%) non superano i 49 addetti, 61 sono ditte di grandezza media e solo nove sono le grandi aziende. Le risposte risultano quindi fortemente correlate non semplicemente con la taglia dei rispondenti, ma con il grado di internazionalizzazione che questi hanno raggiunto. Non è un caso se il 75% delle piccole imprese ha richiesto finanziamenti, trascurando sostanzialmente la gran parte degli altri servizi, contro la metà delle grandi e medie imprese, che invece domandano l'aiuto delle banche per affrontare anche altre problematiche, come consulenze tecniche sui Paesi esteri, aperture di conto presso le sedi estere (entrambi usufruiti dalla metà delle grandi imprese) e consulenza per l'istruzione di pratiche per coperture assicurative Sace e in generale assicurazioni su crediti commerciali all'esportazione.

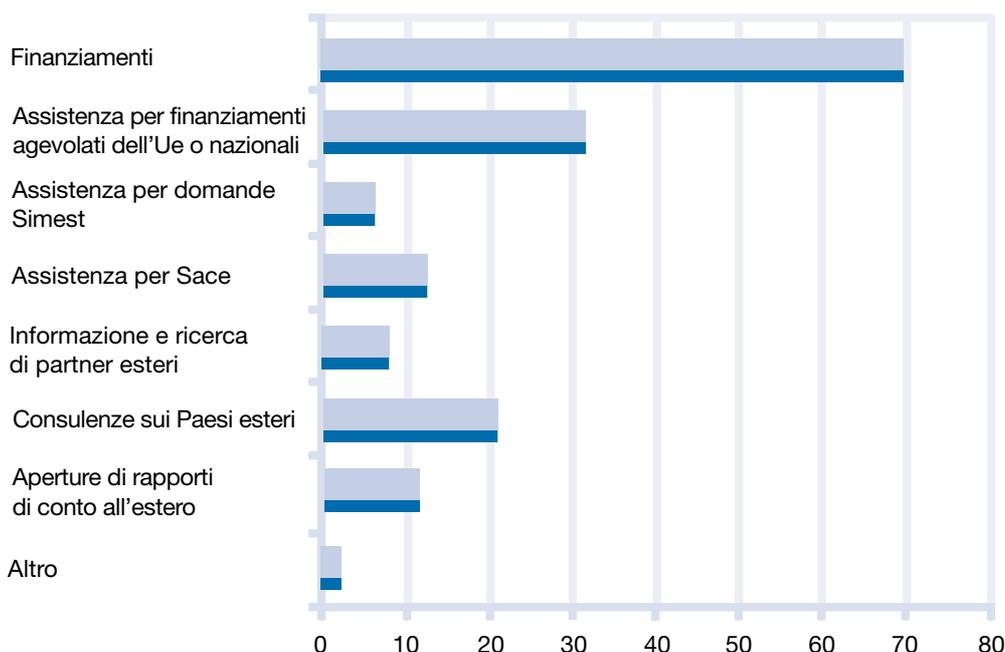
Queste risposte sembrano indicare non solo una maggiore capacità di autofinanziamento da parte delle aziende medio-grandi, ma anche un modello di internazionalizzazione differente, che non si limita a rapporti commerciali con Paesi tradizionali, ma prevede esportazioni a raggio più ampio e una presenza in loco più o meno articolata.

Si trovano conferme di questa ipotesi nelle risposte delle ditte di media dimensione. Esse chiedono più informazioni della media sui finanziamenti agevolati, in più di un caso su quattro hanno

⁽¹⁰⁾ Simest Spa (Società italiana per le imprese all'estero) è stata incaricata dal Governo italiano di sviluppare un programma di attività per la promozione e la facilitazione dell'accesso delle imprese, con particolare attenzione alle Pmi, ai nuovi strumenti agevolativi e di sostegno per le attività con l'estero

⁽¹¹⁾ sul sito internet www.sace.it si legge come Sace sia una società di assicurazione del business italiano nel mondo, il cui capitale è interamente detenuto dal Ministero dell'Economia e delle Finanze. La Sace assume in assicurazione, riassicurazione e garanzia i rischi politici e commerciali cui sono esposte le imprese italiane nell'attività di esportazione o d'investimento all'estero. Il sostegno alle imprese italiane nelle loro strategie d'internazionalizzazione è portato avanti anche in collaborazione con il sistema bancario

Se si è rivolta a una banca per avere supporto all'internazionalizzazione, per quali servizi lo ha fatto? (domanda a risposta multipla)



aperto conti all'estero o ottenuto consulenze tecniche. Una su cinque, infine, ha sfruttato il canale bancario per usufruire del supporto della Sace. Tutto questo fa presupporre che anche le medie imprese si stiano muovendo, verso un'evoluzione più strutturata all'estero.

LE RISPOSTE DEI BANCHIERI ALLA GLOBALIZZAZIONE

Consce della "fame" di finanziamenti delle imprese, entrambe le banche analizzate in maniera più accurata (Sanpaolo Imi e UniCredit Banca d'Impresa), hanno sviluppato strumenti in questa direzione. Per quanto riguarda le Pmi il Sanpaolo ha recentemente varato "Yes mercati esteri", che si propone di soddisfare il più velocemente possibile le esigenze delle imprese medie o piccole che intendono intraprendere azioni di penetrazione commerciale sui mercati esteri.

Rispondendo alla seconda istanza sollevata dal questionario, riguardante i finanziamenti agevolati, il Sanpaolo Imi ha poi attivato due strutture a Bruxelles, l'Ufficio affari europei e il Cbe-Geie⁽¹²⁾, che forniscono servizi di assistenza e consulenza nei settori dei finanziamenti comunitari e degli appalti pubblici. A questo proposito UniCredit Banca d'Impresa ha avviato un servizio di consulenza ai clienti, tramite la società Guizzetti e Associates (G&A) di Washington, finalizzato alla partecipazione a gare internazionali proposte dalla Banca Mondiale e le altre Multilateral Lending Agencies nei Paesi in via di sviluppo e in quelli dell'Unione europea allargata.

Per quanto riguarda i finanziamenti UniCredito, in accordo con Eurofidi, ha messo a disposizione delle piccole e medie imprese piemontesi un fondo di credito a lungo termine, con un plafond di cinque miliardi di euro, destinato al supporto di nuovi investimenti. Si tratta di una concessione di finanziamenti della durata di sette anni, di cui due anni di preammortamento.

UniCredito ha inoltre puntato sull'informazione, siglando un accordo di collaborazione con Informest⁽¹³⁾, che ha messo a punto in via esclusiva un servizio dedicato all'utilizzo dei Fondi strutturali per le imprese italiane che hanno costituito o che intendono costituire società di diritto locale e implementare investimenti in Slovenia, Polonia, Ungheria, Repubblica Ceca, Slovacchia. Nella stessa direzione si muove la stipula di un accordo di collaborazione fra Ubi e con Simest Spa per l'impostazione di iniziative e attività sul piano della formazione, dell'informazione e dell'assistenza tecnica sui servizi offerti alle imprese italiane a fronte dei loro programmi di internazionalizzazione.

Fin qui sui finanziamenti e le informazioni acquisibili dall'Italia, ma non va scordato il supporto necessario oltreconfine.

Per quanto riguarda l'operatività in loco il Sanpaolo ha creato "Extra-cash", che consente la gestione degli incassi nei singoli Paesi per il tramite di conti accentratori presso le filiali estere Sanpaolo, con possibilità, da parte dell'impresa italiana, di accedere in via telematica direttamente da casa e disporre per il reimpatrio dei fondi o per pagamenti in loco o in Paesi terzi.

IL BISOGNO DI INNOVAZIONE

La percezione è che le imprese necessitino dei servizi bancari tradizionali, ma abbiano anche appetiti crescenti di servizi avanzati, tipici del corporate financing, anche quando si tratta di Pmi.

