



Assocamerestero

Associazione delle Camere
di Commercio
Italiane all'Estero

**AUDIZIONE
PRESIDENTE DI ASSOCAMERESTERO
LEONARDO SIMONELLI SANTI**

**SUL RUOLO DELLE CAMERE DI COMMERCIO
ITALIANE ALL'ESTERO PER LA
VALORIZZAZIONE DEL RECIPROCO
CONTRIBUTO ECONOMICO, CULTURALE E
CIVILE TRA LA MADREPATRIA E LE
COMUNITÀ ITALIANE ALL'ESTERO**

**COMITATO PER LE QUESTIONI DEGLI ITALIANI
ALL'ESTERO**

SENATO DELLA REPUBBLICA

18 Luglio 2013

1. Considerazioni di scenario

Negli ultimi anni l'economia italiana sembra sperimentare una costante perdita di "competitività di sistema": nel 2012 la produzione industriale è stata inferiore del 25% a quella dell'anno 2007 e il PIL ha registrato una riduzione del 2,4%, la peggiore performance tra le grandi economie europee (Francia crescita zero, Germania 0,7%, Regno Unito 0,3%). La crisi internazionale si ripercuote inoltre anche sui consumi interni, che appaiono in continua flessione.

In controtendenza rispetto a quanto avviene sul fronte dell'economia interna, nel 2012 il contributo delle esportazioni al PIL è stato determinante (pari a tre punti percentuali), tanto che senza di esso il calo del PIL avrebbe addirittura superato il 5%.

L'importanza dell'export per la crescita del Paese è testimoniato dal fatto che lo scorso anno la bilancia commerciale, a fronte anche di una riduzione delle importazioni, ha chiuso con un avanzo di 11 miliardi di euro, che salgono a 74 miliardi al netto dell'energia. Lo scorso anno l'Italia ha fatto registrare con la Spagna la migliore performance delle vendite all'estero tra i principali Paesi dell'UE a 27: 3,7%, contro 3% di Germania e Francia e 1% del Regno Unito.

Anche le previsioni per il 2013 e 2014 sono confortanti: nel biennio ci dovrebbe essere infatti una crescita cumulata del 10%, in tutti i settori.

Alla luce di questi dati, la capacità di esportazione risulta dunque un *asset* fondamentale per lo sviluppo del manifatturiero italiano.

L'attuale trend di sviluppo dell'economia internazionale segnala una ripresa del commercio mondiale nel prossimo futuro. Allo stesso tempo, le analisi suggeriscono una ricomposizione degli scambi internazionali caratterizzata da due fenomeni di segno opposto, ma con eguali conseguenze sulle strategie di internazionalizzazione delle imprese italiane.

Da un lato, assistiamo in diverse aree del mondo ad un forte incremento del commercio intra-regionale, soprattutto nei comparti a monte delle diverse filiere produttive (beni intermedi, componentistica meccanica ed elettronica, semilavorati). Per contenere questo fenomeno, i produttori italiani devono quindi riuscire a stabilire all'estero terminali produttivi o commerciali.

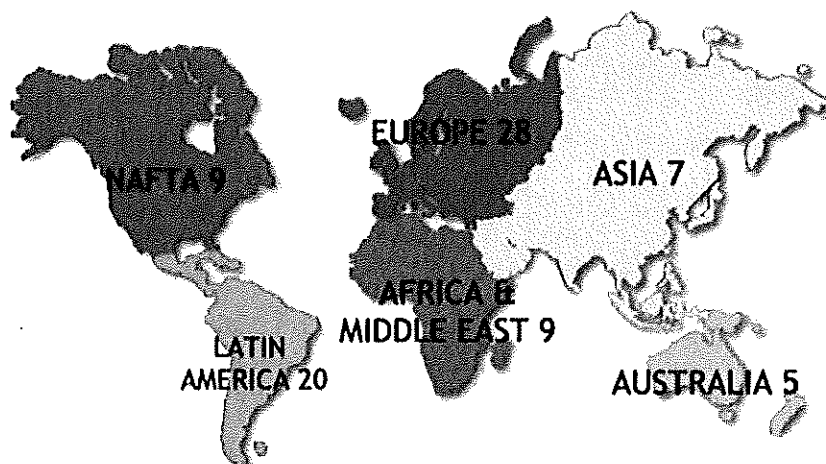
D'altra parte, molti Paesi emergenti che si sono aperti al commercio mondiale per sfruttare i propri vantaggi di prezzo hanno contestualmente aperto i loro mercati, finora inaccessibili, ai beni di importazione. La crescita dell'occupazione manifatturiera e, di conseguenza, dei redditi disponibili sta progressivamente candidando alcuni Paesi, in particolare dell'Europa Orientale, dell'Asia e dell'Africa, a divenire potenziali mercati di sbocco per i prodotti dei paesi industrializzati. Anche in questo caso quindi, gli imprenditori italiani devono puntare ad instaurare solidi e duraturi rapporti con le strutture distributive e produttive in loco.

