



UNIONCAMERE

Progetti finanziati con l'aumento del 20% del diritto annuale

Triennio 2023-2025

**PREPARAZIONE DELLE PMI AD
AFFRONTARE I MERCATI
INTERNAZIONALI: I PUNTI S.E.I.**

Relazione illustrativa



1 IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

La capillarità della rete camerale e la sua vicinanza alle imprese di riferimento rendono il Sistema Camerale e le sue articolazioni funzionali e territoriali un elemento imprescindibile in tema di promozione all'estero, come individuato dal decreto legislativo n.219 del 2016.

Una rete di riferimento e raccordo la cui utilità è emersa in modo evidente in questi ultimi anni, caratterizzati da una costante emergenza a causa della crisi pandemica e, più recentemente, dal conflitto Russo-Ucraino.

Gli effetti legati alla diffusione del Covid hanno rallentato e modificato la domanda estera e, come è noto, hanno visto l'annullamento di importanti iniziative promozionali a partire dalle Fiere, dalle missioni e dagli incontri d'affari. Non da ultimo, i flussi degli scambi internazionali hanno risentito di nuove barriere all'ingresso, essenzialmente a causa della richiesta di ulteriori certificazioni. Una situazione che rischiava e rischia di danneggiare in primis il settore del Food, con il pericolo di perdita di quote di mercato e relativi investimenti in taluni mercati di sbocco.

Eppure, il Sistema ha "retto" - proprio con riferimento all'export - grazie anche all'incessante lavoro svolto dal sistema camerale, dalla rete camerale estera, dall'ICE, da SACE, SIMEST, capaci di non interrompere mai i servizi di assistenza, orientamento e incontro, pur se in modalità "a distanza".

La crisi bellica ha, come noto, evidenziato la fragilità di alcune nostre filiere in tema soprattutto di approvvigionamento ma anche di improvvisa assenza di sbocco diretto su mercati consolidati (Russia, Ucraina e Paesi confinanti maggiormente coinvolti) ed indiretto, basti pensare all'Iran ove alcuni imprenditori hanno timore di investire/esportare visti i rapporti geopolitici ed economici Russia - Stati Uniti. E non è solo il caso dell'Iran.

Il sistema camerale grazie alle risorse disponibili da incremento del 20% ha contribuito - unitamente agli altri attori della "promotion" - a rendere l'export il principale driver per la ripartenza soprattutto stimolando le aziende a rivedere i loro modelli di business attraverso la leva del digitale con riferimento sia al processo produttivo, sia alla modalità di commercializzazione con l'utilizzo delle nuove tecnologie.

In questo scenario mutato, l'obiettivo principale del sistema camerale resta **quello di rinforzare la presenza all'estero delle imprese già attive sui mercati globali**, assistendole nell'individuazione di nuove opportunità di business nei mercati già serviti o nello *scouting* di nuovi mercati; proseguendo ovviamente ad **individuare, formare e**



avviare all'export le PMI attualmente operanti sul solo mercato domestico (le cosiddette **"potenziali esportatrici"**) e quelle che solo occasionalmente hanno esportato negli ultimi anni.

Questo modus operandi deriva dalla constatazione che il numero degli esportatori abituali italiani (pari a circa 126mila nel 2020) resta tra i più consistenti in Europa in termini assoluti ma è ancora troppo limitato se si considera che nel nostro Paese operano oltre 5 milioni di imprese attive. Inoltre, di queste aziende oltre la metà (53,2%) è rappresentata da micro-imprese con meno di 9 addetti, che concentrano appena il 3,7% dell'export e che sono orientate soprattutto verso i mercati più "stabili" dell'Unione europea (Germania -Francia) e Nord America.