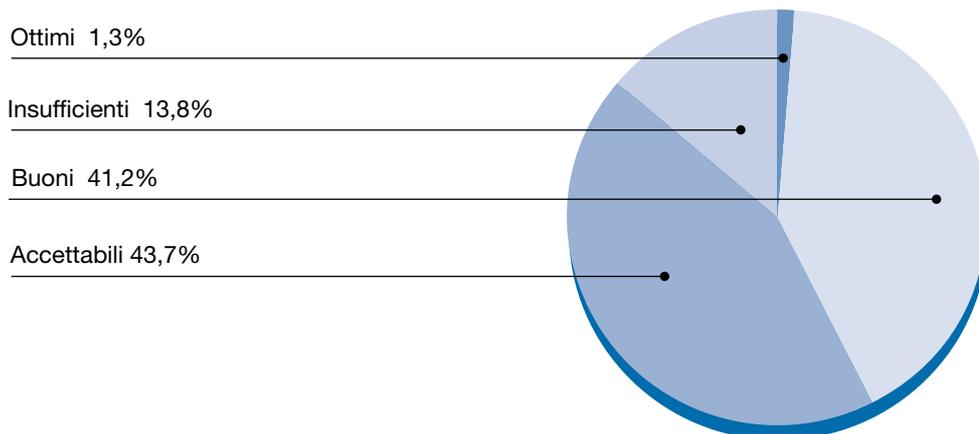
L'osservazione dell'utilizzo di questi servizi può anche essere adoperata come spia dei bisogni delle imprese, ma per sapere se esse sono soddisfatte non basta osservare la frequenza con cui ne usufruiscono, è necessario anche chiedere loro un giudizio. Le risposte date, considerata l'abituale severità

⁽¹²⁾ *Coopération bancaire pour l'Europe - Geie*

⁽¹³⁾ *Informest (www.informest.it) è un ente pubblico creato con la l. 19/91 per fornire a imprese e istituzioni formazione, documentazione, assistenza e consulenza in fase di realizzazione di investimenti sui Paesi dell'Est e dell'Asia centrale.*

delle ditte nei confronti del sistema bancario, sono nel complesso abbastanza incoraggianti per quest'ultimo. Solo il 13,8% del campione boccia i servizi offerti, e se è vero che per una consistente fetta di rispondenti (il 43,7%) il giudizio non va oltre la sufficienza, ben il 42,5% li valuta soddisfacenti.

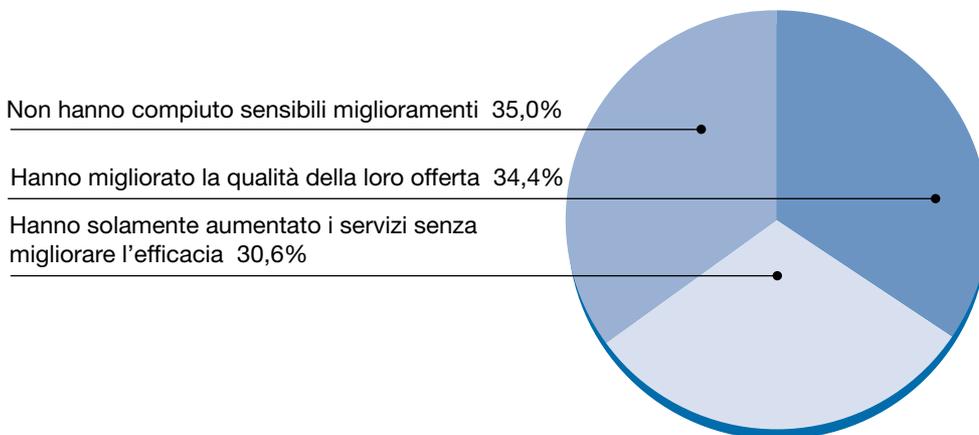
Come giudica i servizi all'internazionalizzazione offerti dagli istituti di credito?



Scomponendo poi le risposte per la classe dimensionale, si può notare come le imprese di medie e grandi dimensioni siano più generose nel giudizio e più soddisfatte dell'operato delle banche (rispettivamente per il 50,7 e il 48%), mentre più severe sono le ditte minori, con percentuali di risposte positive inferiori di dieci punti.

Fino a questo punto è stata fotografata la situazione al presente, ma com'è mutato l'appoggio delle banche alle imprese? Per indagarlo è stato chiesto agli intervistati di esprimere una valutazione dinamica sull'arco degli ultimi cinque anni. Il campione si è distribuito in misura equilibrata fra coloro che riscontrano un miglioramento della qualità dell'offerta, altri che non notano sensi-

Riguardo ai servizi all'internazionalizzazione, come si sono evoluti gli istituti di credito negli ultimi cinque anni?

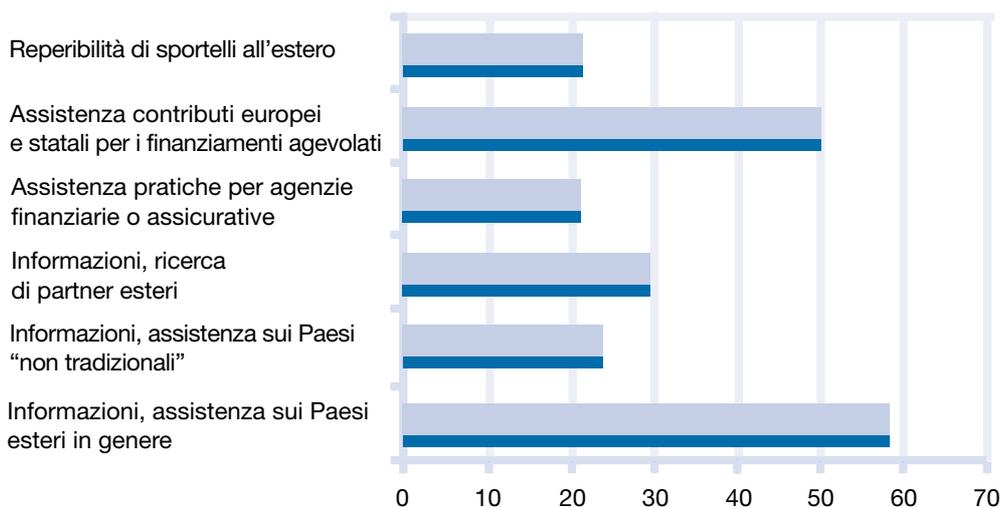


bili miglioramenti e infine un terzo gruppo che pensa che siano solamente aumentati i servizi senza che ne abbiano tratto vantaggio l'efficacia.

In ultima analisi ci si potrebbe quindi chiedere quali sono, secondo gli intervistati, gli aspetti che le banche dovrebbero migliorare nel sostegno all'internazionalizzazione. Come si può notare, vi è una maggiore dispersione nelle risposte rispetto alla domanda sui servizi richiesti, anche se emerge senza dubbio la necessità di una maggiore assistenza sia per quanto riguarda informazioni sui Paesi esteri in generale sia per le pratiche per i finanziamenti agevolati.

Confrontando poi i servizi che le imprese hanno utilizzato con le migliorie che desidererebbero, emerge il dato riguardante l'informazione e la ricerca di partner all'estero. Uno dei servizi meno utilizzati (solo il 7,2% del campione lo indicava) diventa ora la terza scelta, con una percentuale vicina al 30%.

Quali sono i principali aspetti che le banche dovrebbero migliorare nel supporto all'internazionalizzazione?



In precedenza le risposte riguardanti l'utilizzo dei servizi sono state correlate al tipo di internazionalizzazione compiuta, ma possono risultare utili anche per leggere le intenzioni recenti o future delle aziende. Il fatto che le piccole imprese chiedano per il 52,3% di poter accedere ai fondi pubblici, che per il 58,4% desiderino più informazioni e consulenze sui Paesi esteri e che una piccola impresa su tre richieda un maggior appoggio nell'intercettazione di aziende partner estere, può senza dubbio significare che la sensibilità riguardo al tema dell'internazionalizzazione sta aumentando anche da parte delle ditte di ridotte dimensioni.