In sintesi, per le imprese italiane non è più tempo per atteggiamenti tattici, basati sulla continua riallocazione dell'offerta all'inseguimento del mercato di volta in volta più profittevole: diversamente dal passato, per cogliere le opportunità provenienti dai mercati emergenti, dovranno passare ad una internazionalizzazione basata sulla selezione strategica dei mercati, su cui però andare a costruire forme di presenza più stabili e continuative.

Per quanto riguarda i processi di internazionalizzazione, emerge dunque con chiarezza la necessità di realizzare una strategia di consolidamento su mercati esteri diversificati e di porre in atto anche ulteriori iniziative di internazionalizzazione allargata. In questo modo si possono diffondere anche forme di collaborazione tra imprese, che contribuiscono al processo di trasferimento di conoscenze e acquisizione di nuove competenze, ed emergono possibilità di realizzare investimenti diretti e *joint ventures*.

Per fare questo, per le imprese è essenziale ricevere, da un lato, un adeguato supporto informativo da soggetti che conoscano le dinamiche del territorio estero in cui esse sono intenzionate ad operare, in modo da poterne valutare potenzialità e opportunità; dall'altro, un'assistenza avanzata che le affianchi nelle fasi cruciali della gestione dei contatti avviati in loco, magari a seguito di missioni imprenditoriali e/o della vendita di una partita di merce, in cui l'accesso a servizi di intermediazione fiduciaria ad alto valore aggiunto potrebbe incidere molto sulla percentuale di successo dell'operazione di investimento.

2. Le Camere di Commercio Italiane all'Estero (CCIE): una rete di natura fiduciaria per la promozione sui mercati internazionali



Per loro stessa natura, le Camere di Commercio Italiane all'Estero (CCIE) rappresentano degli interlocutori di primo riferimento per gli operatori economici italiani interessati ad estendere il proprio business sui mercati internazionali e al tempo stesso per il consumatore straniero, bisognoso di essere orientato attraverso un supporto personalizzato, puntuale e affidabile verso il prodotto più rispondente alle proprie esigenze.

Le CCIE nascono e si sviluppano sui territori esteri come originali associazioni di imprese italiane e locali-estere, sorte in base al principio di bilateralità (e binazionalità) come punto di raccolta delle comunità d'affari italiane e consolidatesi nel tempo, fino a rappresentare una rete capillare e riconosciuta, che agisce secondo i principi dei network fiduciari di mercato. Nel tempo si sono organizzate come strutture capaci di fornire un apporto peculiare all'internazionalizzazione delle PMI italiane, attraverso un sistema di collegamenti e di connessioni variamente articolato, a partire da forme di aggregazione determinate da matrici etniche comuni.

Si tratta di un soggetto "unico", quanto a struttura e modalità di relazione, non solo nel panorama della promotion italiana, ma anche in quello dei Paesi nostri competitor, che non dispongono di un sistema camerale all'estero confrontabile per forma organizzativa e capillarità di presenza. Un sistema che conta oggi 78 realtà operanti in 52 Paesi, che rappresentano oltre l'80% dell'interscambio commerciale dell'Italia, con più di 140 punti di presenza nel mondo e in cui lavorano oltre 500 addetti.

