16-GIU-2023
da pag. 18-21 foglio 1 / 2

Il Sole 24 ORE
Quotidiano - Dir. Resp.: Fabio Tamburini
Tiratura: 71008 Diffusione: 132572 Lettori: 715000 (0003041)

DATA STAMPA
www.datastampa.it

Assocamerestero
Piano per l'export alimentare, target fino a 100 miliardi —p.21

Assocamerestero: «L'agroalimentare può superare 100 miliardi di export»

Internazionalizzazione

Nel 2022 le Camere all'estero hanno aiutato 51mila imprese a posizionarsi sui mercati

Pozza: «Nell'agroalimentare ci sono 80 miliardi di vendite fatte con l'italian sounding»

Michele Romano

Far crescere a due cifre la percentuale delle Pmi esportatrici, superare quota 100 miliardi di export agroalimentare, fare della digitalizzazione e della sostenibilità le vere leve competitive del made in Italy all'estero, incrementare i flussi del turismo di ritorno e la loro spesa, aumentare l'interesse degli investitori esteri verso l'Italia.

Sono i cinque obiettivi prioritari sui quali lavora Assocamerestero con le Ccie (le Camere di commercio italiane all'estero), in raccordo con Unioncamere e la rete dei 60 enti camerali in Italia. Una filiera che da oggi e per 4 giorni riunisce nel Piceno, a Colli del Tronto, oltre 200 rappresentanti per discutere delle politiche per l'internazionalizzazione del business italiano e delle prospettive di sviluppo dell'export del nostro Paese.

L'obiettivo è chiaro: «Spingere le imprese che hanno la potenzialità a intraprendere un primo percorso più strutturato di internazionalizzazione o ad avviare un meccanismo di penetrazione dei mercati esteri, per affermare e consolidare la propria presenza», dice Mario Pozza, presidente di Assocamerestero.

Dalla pandemia, il sistema delle Camere all'estero è uscito «più coeso, più qualificato e più innovativo» e, in questi anni, l'azione si è gradualmente spostata verso le nuove frontiere dell'internazionalizzazione, dalla digital economy alla sostenibilità, per stare al passo delle imprese. Il cofinanziamento che la rete delle Ccie riceve dallo Stato (7 milioni), grazie al fatto che le Camere all'estero sono soggetti anche di mercato, riesce a essere moltiplicato anche per 6 volte, in quanto massimizzato attraverso la rete dei servizi e la partnership con altri soggetti italiani imprenditoriali e istituzionali. «Chiediamo che siano coinvolte in progetti di sistema – sottolinea Pozza – e quindi finanziate per attività anche accanto a Ice (che gestisce, solo per il piano promozione ordinaria, 168 milioni euro, *ndr*), poiché è risultato spesso evidente come le due reti possano essere utilmente complementari. Difendere i prodotti made in Italy, promuovere lo stile italiano nel mondo e farlo insieme è il nostro passaporto per il futuro».

Nel corso del 2022, le Camere estere hanno aiutato oltre 51mila Pmi a posizionarsi sui mercati di competenza, coinvolgendo 66mila operatori esteri interessati a operare con l'Italia, attraverso un'azione promozionale di circa 44 milioni di euro. Oltre la metà di queste imprese operano nell'agroalimentare, settore che oggi vale 60 miliardi di export: «Se si aggiungono i circa 80 miliardi indebiti che fa l'*italian sounding*, giocando sull'enorme voglia di Italia ma scontando la scarsa consapevolezza del consumatore estero che si tratti di un prodotto non autentico – dice convinto Pozza – si potrebbe superare abbondantemente quota 100 miliardi. Una battaglia non percorribile se non con gli strumenti del marketing e della promozione nonché facendo formazione ai venditori esteri sui nostri prodotti, tutte esperienze che le nostre Camere fanno quotidianamente».

E il manifatturiero? Alla rete delle 84 Camere operanti in 61 Paesi si sono rivolte anche poco meno di 3.800 imprese del tessile (il 7,3% del totale assistito), 3.500 della meccanica (6,8%) e 2.600 dell'arredamento (5%). Numeri in controtendenza rispetto al peso che il settore ha in Italia: «Si tratta di comparti inseriti nelle grandi catene globali del valore e collegati alla subfornitura – osserva Pozza – beneficiando pertanto anche di canali di mercato aperti dalle grandi imprese». E quindi meno interessati all'intervento delle Ccie rispetto all'agroalimentare rappresentato da «moltissime imprese di piccole dimensioni, che pur facendo prodotti di qualità spesso non riescono a fare rete e, quindi, hanno importanti problemi di distribuzione e ci chiedono un rapporto molto personalizzato».

Nelle azioni di Assocamerestero diventeranno sempre più centrali quelle dedicate all'attrazione di investimenti, coinvolgendo sempre più investitori esteri di media e piccola dimensione. E questo grazie alla vera forza costituita dai 20mila soci delle Ccie, l'80% dei quali di nazionalità estera, che sono radicati nelle comunità economiche in cui vivono. Per il presidente «c'è bisogno di introdurre misure di semplificazione, non solo negli incentivi e nei visti per i lavoratori, ma anche nelle procedure legate all'avvio di un'impresa estera in Italia». In questa direzione, le Camere di commercio italiane hanno dimostrato con il Registro delle Imprese di poter favorire questa semplificazione: «Si tratta di un modello che può essere condiviso con le Camere all'estero – conclude Pozza – facendole diventare punti di assistenza per gli adempimenti amministrativi per chi nel mondo vuole avviare un'impresa in Italia, in raccordo ovviamente con la rete diplomatico consolare e gli sportelli dell'Ice».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Superficie 38 %

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 3041 - L.1956 - T.1675

Il Sole 24 ORE
Quotidiano - Dir. Resp.: Fabio Tamburini
Tiratura: 71008 Diffusione: 132572 Lettori: 715000 (0003041)

DATA STAMPA
www.datastampa.it

44 milioni

03041

LA DOTE
L'azione promozionale ha fatto leva su 44 milioni di euro di cui 7 dallo Stato e il resto dalle aziende

20mila

03041

I SOCI DELLE CCIE
L'80% dei soci delle Ccie sono di nazionalità estera, radicati nelle comunità economiche in cui vivono

Grandi potenzialità. Assocamerestero punta a spingere l'export agroalimentare delle imprese italiane mirando a erodere i miliardi indebiti che fa l'«italian sounding»

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 3041 - L.1956 - T.1675