Dal canto loro, invece, le aziende più strutturate segnalano un forte interesse nei confronti dei Paesi "non tradizionali", avendo ormai compreso che l'ampliamento degli orizzonti operativi è un requisito fondamentale.

Quali sono i principali aspetti che le banche dovrebbero migliorare nel supporto all'internazionalizzazione?

	Piccole imprese	Medie imprese	Grandi imprese
Informazioni, assistenza sui Paesi esteri in genere	58,4%	58,8%	51,7%
Informazioni, assistenza sui Paesi "non tradizionali"	22,1%	29,6%	48,3%
Informazioni, ricerca di partner esteri	30,0%	29,8%	19,6%
Assistenza pratiche per agenzie finanziarie o assicur. (Sace, Simest)	20,5%	25,1%	21,0%
Assistenza contributi europei e statali per finanziamenti agevolati	52,3%	42,4%	36,8%
Responsabilità di sportelli all'estero	21,7%	20,6%	24,1%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%
Valori assoluti	536	121	15

FINALMENTE ISTITUZIONI, MONDO ECONOMICO E BANCHE

SPINGONO INSIEME L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

L'analisi ha riguardato uno degli attori fondamentali per l'internazionalizzazione delle imprese piemontesi, ma non bisogna dimenticare che il supporto all'internazionalizzazione deve obbligatoriamente passare per una stretta collaborazione con gli altri protagonisti del sistema, quali Sace, Simest, Ice, Camere di commercio, Ambasciate, oltre ovviamente a Confindustria, alle associazioni di categoria e ai Ministeri competenti.

Da qualche anno a livello nazionale si è finalmente cercato di fare "sistema". L'esempio più noto è quello delle missioni italiane all'estero che oramai vengono condotte con un'azione congiunta delle maggiori istituzioni statali (presidente della Repubblica e ministri), il mondo imprenditoriale e le banche.

Ci sono però accordi e misure meno conosciute, ma parimenti importanti, come la legge 145/2002 (detta "legge Frattini") che distacca ambasciatori dal Ministero degli Affari Esteri presso le banche (Sanpaolo Imi e UniCredit sono entrambe coinvolte), con la responsabilità di coordinare i rapporti istituzionali con l'estero, accelerando la soluzione di alcune problematiche che coinvolgono le istituzioni estere.

PER CONCLUDERE: LA SFIDA È SERVIRE LE PMI

Se si assume l'internazionalizzazione del sistema produttivo come uno dei maggiori motori di crescita del Piemonte, com'è scritto nella sua storia e contenuto del suo Dna, è normale interrogarsi su come ottenere una maggiore spinta competitiva e commerciale.

La risposta che le imprese sono obbligate a dare sui mercati mondiali passa anche attraverso il sostegno degli istituti di credito italiani. Non si cita a caso il carattere nazionale delle banche, perché è ancora un tratto fortemente richiesto da tutte le imprese, indipendentemente dalla loro taglia e dal loro grado di internazionalizzazione.

Le banche sono ormai presenti, anche tramite uffici operativi per interfacciare i loro partner esteri, in tutte le realtà di maggiore importanza per l'interscambio commerciale piemontese, sforzandosi di proporre servizi, in Italia e all'estero, sempre più affinati rispetto alle richieste delle imprese.

L'offerta degli istituti di credito sta quindi crescendo in strumenti e appoggi oltreconfine, anche se non va sottovalutato il fatto che tre imprese su quattro del campione non si siano rivolte alle banche per supportare la loro azione all'estero.

La domanda verso le banche, e quindi anche la loro risposta, ha certamente margini di crescita importanti: sotto il profilo quantitativo, basti considerare il fatto che il 60% delle piccole aziende che fatturano all'estero non ha ancora fatto ricorso alle banche per farsi supportare nell'internazionalizzazione; sotto il profilo qualitativo, la domanda che oggi privilegia il finanziamento tradizionale si sposterà progressivamente verso i segmenti di servizi più evoluti, tipici del corporate financing (come la ricerca di partner esteri o la valutazione di specifici affari o mercati).

Questa crescita, tuttavia, non avverrà da sola. Spontaneamente, la domanda crescerebbe molto lentamente, come è naturale. È credibile che per far sì che la domanda di "finanza speciale" si affermi debbano aumentare "i processi di internazionalizzazione guidata" da parte delle istituzioni che presidiano i mercati locali e che affiancano i cluster produttivi più competitivi. Per questo, è probabilmente una strategia vincente per accelerare l'internazionalizzazione dei cluster di Pmi far sì che le presenze internazionali delle banche siano collegate non solo alle imprese già presenti all'estero, ma anche alle imprese dei territori nazionali d'origine, sia direttamente sfruttando i database della clientela, sia indirettamente, sfruttando i collegamenti con le Camere di commercio e le agenzie istituzionali di internazionalizzazione.

CENTRO ESTERO CAMERE COMMERCIO PIEMONTESE

Il Centro Estero Camere Commercio Piemontesi è un ente no-profit che dal 1976 opera con l'obiettivo di favorire l'internazionalizzazione del sistema economico di Piemonte e Valle d'Aosta affiancandolo e promuovendolo nel mondo. L'attività si sviluppa sulle esigenze del territorio, in collaborazione e su richiesta dei soci. Operativamente il Centro Estero mette a disposizione delle imprese un network di collegamenti internazionali per trovare soluzioni e partner, individuare le migliori opportunità di crescita, creare relazioni commerciali, promuovere e valorizzare nel mondo tecnologie e capacità produttive del sistema.

L'attività è estremamente diversificata e comprende: indagini di mercato; missioni economiche e di studio; accoglienza di delegazioni dall'estero (istituzionali, di operatori di settore o giornalisti); ricerche mirate di partner; partecipazione a eventi internazionali; iniziative per grandi committenti e grande distribuzione, workshop, corsi di formazione in commercio estero (gestiti attraverso il Consorzio Piemontese di Formazione).

Per affrontare problematiche di ordine fiscale, doganale, legale... che possono insorgere nelle trattative commerciali con l'estero, il Centro Estero mette gratuitamente a disposizione delle imprese un'equipe di esperti che fornisce un servizio gratuito di assistenza personalizzata. Questo servizio è molto apprezzato dagli imprenditori, insieme al Punto Uni che, per Piemonte e Valle d'Aosta, ha sede al Centro Estero.

PRINCIPALI ATTIVITÀ: I NUMERI DI UN ANNO

	N.
Incontri in Piemonte con imprese estere	1.609
Imprese locali coinvolte in 50 appuntamenti realizzati in Piemonte (convegni, videoconferenze, workshop, accoglienza buyer e giornalisti stranieri)	1.250
Imprese locali coinvolte in 36 appuntamenti nel mondo (promozioni, partecipazioni a fiere, missioni)	380
Contatti con l'equipe di esperti che favorisce il servizio di assistenza personalizzata	2.600
Contatti con il Centro Estero per il punto Uni	1.850
Partecipanti a 253 giornate di formazione (a cura del Consorzio Piemontese di Formazione, braccio operativo del Centro Estero per le attività di formazione)	1.615
Iscrizioni al servizio gratuito mailing list che per 35 argomenti consente di ricevere la segnalazione delle ultime novità o delle iniziative in promozione, via posta elettronica	11.000

Fonte: Centro Estero, Annual Report 2004

In 30 anni l'ente ha maturato grande esperienza, reagendo alle nuove prospettive di opportunità e bisogni gestendo progetti sempre più ampi, studiando e realizzando nuovi modi di andare all'estero con progetti di filiera, di distribuzione, di aggregazione di imprese e di enti che lavorano insieme per un medesimo progetto, ponendosi come regista di alcune iniziative complesse.