Questi organismi sorgono nella seconda metà dell'Ottocento per sostenere le nascenti comunità di affari italiane frutto dell'emigrazione all'estero. La loro storia si configura come storia di uomini (per la maggior parte imprenditori)

e di istituzioni, in cui la continua interazione e mediazione con il contesto locale e le sue regole e consuetudini ha dato origine a realtà socio-economiche assolutamente peculiari.

Nel tempo si sono evoluti come soggetti capaci di fornire una risposta moderna alle esigenze di globalizzazione del mercato. Risposta moderna significa integrare gli aspetti conoscitivi legati alle realtà locali in cui sorgono con forme organizzate di servizio, identificando specifiche modalità di fornitura, basate sulla messa a punto di reticoli stabili di professionalità che traggono alimento proprio dalla natura della Camera, un'organizzazione privata di diritto estero (perché costituita in modo spontaneo sul territorio di altri Paesi) in cui convivono imprenditori locali di origine italiana, imprenditori locali appartenenti alla più vasta business community che guarda all'Italia, le istituzioni politiche locali e italiane. Ciò ne fa un soggetto complesso e organizzato, una sorta di matrice di un nuovo ceto medio della "diaspora italiana all'estero" che svolge azioni di internazionalizzazione complesse e articolate.

Nate come forme spontanee di aggregazione degli interessi economici italiani, sorta di ambito di riferimento per l'italianità nel mondo, le Camere hanno rappresentato lo specchio dei cambiamenti intervenuti nel sistema economico del nostro Paese. Parallelamente, sul piano dell'identità culturale, esse hanno operato sempre nel senso della continuità dei principi, legami e tradizioni originari e dell'integrazione nelle comunità di arrivo.

Sotto molti aspetti, quindi, le CCIE rappresentano la materializzazione dell'auspicio che le correnti di esportazione del nostro Paese ripercorrono i sentieri dei flussi di emigrazione: non a caso, mentre le prime Camere vedono la luce nelle tradizionali destinazioni dell'emigrazione italiana (le

CCIE di più antica fondazione sono quelle di Montevideo nel 1883, Buenos Aires nel 1884, e Istanbul nel 1885), parallelamente all'affermarsi di nuove rotte del commercio mondiale e di conseguenza all'ampliarsi dei mercati di riferimento per le imprese italiane, sono sorte nuove strutture nell'Area asiatica e dell'Est Europa. Le CCIE rappresentano infatti gli avamposti per le imprese italiane all'interno delle comunità che guardano con interesse all'Italia come partner d'affari.

Se le Camere traggono la loro forza dal radicamento sui territori esteri, e quindi dalle interazioni continue di tipo conoscitivo e fiduciario con la società locale, la forma di organizzazione è collegata alla loro natura di stabili strutture di erogazione di servizi, non solo attraverso azioni di "introduzione" (in senso lato) delle imprese sui territori esteri (collegate alla loro essenza imprenditoriale), ma soprattutto grazie a particolari servizi per l'internazionalizzazione il cui contenuto è di carattere fiduciario.

Le CCIE sono connotate da una forte valenza relazionale e contribuiscono in vario modo a sollecitare (e a volte anche a supplire temporaneamente all'assenza di) capitale di relazione nelle imprese che vogliono svolgere attività più complesse all'estero. Esse sono quindi soggetti capaci di esercitare una intermediazione fiduciaria, consentendo alle imprese di realizzare le transazioni più complesse, come quelle che comportano un riferimento a forme di internazionalizzazione allargata e alle collaborazioni imprenditoriali.

Attori come le Camere sono capaci di attivare reti fiduciarie "lunghe" per consentire il parallelo sviluppo dei punti di forza del *Made in Italy* e della proiezione radicata sui mercati internazionali, che sempre più necessita di conoscenze specifiche e sviluppo di un capitale umano relazionale, e di

creare e (ri)creare collegamenti con soggetti, istituzioni e attori esteri attraverso partnership di vario livello.

Su questi collegamenti con altri (e diversi) soggetti si gioca la vera sfida per consolidare la presenza del *Made in Italy* all'estero, che richiede valorizzazione di segni e aspetti distintivi, e implica, da un lato, un presidio del territorio locale (reti logistiche e distributive) e, dall'altro, la capacità di comunicare questi valori ai soggetti esteri (consumatori o utilizzatori) e quindi spesso un forte lavoro di decodifica che singole imprese non possono in genere svolgere perché il capitale umano di cui sono dotate manca di elementi connettivi e si esaurisce nella condivisione di "esperienze locali" sul territorio italiano, attraverso "reti corte".