All'opposto, va considerato che, sul totale delle imprese esportatrici, sono appena 18mila quelle che rappresentano lo "zoccolo duro" del nostro Made in Italy all'estero: si tratta nella quasi totalità di imprese di medio-grandi dimensioni, che concentrano da sole oltre i due terzi del nostro export. Ne consegue che la distribuzione dell'export italiano continua ad essere più polverizzata rispetto ai nostri competitors (Francia, Germania in primis) e questo porta a riflettere sulla necessità di interventi che inducano le imprese già operanti all'estero a considerare e ad approcciare in modalità meno episodica e più strutturale i mercati internazionali, aumentando il fatturato medio all'export e inserendosi in maniera più stabile all'interno delle principali filiere globali.

Insieme al supporto alle imprese sui mercati internazionali, risulta altrettanto importante, in una fase storica di enorme incertezza e di rivalutazione delle catene globali della produzione e della fornitura, creare e consolidare le condizioni di competitività dei territori in Italia, con azioni e strumenti a supporto dell'attrattività degli ecosistemi e dell'attrazione di investimenti dall'estero, condizioni di cui beneficiano in primis le PMI sui territori, grazie alle partnership dirette e agli effetti dell'indotto.

Sulla base di tali informazioni, risulta dunque chiaro che un contributo importante alla crescita dell'export italiano può venire sia dall'ampliamento del numero delle PMI esportatrici, sia dall'aumento dell'intensità del loro export. Al contempo, intervenire con azioni di accompagnamento alle imprese in Italia, tanto verso le nostre PMI, quanto verso le filiali di imprese estere, consente di presidiare l'ambito dell'internazionalizzazione sia sul fronte outbound, sia su quello inbound, individuando sinergie tra i due fronti e mettendo a fattor comune l'esperienza del Sistema camerale nel più ampio sviluppo del territorio.

Per far questo, le Camere di commercio hanno realizzato negli ultimi anni una serie di azioni puntuali e capillari nei territori, finalizzate a intercettare ed assistere quelle



aziende che hanno i numeri per esportare stabilmente ma che ancora non lo fanno, soprattutto perché non trovano soggetti “di prossimità” che possano assisterle a muovere i passi giusti. Inoltre, anche grazie all’esperienza pilota realizzata su alcuni territori, è stato possibile integrare i servizi di assistenza e accompagnamento all’estero delle nostre imprese con azioni di supporto alle imprese estere interessate ad investire/espandersi in Italia.

Nello specifico, il Progetto SEI ha consentito il rafforzamento del legame tra imprese e CCIAA sul territorio nazionale e rete estera (CCIE) ed ha qualificato il sistema camerale come punto di contatto e rete primaria- sul tema dell’internazionalizzazione- per le aziende, attraverso l’erogazione di un set organico di servizi di informazione, formazione e primo orientamento, nonché di accompagnamento all’estero implementati nell’ultimo anno dalle CCIAA- grazie al supporto di Promos e di Assocamerestero- proprio per assicurare, grazie alle nuove tecnologie (piattaforme di condivisione e per l’ erogazione servizi), un’assistenza continua ed un networking costante.

Il Progetto SEI prevede un’offerta di servizi - omogenei su tutto il territorio nazionale – rivolti alle imprese “potenziali” e “occasionalmente” esportatrici, quali: autovalutazione e *tool* di analisi delle opportunità di mercato; attività di informazione, sensibilizzazione e orientamento all’estero; primo accompagnamento alle PMI attraverso progetti individuali e di filiera, anche utilizzando la leva del digitale e del commercio elettronico. Sono **5.307 le aziende profilate** dall’inizio del progetto: nel 41% dei casi si tratta di imprese dell’agro-food, cui seguono a distanza la meccanica (12%), l’arredo (8%) e il sistema moda tessile (10%). Per 2.724 imprese è stato predisposto un Piano di Export Kick-Off che ha portato oltre 1.000 aziende ad essere subito protagoniste di attività di promozione e a muovere i primi passi sui mercati internazionali e 507 aziende a ricevere dalle CCIE un primo orientamento sul mercato target.