Esempi del nuovo modo di operare del Centro Estero sono i recenti programmi promozionali dedicati al design industriale, al distretto del dolciario e alla filiera dell'auto. Nel primo caso l'impegno delle istituzioni locali si è mosso nella direzione della promozione del "designed in Torino e in Piemonte" attraverso molteplici attività che, coordinate dal Centro Estero, stanno

*La struttura
che accompagna
le aziende locali
nel loro processo
di internazionalizzazione*

vedendo il comparto protagonista di numerosi eventi in Argentina, Brasile, Corea, India. Il Piemonte nella sua veste di polo dolciario di eccellenza, i Giochi Olimpici invernali 2006 e le attrazioni turistiche di Torino e della regione sono stati protagonisti di un fitto programma di appuntamenti nel mondo (Cina, Giappone, Canada, per citarne alcuni), iniziati a marzo 2004 e che proseguirà fino alla primavera 2006, all'interno di "Sweet Piemonte", progetto nato da un'alleanza tra Regione, Provincia, Comune, Camera di commercio di Torino, gestito dal Centro Estero.

Centro scambi tecnologia

Il trasferimento di tecnologie, nella forma di cessioni o acquisizioni, e la partecipazione a programmi di ricerca e sviluppo finanziati dalla Commissione europea e dagli altri organi competenti possono costituire una strada importante per la crescita di un'impresa su scala internazionale. In quest'ottica, nel 1986, il Centro Estero Camere Commercio Piemontesi ha creato un dipartimento che assiste le aziende piemontesi nell'accedere a tali forme di rinnovamento: il Centro scambi tecnologia (Cst).

Sin dalla sua fondazione, il Cst ha potuto contare sull'appoggio di numerosi organismi internazionali per promuovere e raccogliere opportunità di trasferimento tecnologico; per svolgere al meglio la propria attività, il Centro è diventato anche membro di alcune reti europee che si occupano di cessioni o acquisizioni di tecnologia. In particolare, nel 1988 è entrato nell'associazione europea Tii (Technology innovation information) e inoltre, con il coordinamento della Camera di commercio di Torino, fa parte anche dell'Alps, uno dei 71 Innovation relay centres che operano nell'Ue, selezionati dalla Commissione europea per promuovere il trasferimento di tecnologia e innovazione a livello transnazionale. Dal dicembre 2003, il Cst è anche partner del progetto MisMec, finalizzato ad assistere le Pmi nella partecipazione a bandi del VI Programma Quadro di Ricerca & Sviluppo, con particolare riferimento ai settori legati alla meccatronica (meccanica, elettronica e Ict).

Nel 2004, consultando anche le banche dati internazionali, in termini di assistenza personalizzata, il Cst ha affiancato circa 350 imprese piemontesi che hanno portato a 30 processi di negoziazione con controparti europee; parallelamente, ha diffuso in Piemonte 350 offerte o richieste di tecnologia europee e 20 piemontesi in Europa.

Il servizi del Cst:

- promozione in Europa di tecnologie innovative sviluppate da imprese piemontesi
- diffusione in Piemonte di opportunità di scambio tecnologico segnalate da imprese europee
- divulgazione di progetti internazionali di ricerca e sviluppo
- accompagnamento alle imprese locali in eventi internazionali di partenariato
- assistenza personalizzata alle imprese locali, attraverso visite in azienda, informazioni sulle possibilità di finanziamento per progetti di ricerca e cooperazione tecnologica e affiancamento nei processi di negoziazione.

Da non dimenticare, infine, tra i casi esemplari, From Concept to Car, nota iniziativa ideata nel 2002 per sostenere all'estero le eccellenze dell'industria auto regionale - promosso da Camera di commercio di Torino e Centro Estero, con il supporto della Regione Piemonte in ambito Docup. Giunto al suo terzo anno di vita, il progetto ha al suo attivo alcuni significativi casi di successo, frutto di una paziente attività di marketing.

I SOCI DEL CENTRO ESTERO CAMERE COMMERCIO PIEMONTESI

Tutte le camere di commercio del Piemonte, Api, Città di Torino, Cna Piemonte, Confartigianato Piemonte, Confindustria Piemonte, Federapi Piemonte, Provincia di Torino, Regione Piemonte, Regione Valle d'Aosta, Sanpaolo Imi, UniCredit Banca d'Impresa, Unioncamere Piemonte, Unione industriale di Torino, Unione Province Piemontesi, Unionfidi Piemonte.



fonderie **2a** s.r.l.

Fonderie 2A Srl
Via Asti, 65
Santena (To)

www.fonderie2a.com

Anno di inizio dell'attività
1989

Fatturato 2004
25.000.000 euro

Addetti 2004
150

Esportazioni sul fatturato
75%

FONDERIE 2A SRL

Case study a cura del Centro Estero Camere Commercio Piemontesi - *Francesca Corsini*

Fonderie 2A è un'azienda specializzata nella produzione e sviluppo di componenti pressofusi in alluminio e zama destinati al mercato dell'automotive (auto, camion e componentistica) e dei compressori. Nata nel 1974 come piccola fonderia di zama integrata nel reparto di produzione di chiusure lampo della casa madre 2A spa, una decina d'anni più tardi inizia a vendere la propria tecnologia di fusione all'industria piemontese dell'auto e dell'informatica. Per rispondere alle crescenti richieste di pezzi di maggiori dimensioni e in leghe di alluminio, nel 1989 il reparto di fonderia diventa autonomo, con il nome di Fonderie 2A.

Oggi l'azienda è in grado di produrre, lavorare meccanicamente, verniciare e montare particolari di piccolissime dimensioni e pochi grammi di peso o molto grandi e fino a 60 chilogrammi.

Nell'area torinese conta tre stabilimenti, dove lavora secondo le norme qualitative Iso 9001 dal 1995, Qs 9000 dal 1999, Isots dal 2004 e ambientali Iso14001 dal 2002. L'azienda vanta ormai competenze importanti in metallurgia, negli ultimi cinque anni ha investito circa il 3% del proprio fatturato in ricerca e sviluppo e ha un contratto di ricerca con il Politecnico e l'Università di Torino che la vede coinvolta nei maggiori programmi di studio. Di particolare importanza, per il carattere estremamente innovativo, lo sviluppo curato e brevettato dall'azienda nel 2001 del Glue-Casting®, un nuovo processo di produzione che, a costi contenuti, permette di produrre particolari sino a oggi ottenibili solo attraverso tecnologie di fusione più dispendiose, quali la sabbia e la conchiglia. Annualmente l'azienda fonde oltre 6mila tonnellate di alluminio e circa 1.000 tonnellate di zama, distribuendo pezzi in tutta Europa, negli Stati Uniti e in America meridionale. Sin dalla sua fondazione, l'azienda si affaccia infatti sui mercati esteri (principalmente in Francia). Partecipa a fiere internazionali e seleziona alcuni validi rappresentanti e agenti, creando una rete di contatti che in breve tempo le permette di ampliare il parco clienti. L'azienda si afferma rapidamente oltreconfine grazie alla serietà, alla passione e all'entusiasmo che l'hanno guidata, ma soprattutto grazie all'ascolto del cliente, alla capacità di capirlo anticipando le sue esigenze e organizzandosi per rispondere al meglio, con flessibilità, senza mai trascurare l'impegno nell'innovazione sul processo e sull'organizzazione.

Attualmente Fonderie 2A ha un sito produttivo in Cina, dedicato soprattutto ai cursori per le chiusure lampo, e sta ultimando le trattative per l'avvio di un nuovo stabilimento nell'Europa orientale, finalizzato a soddisfare la clientela di quest'area che richiede una base locale cui fare riferimento. Per il futuro l'azienda intende proporsi con maggior forza su questo mercato, puntando in particolare alla Russia, oltre a incrementare le proprie relazioni in Germania e in Cina.

IL CASO DI SUCCESSO

Nel 2005 Fonderie 2A ha intrapreso un rapporto commerciale con la casa costruttrice Scania. L'azienda di Santena, già presente sul mercato svedese dal 2002 con altri clienti (tra i quali Volvo), tramite un agente è entrata in contatto con lo storico produttore di veicoli pesanti, che negli ultimi due anni si è recata più volte a visitare per farsi conoscere, illustrando le proprie capacità tecnologiche e produttive.