Trattandosi di un effettivo network a base imprenditoriale diffuso nel mondo, esse consentono di realizzare anche importanti azioni multimercato a favore delle imprese, sfruttando un unico codice di riferimento verso l'Italia, ma potendo svolgere (per la matrice bi-nazionale) un'azione di sintesi di più codici esteri, ossia di "decodifica multilaterale" nei differenti contesti-Paese di operatività.

Da questo punto di vista, allora, le CCIE sono un "fattore di globalizzazione" del *Made in Italy*, perché rendono possibile l'attivazione di processi multiculturali di sviluppo, attraverso l'ibridazione dei diversi punti di vista necessari per far crescere la creatività nelle nostre produzioni tipiche, mediante un approccio "dialogico" tra produttori e utilizzatori nei mercati esteri.

Al contempo, poi, grazie alla loro natura di attori esteri a tutti gli effetti e quindi partecipi delle regole e dei codici locali di comportamento, le Camere

sono anche un fattore di influenza del capitale sociale estero, capaci di favorire la comprensione dei valori del *Made in Italy* con un'azione continuativa.

Azione continuativa e strutturata di supporto alle imprese, che negli anni ha portato le CCIE a sviluppare ed incrementare, sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo, la propria capacità di servizio.

2.1. Azioni e potenzialità

Come raggruppamenti di commercianti e di imprenditori originari di una stessa nazione ma residenti ed operanti fuori dai suoi confini, le Camere italiane all'estero vennero inizialmente concepite anche dai loro promotori come strumenti di un'auspicata espansione commerciale e di supporto agli interessi della madrepatria sotto il profilo dell'esportazione e degli scambi.

Le ondate migratorie che hanno caratterizzato la fine dell'Ottocento e gli inizi del Novecento avevano sensibilmente ampliato le proporzioni degli insediamenti immigratori in particolare negli Stati Uniti e in America Latina e ciò rendeva inevitabile il dispiegarsi di dinamiche economiche di tipo nuovo.

L'incremento delle iniziative industriali e commerciali degli italiani in molti Paesi di emigrazione li aveva infatti portati ad integrarsi all'interno delle principali élites imprenditoriali locali.

Da questa forma di "meticcio" di popoli e culture nascono aggregazioni antropologico-culturali che, mantenendo salda la propria identità, hanno contribuito - e tuttora contribuiscono - a diffondere aspetti di una cultura anche nelle altre. Queste comunità sono collegate

all'italianità pur non avendo spesso una matrice etnica diretta. Parliamo dunque di "business community italiana", includendo tra i suoi componenti sia soggetti di origine italiana che italo-estera, fino ad includere soggetti esteri che si ritengono collegati per interesse, affinità, attività con l'Italia.

Secondo le stime, ci sono 250 milioni di persone nel mondo che guardano all'Italia in senso lato e che fanno parte di una sorta di "comunità di sentimento" interessata al patrimonio culturale, valoriale italiano e ai prodotti in cui esso si traduce.

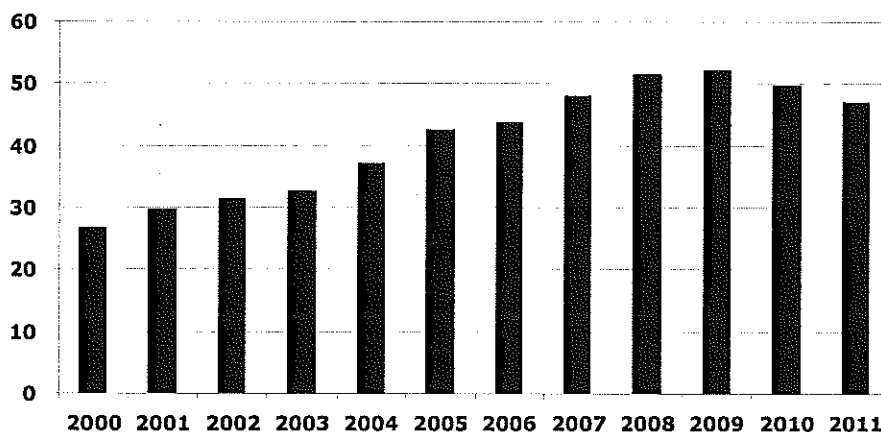
Queste comunità trovano nelle Camere italiane all'estero la loro naturale forma di aggregazione. È proprio attraverso l'inserimento all'interno di network di relazioni con i principali interlocutori istituzionali e il collegamento con le comunità d'affari estere, che le Camere hanno potuto rafforzare l'orientamento di queste ultime verso l'italianità e tutto ciò che ad essa si richiama.