La necessità di rafforzare la strategia camerale di sostegno alle imprese è stata peraltro possibile anche grazie alla creazione di **Promos Italia**, la struttura di sistema specializzata nell’internazionalizzazione la cui *mission* - con Unioncamere nazionale che svolge il ruolo di garanzia di sistema - è di offrire un’immagine unitaria del sistema camerale nella realizzazione delle diverse iniziative inerenti al tema dell’internazionalizzazione, garantendo una **soglia minima di servizi comune** a tutti i punti della rete camerale da implementare in virtù delle specificità dei tessuti economico produttivi, nonché eventuali servizi avanzati e personalizzati di formazione, accompagnamento all’estero e di digital export sulla base delle esigenze dei territori.

Alla mission delle Camere di commercio si collega, la nuova intesa stipulata il 16 luglio 2021 tra **Agenzia Ice, Unioncamere e Assocamerestero**, promossa nel quadro del



Patto per l'export, il documento strategico per l'internazionalizzazione del Ministero degli Affari esteri e della Cooperazione internazionale, al fine di individuare nuove linee di attività, nel rispetto delle rispettive competenze, per far crescere e consolidare la presenza delle imprese italiane nel mondo, con particolare attenzione alle piccole e medie imprese ed ai settori più colpiti dalla crisi economica.

Alla collaborazione con la rete degli Uffici dell'ICE va ovviamente affiancata quella con le **Camere di commercio italiane all'estero** (CCIE), presenti in 61 Paesi del Mondo con 160 sedi operative e 500 dipendenti. Una rete in collegamento sempre più stretto con quella delle Camere italiane, in primo luogo per l'assistenza alle imprese di più piccole dimensioni già consapevoli delle proprie potenzialità sui mercati globali. Anche nel 2021, un anno critico per la presenza italiana all'estero a causa della pandemia, le CCIE hanno aiutato più di **53.000 MPMI** a posizionarsi sui mercati di loro competenza, mettendole in contatto con oltre 90.000 operatori esteri interessati ad operare con l'Italia.

Anche nel nuovo scenario derivante dalla riforma, l'attività finalizzata a favorire l'**internazionalizzazione** continua, dunque, a rivestire un ruolo di rilievo nell'ambito delle azioni delle CCIAA a sostegno delle imprese, nella sua consueta declinazione nei **due grandi filoni complementari: quello promozionale e quello amministrativo-certificativo**. Tanto più nell'attuale scenario, risulta in parallelo fondamentale presidiare con crescente competenza e strumenti anche il fronte dell'**attrattività dei nostri territori** e dunque dell'**internazionalizzazione in entrata**, per intercettare e assistere **operatori esteri interessati ad investire e creare valore in Italia**.

Nel complesso, sul primo versante le Camere italiane hanno coinvolto durante l'ultimo anno 12.500 imprese in attività di formazione /assessment sui diversi temi legati all'internazionalizzazione ed oltre 10.000 sono stati i servizi mirati a sviluppare il business all'estero, come ricerca e valutazione clienti, incontri B2B e *incoming buyer*, supporto alla digitalizzazione in stretto raccordo con l'attività dei PID, nonché la partecipazione a fiere e missioni imprenditoriali, in collaborazione con l'ICE-Agenzia.

Parallelamente al filone promozionale, le Camere di commercio hanno continuato a svolgere l'attività certificativa per l'estero, rilevante non solo per la quantità delle certificazioni prodotte su richiesta delle imprese italiane, ma anche per la funzione di garanzia della loro affidabilità nei confronti di vari interlocutori esteri, come autorità doganali, banche, partner commerciali. In questo contesto va detto che è in corso una profonda trasformazione delle procedure, nella direzione di semplificare le formalità richieste alle imprese, soprattutto grazie all'introduzione di processi di digitalizzazione sempre più avanzati e all'applicazione di standard internazionali qualificati. I dati sul rilascio di tali documenti, che in linea generale rappresentano un indicatore indiretto

dell'andamento dell'economia e dell'export, continuano a registrare numeri importanti e per alcune tipologie di documenti anche una sostanziale crescita nell'ultimo biennio.