La fonderia ha avuto la possibilità di partecipare ad alcune gare promosse da Scania, delle quali è in attesa di conoscere gli esiti.

Si è inoltre presentata come impresa selezionata da From Concept to Car, progetto promosso dalla Camera di commercio di Torino, in collaborazione con il Centro Estero Camere Commercio

Piemontesi, che sostiene all'estero le eccellenze dell'industria autoveicolistica regionale, con il supporto della Regione Piemonte e il cofinanziamento dell'Ue e del Ministero dell'Economia. Invitata a Torino da From Concept to Car per illustrare le proprie strategie di approvvigionamento, la struttura acquisti e i requisiti per diventare fornitori e per incontrare singolarmente 35 imprese del progetto, nell'ottobre 2004 Scania ha visitato lo stabilimento di Fonderie 2A. Le trattative sono proseguite fin quando, nel luglio 2005, il leader svedese è tornato a Santena per un audit, l'esame conclusivo, a seguito del quale Fonderie 2A ha potuto finalizzare le proprie offerte inserendosi ufficialmente nel parco fornitori di Scania.

Per il produttore svedese, la fonderia ha quotato pezzi di tutte le dimensioni, ma i più apprezzati sono risultati quelli più grossi: Fonderie 2A dispone infatti della più grande pressa operativa in Italia, che consente di realizzare alcuni pezzi a un costo inferiore a quello mediamente disponibile sul mercato.

Diventare fornitore di Scania nel tempo assumerà un valore significativo in termini di fatturato, ma in prima battuta costituisce un importante biglietto da visita, in quanto il costruttore svedese è noto come uno dei più esigenti produttori di veicoli industriali.



Raytec Vision SpA
Via Corradino, 16
Moncalieri (To)
www.raytecvision.com

Anno di inizio dell'attività
2002
Fatturato 2004
6.000.000 euro
Addetti 2004
20
Esportazioni sul fatturato
75%

RAYTEC VISION SPA

Case study a cura del Centro Estero Camere Commercio Piemontesi - *Francesca Corsini*

Raytec Vision produce "Sistemi di Selezione Ottica" per l'ispezione delle materie prime alimentari durante il processo di lavorazione e "Sistemi di Visione e Ispezionatrici a Raggi X" per prodotti sfusi e confezionati che, sviluppati dalla Divisione X-Ray di Moncalieri, sono utilizzati principalmente nell'industria alimentare e farmaceutica. I "Sistemi di Visione e Ispezionatrici a Raggi X" si distinguono per la capacità di individuare corpi estranei "pericolosi" per la salute, incompletezze della confezione o disomogeneità dell'alimento, assicurando maggiore qualità della produzione. Cuore degli impianti è la tecnologia ScanVision, costituita da un software e da un sistema di visione. L'applicazione su vasta scala di questi impianti è garanzia di sicurezza per il consumatore, mentre al produttore consente la tracciabilità dei controlli al 100% in produzione, un fattore chiave nella competitività industriale di oggi.

Sin dalla fondazione Raytec Vision si è rivolta ai mercati esteri, che costituiscono il 75% del giro d'affari. La presenza dell'impresa è consolidata in Europa e in America meridionale, ma Raytec ha maturato importanti esperienze e prospettive di sviluppo anche in alcuni Paesi emergenti, in particolare in Cina. Nell'ottica di un'ulteriore espansione internazionale, Raytec considera a elevato potenziale di crescita il mercato canadese e quello statunitense, dove è già presente, in particolare a Woodland, in California, ha "debuttato" nell'agosto del 2004, installando X-Pipe 100, ispezionatrice per prodotti liquidi "in tubo" X-Pipe-100.

Nel suo processo di sviluppo oltre i confini nazionali, l'impresa si è mossa creando da subito una forte rete di vendita e, per individuare nuove opportunità, si è appoggiata anche ai servizi della Camera di commercio di Torino e del Centro Estero Camere Commercio Piemontesi, utilizzando strumenti di ricerca e scambio di tecnologia, quali gli Innovation Relay Centres (Irc), un sistema di uffici selezionati dalla Commissione europea che operano nell'Ue per promuovere il trasferimento di tecnologia e l'innovazione a livello transnazionale.

IL CASO DI SUCCESSO

Raytec Vision è stata protagonista di un importante trasferimento di tecnologia al noto produttore di dolci Chupa Chups. La tecnologia trasferita è il software ScanVision, che consente il controllo a raggi x di prodotti alimentari confezionati, per individuare alterazioni, presenza di corpi estranei, incompletezze e deformazioni.

Questo risultato è stato raggiunto anche grazie al contributo della rete degli Innovation Relay Centres (Irc) che nel 2003 ha creato il contatto tra l'azienda piemontese e la multinazionale spagnola. Chupa Chups era alla ricerca di tecnologie che le permettessero di migliorare il controllo della qualità dei prodotti e nell'aprile del 2003 l'Irc Galatea, di Asturias (Spagna), invitò la società a partecipare ad un evento di brokeraggio tecnologico in campo alimentare, ovvero un programma di incontri prefissati, organizzato in Spagna nell'ambito del Foro della Conserva di Murcia e inserì la richiesta tecnologica di Chupa Chups nel catalogo dell'evento.

Raytec fu invitata dall'Alps Irc di Torino a partecipare allo stesso appuntamento di Murcia, presentando un'offerta tecnologica relativa al controllo della qualità alimentare per mezzo di tecnologie di visione artificiale.

Tramite il sistema di incontro tra richiesta e offerta, durante l'evento le aziende ebbero la possibilità di conoscersi e verificare le soluzioni che la tecnologia Raytec poteva offrire per rispondere alle problematiche di qualità della Chupa Chups.

Raytec propose un sistema personalizzato di ispezione a raggi x in grado di controllare eventuali anomalie delle caramelle.

La negoziazione partì dall'esame di un campionario da parte di Raytec, che eseguì una serie di test prima di presentare un'offerta dettagliata. La trattativa fu lenta e delicata, in stretta collaborazione con la società di engineering della Chupa Cups per realizzare un sistema di movimentazione, orientamento e scarto delle caramelle, con una produzione di 2.500 pezzi al minuto. Dopo circa un anno, Chupa Chups decise di utilizzare la tecnologia Raytec integrando i nuovi macchinari in uno stadio cruciale del processo di produzione: il controllo della qualità e della forma dei prodotti.

Grazie al trasferimento di questa tecnologia, Chupa Chups oggi garantisce ai consumatori un prodotto migliorato e conforme alle normative per la qualità.

Raytec ha curato tutti gli aspetti relativi all'installazione e all'assistenza tecnica e continua a monitorarne il funzionamento, valutando possibili adeguamenti a nuovi bisogni.

Per questa operazione, il 29 giugno di quest'anno, a Bruxelles, la Commissione europea ha conferito il premio per il miglior caso di trasferimento tecnologico di natura industriale a Raytec Vision e Chupa Chups. Il premio è stato condiviso con gli Irc Alps e Galactea che hanno fornito la propria assistenza durante l'intero periodo di contrattazione, dall'accompagnamento in occasione dell'evento di Murcia agli interventi in corso d'opera per cercare di favorire la velocità di comunicazione e i chiarimenti tecnici o per seguire alcune problematiche decisionali, fino al raggiungimento dell'accordo. Per l'Alps, in particolare, protagonista è stato il Centro Estero Camere Commercio Piemontesi, partner del consorzio coordinato dalla Camera di commercio di Torino, che vede anche la collaborazione del Centro sviluppo di Aosta e della Camera di commercio di Genova.



SCANFERLA

Scanferla Bruno Srl
Via Albert Einstein, 20/A
Avigliana (To)
www.scanferla.com

Anno di inizio dell'attività
1981

Fatturato 2004

5.000.000 euro

Addetti 2004

46

Esportazioni sul fatturato
90%

SCANFERLA BRUNO SRL

Case study a cura del Centro Estero Camere Commercio Piemontesi - *Francesca Corsini*

Produttore di particolari tecnici in lamiera derivanti da stampaggio a freddo e piccoli assemblati in subfornitura, la Scanferla si occupa della progettazione e costruzione di stampi per i settori automotive, elettrotensili, elettrodomestici e apparecchiature elettroniche.

