



Per un sistema regionale di servizi alle imprese.
*L'accordo Regione Emilia-Romagna - Unioncamere
Emilia-Romagna per lo Sportello regionale per
l'internazionalizzazione delle imprese
Bologna, 23 gennaio 2007*



Intervento di Andrea Zanlari, Presidente di Unioncamere Emilia-Romagna

Innanzitutto vi ringrazio per la partecipazione a questo convegno. L'accordo per lo sportello regionale per l'internazionalizzazione delle imprese segna un'altra importante tappa nel percorso di collaborazione che Regione Emilia-Romagna e Unioncamere Emilia-Romagna hanno avviato da tempo ed intensificato negli ultimi mesi.

L'obiettivo di questa collaborazione è evidente, una continua ricerca di sinergie e la condivisione di conoscenze e risorse per mettere in campo più efficacemente azioni a sostegno dello sviluppo economico delle imprese e, più in generale, del territorio.

Da vent'anni a questa parte parlare di crescita e sviluppo economico significa, in buona sostanza, parlare di commercio con l'estero e di internazionalizzazione. L'andamento del PIL delle province e delle regioni italiane è stato – e lo è tuttora – fortemente condizionato dalla maggiore o minore capacità di esportare, tutti gli analisti concordano nell'individuare nelle esportazioni il traino dell'intera crescita economica.

Nel rapporto sull'economia regionale, che abbiamo presentato insieme alla Regione nel mese di dicembre, è stato evidenziato come l'Emilia-Romagna stia registrando una crescita dell'economia superiore alle altre regioni. Lo stesso andamento lo possiamo leggere attraverso i dati sulle esportazioni.

Nel 2000 la nostra regione ha superato il Piemonte come terza regione esportatrice e oggi solo un miliardo e quattrocento milioni di euro ci separa dal Veneto. Un anno prima il differenziale tra le due regioni era praticamente il doppio. Se il trend registrato negli ultimi anni troverà

conferma nei mesi a venire, sembra essere prossima la data del passaggio di testimone tra Veneto ed Emilia-Romagna quale seconda regione italiana leader nelle esportazioni, alle spalle della Lombardia. E anche rispetto alla Lombardia, pur rimanendo distanti come valori assoluti, c'è un progressivo avvicinamento dell'Emilia-Romagna, dovuto ad un tasso di crescita che negli ultimi quindici anni ha viaggiato a velocità doppia rispetto a quello lombardo.

L'Emilia-Romagna, dunque, mette la freccia e si sposta nella corsia di sorpasso. Le analisi condotte dall'area studi di Unioncamere Emilia-Romagna individuano nelle strategie di internazionalizzazione e di delocalizzazione seguite, ma soprattutto nella maggior diversificazione le ragioni dei migliori risultati conseguiti.

Una diversificazione che riguarda la tipologia dei beni commercializzati, un portafoglio export estremamente variegato che si è consolidato e rafforzato anche negli anni congiunturalmente meno favorevoli. Nelle produzioni più esposte alla concorrenza, come nel sistema moda, le imprese emiliano-romagnole hanno saputo ritagliarsi quote importanti di mercato puntando sulla qualità e su beni di fascia alta e medio-alta. Nel settore della metalmeccanica vi è un progressivo spostamento verso produzioni a maggior contenuto tecnologico, frutto della leadership che la nostra regione detiene nel campo dell'innovazione.

Ma la diversificazione riguarda anche i mercati di riferimento: nel 2005 la Lombardia ha esportato beni per almeno un milione di euro verso 180 Paesi, il Veneto verso 150, l'Emilia-Romagna verso 194 mercati esteri. Una platea di partner più ampia che riflette la vivacità e lo spirito d'iniziativa dell'imprenditoria regionale.

A fronte di questa rassegna di dati eccellenti, occorre sottolineare anche gli aspetti meno positivi, in particolare il numero ancora ridotto delle imprese esportatrici. Le imprese dell'Emilia-Romagna che

commercializzano con l'estero sono circa 13mila, meno di un quarto delle aziende manifatturiere esporta. L'export è un'attività che trova larga diffusione tra le imprese di media e grande dimensione, ma resta un oggetto misterioso per la maggioranza delle piccole. Una recente indagine ha evidenziato come in moltissimi casi la mancata presenza sui mercati esteri non sia dettata da scelte strategiche, ma da una struttura aziendale priva delle necessarie capacità e conoscenze. Senza le adeguate competenze anche i mercati più vicini, quelli considerati domestici, non vengono affrontati, mentre per raggiungere tassi di crescita regionale più elevati sarebbe auspicabile un ampliamento della base delle imprese esportatrici.

Questo è quanto ci dicono i dati. Le statistiche, come sappiamo, sono utili nella misura in cui è possibile tradurre in azioni le indicazioni che esse forniscono. Trasformare i numeri in idee ed azioni è, da sempre, uno dei principi ispiratori dell'attività del sistema camerale. Un principio che ha guidato anche la nascita degli sprint-er e le politiche di internazionalizzazione.

Uno sportello dedicato all'internazionalizzazione in ciascuna provincia per essere maggiormente vicini alle imprese ed assisterle nella loro attività sui mercati esteri rappresenta una prima risposta alle esigenze emerse dall'analisi dei dati.

Ma non solo. Alcune Camere di commercio hanno già in essere progetti per la formazione di figure esperte nel commercio estero, degli "export-manager" che possono essere interni alle aziende, oppure svolgere la loro attività come tutor per l'export a supporto di un insieme di piccole imprese. La logica alla base degli sprint-er e di questi progetti è la predisposizione di un'offerta di servizi che sappia crescere insieme all'impresa, che si in grado accompagnarla nei primi passi verso l'estero

- anche nei mercati più vicini quali Germania o Francia - che sia di sostegno quando il processo di internazionalizzazione diventa più intenso, che offra consulenza ed assistenza per penetrare nei mercati più difficili.

Un'altra chiara indicazione che emerge dalla lettura dei dati riguarda, come abbiamo visto, l'importanza della diversificazione. Questa informazione tradotta in linea d'azione significa che, se da un lato è giusto far convergere le risorse del territorio in pochi e ben definiti obiettivi - penso a Russia, India e America Latina – dall'altro è fondamentale non lasciar cadere quelle iniziative in grado di esaltare la diversificazione.

Accanto ai progetti che richiedono larghe convergenze e grandi numeri per essere efficaci, ve ne sono altri, il più delle volte derivanti dalle peculiarità settoriali di ciascuna provincia, che possono produrre ricadute altrettanto positive sul territorio.

Un'offerta di servizi tagliata sull'impresa e che sappia evolvere con essa è, in definitiva, l'obiettivo ultimo del sistema delle Camere di commercio. L'accordo con la Regione e la nascita degli sportelli per l'internazionalizzazione costituiscono un passo fondamentale in questa direzione.