Per quanto riguarda il fronte del supporto all'attrattività e all'attrazione degli investimenti, alcune Camere di Commercio in Italia hanno avviato, con il supporto di Promos Italia, degli osservatori sulla presenza di imprese estere sui territori, con azioni propedeutiche di ricognizione e di prima mappatura dell'offerta competitiva. Questa attività, coerente con l'esperienza e il presidio dei territori e delle imprese garantiti dalle Camere, può rafforzarsi anche grazie alle collaborazioni sia in Italia, con ICE-Agenzia e Invitalia, per la parte di assistenza agli operatori in loco, sia all'estero, grazie alla rete delle CCIE, dando continuità ad alcune azioni pilota di lead generation avviate nel corso del 2021-2022 su alcuni mercati target.

2. OBIETTIVO DELL'INIZIATIVA

Sulla base di tali premesse, la presente proposta progettuale ha l'**obiettivo prioritario** di assicurare un **accompagnamento permanente alle PMI verso i mercati esteri** attraverso un'**offerta integrata di servizi** su una serie di ambiti che vanno dal posizionamento e dalla promozione commerciale (sia "fisica" che "virtuale") ad azioni mirate di assistenza, per contribuire ad ampliare/diversificare i mercati di sbocco e a rafforzare la competitività dei sistemi produttivi territoriali anche in vista del necessario riposizionamento e/o approccio a seguito evento pandemico e crisi a seguito conflitto.

Dal punto di vista organizzativo, la proposta si fonda sul rafforzamento e sulla specializzazione dell'ormai consolidato **network di punti territoriali presso le Camere di commercio (Punti SEI)**, così da sviluppare le competenze finanziarie, organizzative e manageriali delle PMI orientate all'estero.

Gli **assunti di base** della proposta di intervento sono i seguenti:

- il sistema camerale svolge funzioni istituzionali, confermate dalla legge di riforma, di supporto allo **sviluppo delle imprese e della competitività** e intende affrontare in modo organico il tema dell'internazionalizzazione dell'economia italiana e della diffusione di una **cultura imprenditoriale orientata al mercato e all'innovazione in un'ottica di sostenibilità**, specie nei contesti (dimensionali, territoriali o settoriali) dove si verificano evidenti gap;
- le iniziative del sistema camerale previste nella presente proposta risultano coerenti rispetto a quanto oggi messo in campo dal **sistema pubblico di sostegno all'internazionalizzazione delle imprese**, in quanto finalizzate – pur nei diversi ruoli e specificità – a sostenere la presenza italiana sui mercati esteri. A tal riguardo,



come anticipato, viene garantito un costante **raccordo con le azioni messe in campo dall'ICE, dal Gruppo CDP e dalle Regioni (in quest'ultimo caso con una rinnovata linea di collaborazione sul tema PNRR)**;

- al contempo, le PMI mostrano tuttavia una **consapevolezza ancora limitata delle soluzioni offerte dal sistema nazionale per l'internazionalizzazione** a sostegno dell'export e dei benefici che ne possono derivare;
- operare su uno o più mercati esteri è un processo molteplice e articolato e (proprio per la sua complessità e per l'impatto che ha sull'intera struttura di una PMI) necessita di un'attenta e adeguata **attività pianificazione strategica** per razionalizzare e rendere **sistematico l'approccio ai mercati internazionali**;
- il tessuto imprenditoriale italiano è costituito in larghissima parte da **PMI** e una loro **insufficiente partecipazione ai processi di internazionalizzazione** comporta, quindi, effetti negativi sullo sviluppo economico complessivo del nostro Paese, evenienza resa ancor più evidente a causa crisi pandemica e bellica;
- la **capillare presenza sul territorio del sistema camerale** consente di creare una rete di prossimità in grado di diffondere efficacemente iniziative e servizi volti alla proiezione internazionale delle PMI italiane.