Circa dieci anni dopo la sua fondazione, l'azienda si affaccia sui mercati internazionali e nel 1992 instaura i primi rapporti con la Germania, acquisendo una commessa di lavoro per la progettazione e la costruzione di uno stampo destinato alla produzione e fornitura di griglie in alluminio nel mercato dell'edilizia civile.

Nel 1995, oltre a realizzare forniture nel comparto degli elettrotensili per il mercato tedesco, l'attività si espande nei Paesi Bassi e negli Usa e nel corso degli ultimi anni anche in Ungheria e Cina. Intensificando l'azione commerciale, l'azienda acquisisce nuove commesse di stampi e comincia a produrre pezzi per il settore della componentistica automotive (particolari metallici per scatole cambio, vano motore, trasmissione etc.) come fornitore di tutti i marchi e società del gruppo Volkswagen in Germania, Polonia, Slovacchia, Belgio, Bosnia, Portogallo, America meridionale, Spagna e Repubblica Ceca.

La produzione, infine, si diversifica, toccando il mercato elettronico (involucri metallici per apparecchiature di gestione Cnc) per il Gruppo Siemens.

Nel corso degli ultimi dodici anni, l'orientamento in senso internazionale è stato prioritario per la Scanferla, guidando le funzioni strutturali, organizzative e progettuali dell'azienda. Sono state ottimizzate la logistica e la gestione informatica, con l'installazione di software per connessioni Edi di trasmissione automatica dati punto-punto e per la ricezione di matematiche per lo sviluppo progettuale degli stampi con collegamento diretto ai siti produttivi dei clienti. Sono state incrementate la capacità e la velocità di dialogo con il cliente, dalla progettazione fino alla consegna degli ordinativi. È stata implementata la certificazione del Sistema Qualità: nel 1996 sono state ottenute le norme Iso 9002 e nel 2003 la Iso 9001/2000 e la Iso/Ts 16949.

Per il futuro, la Scanferla intende costituire un secondo sito produttivo in Slovacchia, crocevia dell'Europa, localizzazione strategica in termini logistici e per il basso costo del lavoro. Tale sede servirebbe a migliorare la competitività dell'azienda e consentirebbe di collaborare direttamente con gli stabilimenti delle multinazionali in loco e nelle vicine Repubblica Ceca e Polonia.

IL CASO DI SUCCESSO

Nel novembre 2004, la Scanferla ha partecipato alla Borsa della Subfornitura, manifestazione finanziata dalla Camera di commercio di Torino e organizzata dal Centro Estero Camere Commercio Piemontesi, in cui committenti esteri vengono invitati ad incontrare fornitori locali secondo un'agenda di appuntamenti pianificati in funzione delle richieste delle parti. In quella occasione la Scanferla, che si stava orientando verso nuovi comparti produttivi, ha incontrato l'amministratore delegato di uno stabilimento della Siemens Austria, che ha espresso notevole interesse per l'azienda piemontese, lasciandole alcuni pezzi campione e i relativi disegni e chiedendo una quotazione.

Circa un mese dopo, lo stesso amministratore è tornato a visitare l'azienda apprezzandone l'attrezzatura e l'organizzazione, oltre alle quotazioni sottoposte.

Le trattative sono proseguite fino quando, all'inizio di agosto di quest'anno, Siemens ha chiesto la disponibilità dal 22 dello stesso mese per la produzione di parti da utilizzare nelle

apparecchiature elettroniche per macchine a Cnc, con la fornitura di contenitori metallici per alimentatori elettronici.

Dai primi di settembre sono iniziate le forniture di serie, e la Scanferla, attraverso molteplici ripianificazioni dei programmi di produzione e logistici, sta riuscendo gradualmente a normalizzare la situazione delle urgenze che il cliente aveva in arretrato con il precedente fornitore.

L'acquisizione della Siemens Austria per la Scanferla rappresenta l'ingresso in un nuovo segmento produttivo, quello dell'elettronica, e la potenziale apertura ad altri settori industriali dell'azienda austriaca, quali il ferroviario e l'impiantistica, oltre alla possibilità di avviare rapporti commerciali anche con altre sedi del gruppo in Europa e nel mondo.

La Scanferla mira inoltre a inserirsi nel progetto di riduzione e ottimizzazione del portafoglio fornitori avviato da Siemens, divenendo uno dei tre maggiori fornitori per il settore mechanical solutions.

L'azienda, che è strutturata per gestire autonomamente quasi la totalità delle tematiche legate a rapporti con la committenza estera, come già avvenuto in occasioni precedenti, nella fase contrattuale è ricorsa al servizio di assistenza consulenziale del Centro Estero Camere Commercio Piemontesi in materia di disposizioni contrattuali e legislative.

*La struttura dedicata
alle imprese italiane
e straniere che vogliono
insediarsi in Piemonte*

ITP INVEST IN TURIN AND PIEDMONT

Itp Invest in Turin and Piedmont, la prima agenzia regionale italiana dedicata ad attrarre investimenti esteri sul territorio, è un progetto realizzato grazie alla forte coesione interna delle istituzioni pubbliche e private piemontesi. Dalla sua costituzione, nel 1997, è stata al centro delle più importanti iniziative di sviluppo e internazionalizzazione della regione, dal lancio della vocazione del territorio nel campo dell'Ict e, più recentemente, delle micro e nanotecnologie, alla produzione del dossier di candidatura nazionale per le Olimpiadi Invernali del 2006, al progetto "Ricettività 2006". L'obiettivo rimane sempre quello di "posizionare" il Piemonte sul mercato internazionale e metterlo in rete con le regioni europee ad alto potenziale.

Itp realizza attività di marketing e comunicazione per promuovere i vantaggi competitivi del sistema Torino-Piemonte; affianca le imprese estere e italiane nella realizzazione dei loro progetti di investimento e sviluppo nella regione, fornendo loro informazioni macroeconomiche, identificando i migliori incentivi a sostegno dei progetti di insediamento e sviluppo, proponendo le soluzioni localizzative più adeguate e infine seguendole nella successiva fase di sviluppo sul territorio. Fino a oggi ha avviato contatti con oltre 6mila imprese di settori e Paesi diversi e favorito l'insediamento e lo sviluppo in Piemonte di circa 80 aziende, con la creazione di 5mila nuovi posti di lavoro diretti. Alcune di esse sono aziende leader nel proprio settore, che hanno deciso di localizzare in Piemonte i segmenti della propria attività a più alto contenuto tecnologico. È il caso di Motorola, che ha scelto Torino per insediarvi il suo Centro di R&S grazie alle incoraggianti condizioni "ambientali" e alla presenza del Politecnico, che fornisce i cervelli ai laboratori. Ma anche di Johnson Controls, Eutelsat, Colt Telecom, International Rectifier, Hutchinson, per citarne solo alcune.

L'attività di Itp non si esaurisce con la fase di atterraggio dell'azienda, ma prosegue nel tempo, con l'obiettivo di promuoverne la crescita. Un'attività, questa, che viene assicurata anche alle imprese estere già presenti in Piemonte, per monitorare la loro customer satisfaction, garantendo il costante dialogo fra imprese estere e territorio, dal sistema istituzionale a quello della formazione e della ricerca, all'aggiornamento informativo sulle misure di sostegno e sulla governance societaria.