Non a caso la base associativa delle CCIE ha visto incrementarsi negli anni la presenza di imprenditori e professionisti locali accomunati da una particolare predisposizione verso l'Italia, tanto che attualmente circa l'80% degli associati è di origine estera e interessato ad approfondire le relazioni con il nostro Paese.

2.2. L'azione promozionale

Negli ultimi anni le Camere hanno raddoppiato le risorse investite per la realizzazione di circa 2.000 attività promozionali in media ogni anno, passate dai 25,4 milioni di euro del 2000 ai circa 50 previsti per il 2013. Nonostante la leggera flessione dovuta alla difficile congiuntura

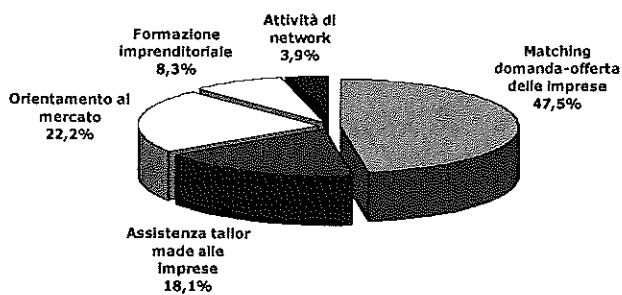
economica mondiale, nel periodo 2000-2009 il volume d'affari sviluppato dalle CCIE ha subito un incremento ben del 96,3%.



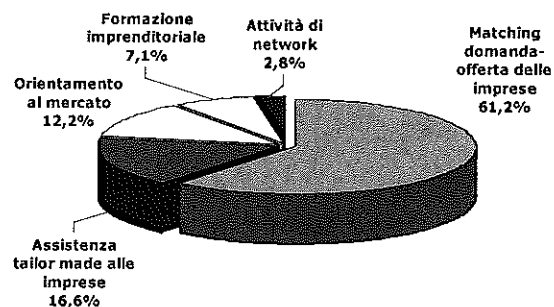
Tale risultato è stato possibile grazie alla capacità delle Camere di rispondere, e spesso anticipare, le esigenze delle imprese italiane: l'80% circa delle risorse è dedicata ad iniziative per favorire partnership e collaborazioni tra aziende italiane ed estere e al tempo stesso su un'assistenza costante e personalizzata alle imprese in base alle loro necessità, aiutandole ad individuare nuove opportunità di investimento, partner affidabili, informazioni su normative e procedure per insediarsi nel mercato locale.

In particolare, nel periodo 2005-2012 le Camere hanno fortemente incrementato la loro capacità di servizio: l'attività si è infatti sempre più concentrata nella realizzazione di servizi per favorire la conclusione di affari e nell'assistenza personalizzata alle imprese, passate dal 65,6% al 77,8% (in aumento di oltre 12 punti percentuali).

2005



2012



Nello specifico, due terzi dell'attività di matching è rappresentata dalla realizzazione di missioni imprenditoriali e dalla partecipazione a manifestazioni fieristiche e incontri BtoB per un totale, solo nel 2012, di oltre 70mila operatori per i quali sono stati attivati contatti di business.

Questi numeri testimoniano in concreto l'impegno delle Camere per offrire alle aziende italiane quel contributo di esperienza e competenza indispensabile affinché operino in maniera strutturata sui mercati esteri, così che il *Made in Italy* sia sempre più competitivo a livello internazionale e possa costituire un reale volano per la crescita manifatturiera e lo sviluppo dell'intero Sistema Paese.