3. LA LOGICA DEGLI INTERVENTI

L'**obiettivo strategico** al quale vogliono rispondere i Punti SEI è di far crescere la **consapevolezza delle PMI sulle molteplici soluzioni offerte dal sistema nazionale per l'internazionalizzazione a sostegno dell'export** e sui suoi benefici specie in situazioni come queste (emergenze ad impatto diretto) grazie all'utilizzo delle possibili soluzioni offerte dal digitale;

Tutti gli interventi mireranno, quindi, a massimizzare le opportunità della crescita internazionale delle PMI attraverso **politiche attive a sostegno di quelle con maggiori possibilità di crescita all'estero** (sia quelle già aperte a forme avanzate di internazionalizzazione, sia le cosiddette "potenziali" od "occasional" esportatrici più pronte), favorendo, quindi, la mobilità delle azioni verso le imprese **più produttive, innovative, e chiaramente export oriented**.

Nello specifico, le **iniziative previste** riguardano:

- a) il **rafforzamento** dei servizi "di base" offerti dalle Camere di commercio nell'ambito delle proprie **funzioni istituzionali** ma non adeguatamente assicurati dall'attuale diritto annuale, soprattutto nella logica di una assistenza diretta e (il più possibile) personalizzata;



- b) la **costruzione di un sistema d'offerta di servizi che valorizzi le competenze e le integrazioni possibili** all'interno della rete camerale italiana (le Camere di Commercio, le Aziende speciali ad esse collegate, l'Agenzia nazionale Promos Italia S.c.r.l., le Unioni regionali e le altre strutture del Sistema camerale quali le società consortili in house a valenza regionale) e tra questa e la rete delle Camere di commercio italiane all'estero;
- c) quelle finalizzate a **promuovere l'integrazione fra i servizi offerti dal sistema camerale e le attività di tutto il sistema** per la promozione dei rapporti economici e commerciali italiani con l'estero (MISE, MAECI, ICE-Agenzia, Gruppo Cassa Depositi e Prestiti, Regioni), tenendo in considerazione anche le numerose e diversificate opportunità offerte dai programmi della UE dal PON e dal PNRR in un'ottica di non sovrapposizione e di massimo utilizzo;

Si prevede, altresì, la realizzazione di interventi finalizzati all'**innalzamento di una domanda consapevole e specialistica di servizi all'export** (soprattutto di tipo integrato, a monte e a valle del servizio "core", in primis nel caso della partecipazione a una fiera), prevedendo l'erogazione di **voucher individuali**.

In tutti i casi, il coinvolgimento delle imprese è fortemente dipendente dalla capacità delle Camere di commercio di sposare una **logica di tipo push**, ossia di effettuare un'azione costante e diretta su **specifici target di PMI** (individuati puntualmente attraverso iniziative di *scouting*, come di seguito illustrato), da informare sui servizi e sulle iniziative promosse dai Punti SEI. Anche a tal fine, verranno sviluppate **azioni coordinate con il progetto PID - Punto Impresa Digitale**, in particolare per quanto attiene alle azioni di tipo *push* e per gli *assessment* a carattere tecnologico con chiara finalità di espansione sui mercati esteri. Verrà inoltre rafforzato l'**investimento formativo** sulle figure presenti in ciascun Ente e responsabili dei servizi di promozione all'estero nonché sulle imprese.

Un altro aspetto di particolare rilevanza è riconducibile alle **collaborazioni** e agli **accordi** (anche ai fini di un possibile **cofinanziamento** delle attività previste) che le Camere di commercio coinvolte potranno promuovere a livello territoriale, in particolare con le **associazioni** imprenditoriali e con le **Regioni**, al fine di ricercare il massimo delle sinergie ed evitare inutili e dispersive duplicazioni.