I numeri che raccontano l'attività svolta nel 2004 sono significativi, dai contatti avviati alle aziende attratte nella regione, alle numerose iniziative e pubblicazioni realizzate, ma una parte fondata-

Azioni di marketing e comunicazione: i numeri di un anno

	N.
Contatti dalle attività di ricerca e prospezione	2.700
Fiere internazionali	19
Copie newsletter Itpnews (diffusione Italia/estero)	50.000
Copie magazine Piemonteinforma (diffusione Italia/estero)	30.000
Pubblicazioni realizzate	22
Uscite campagna stampa Italia	30
Uscite campagna stampa estero	60
Dossier di candidatura realizzati	60
Aziende accompagnate nella ricerca immobiliare	60

Fonte: Itp, Annual Report 2004

tale del lavoro di Itp, che non si può esemplificare con i numeri, è dedicata a creare valore per il territorio nel medio-lungo termine. È attività di animazione economica che mira, tra l'altro, a promuovere cooperazione tra accademia e impresa, oggi sempre più strategica come leva di marketing. Infatti, lo stretto rapporto di collaborazione con le istituzioni accademiche, Politecnico e Università, con partner locali, come l'Istituto Superiore per le Telecomunicazioni Mario Boella, Torino Wireless e il Bioindustry Park, e con le aziende consente di presentare i settori economici di eccellenza sui mercati internazionali in modo sempre più mirato. Per rendere più efficace questo approccio orientato alla valorizzazione dei cluster territoriali, Itp in alcuni Paesi, come Stati Uniti, Giappone e Cina, si avvale di consulenti specializzati nei diversi settori target, in particolare Ict e automotive. Fondamentali sono stati i finanziamenti che, nell'ambito del Docup, l'Unione europea, il Ministero del Bilancio e la Regione Piemonte hanno garantito a Itp fino al 2006⁽¹⁾.

I SOCI FONDATORI DI ITP

Regione Piemonte, Provincia di Torino, Città di Torino, Camera di commercio di Torino, Unioncamere Piemonte, Centro Estero Camere Commercio Piemontesi, Unione industriale, Api Torino, Confindustria Piemonte.

(1) l'agenzia è stata beneficiaria di un primo finanziamento per la realizzazione di un progetto di marketing territoriale relativo all'attuazione della misura 5.4 del Docup-Unione europea 1997-1999. Il progetto aveva come obiettivo l'attrazione di investitori esterni - italiani ed esteri - nelle aree obiettivo 2 del Piemonte e prevedeva una serie di iniziative nell'area della comunicazione e della promozione, del marketing operativo e del servizio ai potenziali investitori esteri. Nel periodo 2000-2006 è stato assegnato un secondo finanziamento a Itp (asse 1 - Internazionalizzazione, misura 1.2 Supporto all'internazionalizzazione del sistema economico del Piemonte, linea d'intervento 1.2b Supporto agli investimenti esteri in Piemonte) con le stesse finalità

IDE CINESI IN PIEMONTE

Case study a cura di Itp Investimenti Torino Piemonte - *Giuliana Zanoletti*

Recentemente alcuni Paesi emergenti, in particolare Cina e India, sono entrati con forza nel mercato mondiale degli Ide. Oltre a essere diventati destinatari di massicci investimenti da parte di Paesi occidentali, si stanno confermando anche importanti investitori. La Cina ha incrementato i propri flussi di Ide in uscita e sta insidiando la posizione del Giappone che è tra i maggiori investitori esteri dopo Stati Uniti, Germania, Regno Unito e Francia.

Il flusso di investimenti cinesi verso America settentrionale ed Europa si realizza soprattutto in settori innovativi come Ict, automotive ed elettronica, principalmente per rispondere all'esigenza di acquisire know how e di accedere a nuovi mercati. Come altri territori europei, il Piemonte, attraverso Itp, sta cercando di intercettare questa domanda e di candidarsi come sede italiana delle aziende di questi settori interessate a localizzarsi in Europa.

Itp in Cina ha siglato un accordo con Value Partners la prima società italiana di consulenza strategica, e collabora con Sanpaolo Imi, presente nel Paese asiatico con una rete di uffici a Pechino, Shanghai e Hong Kong.

In Piemonte, con il supporto di Itp, si sono insediate recentemente alcune aziende cinesi di qualità: Jac Anhui Jianghuai, uno tra i più importanti costruttori automobilistici cinesi che ha scelto il Piemonte dopo una selezione su base europea e ha inaugurato proprio a Torino il suo primo centro di ricerca e sviluppo all'estero, Chang An, quarto produttore di auto in Cina, che ha scelto di insediare sul nostro territorio la propria sede italiana con funzioni di rappresentanza per tutta l'Europa; Hisense, importante azienda di elettronica di consumo che ha aperto a Torino la propria sede per l'Italia.



Corso Massimo D'Azeglio, 21
10126 Torino
www.changanauto.com

CHANGAN AUTOMOTIVE GROUP

Changan Automotive Group Co. Ltd. è il quarto produttore di auto in Cina. L'azienda, quotata alla borsa di Shenzen, due joint ventures con Ford e Suzuki, produce 400mila autovetture all'anno e ha una quota di mercato del 10% in Cina.

Nell'ambito della sua strategia di espansione in Europa, Changan ha scelto di insediarsi in Piemonte per le forti capacità della regione nel settore dell'auto. Sul territorio piemontese il costruttore cinese ha avviato importanti collaborazioni con alcune delle aziende che operano nel settore del design, dell'engineering e della prototipazione, fra le quali I.De.A Institute, Comau, Fev, Prototipo, Frigerio Carlo, Tc, Eda e Avl.

Changan Automotive Group, che collabora già da tempo con I.De.A Institute, ha affidato nel 2001 all'azienda di design e engineering di Moncalieri lo sviluppo di tre importanti progetti "chiavi in mano" per un valore di circa 40 milioni di euro. La collaborazione con I.De.A. è stata un elemento determinante per la scelta di Changan di aprire a Torino il proprio ufficio di rappresentanza per l'Europa.

"A Torino abbiamo trovato una combinazione unica di know how tecnologico legato al design e allo sviluppo nel settore automotive, in un ambiente molto aperto e internazionale. Abbiamo trovato partner affidabili e risorse umane altamente qualificate. Inoltre Torino, collegata con i principali aeroporti intercontinentali in Europa, è un'ottima base per chi viaggia molto spesso come noi. È anche il posto ideale per stabilire rapporti di collaborazione di lungo periodo con i diversi soggetti locali. Il sostegno di Itp è stato di grande aiuto per la nostra attività in Piemonte" ha dichiarato Chenglong Yu, Chief Representative di Changan Automobile Co. Ltd, China.

HISENSE GROUP

Hisense Group, la più grande impresa della Cina orientale con sede a Qingdao, è specializzata nel settore dell'Ict e produce televisori, telefoni cellulari e climatizzatori. L'azienda, con 9mila dipendenti nel mondo, si posiziona oggi tra le prime dieci aziende cinesi produttrici di elettronica ed è fortemente impegnata in attività di ricerca e sviluppo. Hisense è presente nei cinque continenti e commercializza i propri prodotti in oltre 100 Paesi.

Itp è entrata in contatto con Hisense grazie alla collaborazione avviata con Sanpaolo Imi in Cina. Ha così potuto presentare all'azienda le opportunità offerte da Torino e dal Piemonte, inclusi i propri servizi. Hisense, che era interessata a stabilire a Milano la propria sede italiana, ha molto apprezzato il sostegno che la nostra regione offre alle imprese estere con un'assistenza "su misura", in grado di rispondere alle diverse esigenze aziendali e ha scelto Torino come sede del proprio ufficio commerciale per l'Italia. Hisense serve già le grandi strutture di vendita italiane con i propri prodotti, dai televisori ai climatizzatori e mira a far conoscere il proprio marchio in tutta Europa, puntando sulla qualità e sull'elevato contenuto tecnologico, sostenuto dai costanti investimenti in ricerca del gruppo.

Il quartier generale di Torino occupa attualmente una decina di persone, quasi tutte italiane.

JAC ANHUI JIANGHAI

Jac Anhui Jianghuai Automobile Co. Ltd., società del grande gruppo cinese Jac con 12.700 dipendenti, è uno dei maggiori produttori cinesi nel settore auto, con una capacità produttiva di 200mila veicoli l'anno. Produce city bus, piccole monovolume, veicoli commerciali e prevede di entrare anche nel segmento vetture. Negli ultimi dieci anni la società ha avuto una crescita rapida e costante e oggi la produzione copre una vasta gamma di prodotti, dai componenti ai veicoli finiti. Jac ha deciso di aprire il suo primo centro di ricerca e sviluppo all'estero a Torino e si è insediata all'Environment Park, dove può contare, tra l'altro, sulla presenza di HySy Lab, laboratorio specializzato nell'idrogeno. Tra i Paesi individuati per la nuova sede c'erano anche la California e il Regno Unito, ma Jac ha scelto Torino per le sue competenze in particolare nell'automotive design. Il nuovo centro ricerca, dedicato alle fasi di design e styling dei veicoli, occuperà inizialmente una decina di persone, tutti ricercatori italiani.

Itp ha facilitato l'insediamento del centro R&S e assiste tuttora l'azienda nello sviluppo di relazioni e collaborazioni con il sistema locale. Attraverso Itp, Jac ha già instaurato rapporti con il Politecnico di Torino, in particolare con la facoltà di Ingegneria dell'Autoveicolo, e con From Concept to Car - iniziativa della Camera di Commercio di Torino - che le ha offerto un supporto prezioso mettendola in contatto con le aziende della filiera. La collaborazione con aziende locali per lo sviluppo di passenger car permetterà a JAC di soddisfare le esigenze di un mercato cinese sempre più raffinato e dai gusti occidentali e di presentare il proprio marchio sui mercati internazionali. La prima vettura realizzata sulla base delle collaborazioni con car designer piemontesi sarà presentata al salone dell'auto di Pechino nel 2008.

"L'Italian R&D Center di Torino rappresenta un importante passo avanti per la Jac nella realizzazione delle proprie strategie aziendali e nel miglioramento delle proprie capacità di R&S. Poter contare su personale altamente qualificato in una regione come il Piemonte, all'avanguardia nel settore automotive, è una grande opportunità per Jac che vuole svilupparsi ulteriormente in Cina e nel mondo" ha dichiarato il presidente di Jac Zuo Yanan.

Hisense

Via Montevecchio, 8
10128 Torino
www.hisense.it



安徽江淮汽车股份有限公司
ANHUI JIANGHAI AUTOMOBILE CO., LTD.

c/o Environment Park
Via Livorno, 60
Edificio B1
10144 Torino
www.jac.com.cn/english



ESCP-EAP

LONDON PARIS BERLIN
MADRID TORINO

European School of Management

Escp-Eap
European School of
Management
Corso Stati Uniti, 38
10128 Torino
www.escp-eap.it

ESCP-EAP EUROPEAN SCHOOL OF MANAGEMENT

Case study a cura di Itp Investimenti Torino Piemonte - *Giuliana Zanoletti*

Escp-Eap European School of Management (www.escp-eap.it) è una business school privata nata su iniziativa della Chambre de Commerce et Industrie de Paris nel 1819. Da allora ha raggiunto l'eccellenza diventando una delle migliori scuole di management europee e leader nella formazione internazionale di studenti, manager e imprenditori. I ranking 2004 del Financial Times classificano la Escp-Eap tra le prime quaranta business schools mondiali nei custom programs e il suo Executive MBA si posiziona come il 24° migliore al mondo (classifica dei migliori Executive MBA a cura del Financial Times, pubblicata il 24 ottobre 2005). A oggi sono stati formati con successo 24mila studenti nei campus di Parigi, Londra, Berlino e Madrid e sono state sviluppate relazioni con più di 5mila aziende in tutto il mondo.

Nel febbraio del 2004 la Escp-Eap European School of Management, basata su un modello organizzativo articolato su campus distribuiti in più Paesi e quindi in più lingue e culture, ha aperto il suo quinto campus a Torino, sede dei master internazionali della Escp-Eap per gli studenti provenienti da tutta Europa e centro per la selezione dei candidati italiani destinati a tutti i campus europei.

L'arrivo a Torino dell'Escp-Eap costituisce un importante completamento dell'offerta formativa della regione e di tutto il Paese, perché importerà in Italia l'expertise acquisita nella formazione manageriale nei campus di Parigi, Londra, Berlino e Madrid, che da anni collaborano con le migliori aziende europee. Un successo che premia l'impegno di Torino e del Piemonte sul fronte della qualità nell'alta formazione e dell'internazionalizzazione e che è stato raggiunto grazie al lavoro di squadra della Camera di commercio di Torino, che ha esercitato una forte azione di leadership, di Itp, dell'Università e del Politecnico di Torino, con il sostegno, per lo start-up, della Fondazione Crt e della Compagnia di San Paolo.

Avere a Torino un nodo della rete internazionale di una business school rappresenta un forte valore aggiunto per il territorio, che accoglierà studenti selezionati provenienti da diversi Paesi, e per le sue imprese che troveranno nella scuola un bacino di reclutamento di giovani talenti con un prestigioso curriculum. È inoltre un'altra occasione di visibilità per Torino che si affianca così alle importanti metropoli europee che ospitano le altre sedi. Per la scelta di Torino, dove l'Escp-Eap ha già tra i suoi soci aziende prestigiose come Accenture, Fnac, Lavazza, Fidelity, Hutchinson, Martini & Rossi, è stato decisivo il supporto da parte delle istituzioni e della comunità economica.

GENERAL MOTORS

Case study a cura di Itp Investimenti Torino Piemonte - *Giuliana Zanoletti*

General Motors ha stabilito a Torino il nuovo centro progettazione e la sede centrale di Gm Powertrain Europe. Con la nuova apertura il gruppo consolida la propria leadership nelle attività di progettazione e produzione nel campo delle apparecchiature powertrain, rafforzando così la presenza del maggior costruttore automobilistico mondiale anche in questo settore. Operativa da maggio 2005, subito dopo lo scioglimento della joint venture Gm-Fiat, Gm Powertrain a Torino ha attualmente un organico di 140 addetti fra ingegneri e tecnici.

Per il gruppo di Detroit, la scelta della realizzazione di un centro di ricerca a Torino è stata dettata dall'avanzato stadio di sviluppo e di perfezionamento raggiunto nell'area torinese nel campo della tecnologia e della progettazione diesel. Lo stretto accordo con il Politecnico rappresenta un'ulteriore dimostrazione della volontà dell'azienda di utilizzare tutto il know how presente sul territorio. *"Il centro di Torino e Gm Powertrain Europe - ha confermato Tom Stephens, vicepresidente mondiale di Gm Powertrain - forniranno motori diesel per auto, piccoli motori a gas, cambi manuali e relative apparecchiature di controllo destinati ai veicoli Gm in tutto il mondo. Le sinergie e lo stretto coordinamento tra Gm Powertrain Europe e le altre unità Gm Powertrain in Nord America e America Latina, con l'adozione di processi di progettazione e fabbricazione ampiamente collaudati, ci metteranno nelle condizioni di offrire i migliori prodotti powertrain sul mercato".* Per il colosso mondiale dell'auto l'apertura del centro ricerca di Torino è un investimento di lungo periodo, come hanno sottolineato i manager della casa di Detroit. Merito anche dei buoni rapporti con le istituzioni e con Itp Investimenti Torino Piemonte, che ha seguito la fase di start-up del centro.

A livello mondiale, Gm Powertrain conta 88 centri di progettazione e produzione in 14 Paesi con oltre 59mila addetti per una produzione giornaliera complessiva di oltre 36mila motori e 32mila cambi.

Gm Powertrain Europe, con circa 10mila addetti, ha una produzione annua di 1,5 milioni di motori e 1,1 milioni di cambi per i marchi Gm in Europa (Opel, Vauxhall, Chevrolet, Cadillac e Saab), oltre a rapporti con diversi altri partner industriali continentali.



GM Powertrain Europe
Via Pianezza, 289
10151 Torino
www.gm.com

Anno di inizio dell'attività
2005

Addetti
140