Non da ultimo, va sottolineata la **necessaria differenziazione** delle attività previste rispetto alle altre iniziative camerale sul tema dell'internazionalizzazione, sia quelle **ordinarie** (svolte a valere sulle risorse delle Camere di commercio), sia quelle legate a **progetti a valenza nazionale** (come nel caso delle attività previste nell'ambito del **fondo di perequazione** gestito da Unioncamere).



Nello specifico, gli **elementi che contraddistinguono le iniziative previste** all'interno della presente proposta progettuale rispetto a quanto appena riportato riguardano essenzialmente:

- il **target di riferimento**: mentre le attività finanziate, ad esempio, attraverso il Fondo di Perequazione riguardano esclusivamente lo *scouting* e la prima assistenza alle "potenziali" od "occasionali" esportatrici ancora non adeguatamente pronte ad affrontare i mercati esteri, in questo caso le attività sono invece indirizzate principalmente alle imprese che abbiano già maturato o che siano immediatamente pronte a maturare una presenza diretta all'estero;
- la **tipologia dei servizi offerti**: essendo diverso il target, ne discende ovviamente un'offerta di servizi promozionali e amministrativo-certificativi all'estero più avanzata e integrata (soprattutto fra quelli erogati sul territorio nazionale e quelli utilizzati direttamente all'estero);
- la **modalità di erogazione**: in tutti i casi di seguito descritti, le Camere di commercio agiranno secondo logica di tipo "push", attraverso specifiche attività di animazione del territorio e di *matching* fra domanda e offerta di servizi all'internazionalizzazione, assistendo le PMI all'individuazione dei servizi e delle iniziative in linea con le esigenze rilevate.

Nel tenere in conto di questi elementi, la presente proposta traccia un ruolo dei Punti SEI basato su elementi comuni ma, al contempo, con ampie possibilità di adattamento alle singole realtà regionali e locali.

4. L'ORGANIZZAZIONE E LE TIPOLOGIE DI ATTIVITA' E SERVIZI OFFERTI

I **Punti SEI** sono **localizzati presso le Camere di commercio**, secondo una logica di **presenza e vicinanza al territorio** di natura **strutturale**. La capillarità del network camerale e la facilità di interlocuzione diretta con le imprese del territorio rappresenta, infatti, un valore aggiunto per intercettare esigenze ed offrire servizi mirati (siano essi di matrice camerale o di altri soggetti istituzionali), che si intende incrementare e promuovere attraverso vere e proprie azioni di marketing "di prossimità".

Per quanto sopra illustrato, l'approccio dei Punti SEI prevede una **chiara focalizzazione** del target di azione **sulle PMI**, mentre a livello settoriale il supporto offerto alle imprese riguarderà non solo le diverse **attività manifatturiere** ma sempre più anche le **attività di servizi**. Pertanto, le attività previste non saranno finalizzate in via esclusiva al sostegno del **Made in Italy** "classico" ma anche al maggior inserimento delle nostre imprese nelle **filieri produttive globali**, nonché, ad esempio, alla valorizzazione del rapporto tra export e turismo, tra crescita digitale e capacità di promozione, tra radicamento territoriale ed

esportazione di cultura, stile e idee. Inoltre, anche attraverso un più stretto legame con la rete delle CCIE, è previsto un impegno considerevole su alcune **nuove frontiere dell'internazionalizzazione**, quali:

- lo sviluppo di interventi sui settori a più elevato contenuto tecnologico (aerospazio, ecc.) e di partenariati trans-nazionali (sia con il mondo produttivo, sia con quello della ricerca), in primo luogo nel campo delle tecnologie digitali e della green economy;
- le linee di lavoro su blockchain, intelligenza artificiale e tecnofinanza, per promuovere le nuove opportunità nel campo della tracciabilità delle produzioni e della finanza d'impresa;
- il rafforzamento degli interventi a sostegno delle start-up innovative, per la ricerca di partner commerciali e alleanze strategiche con centri di ricerca e fondi di investimento.

I **Punti SEI** potranno raccordarsi con le **iniziative programmate a livello regionale** sul tema dell'internazionalizzazione, seguendo alcune esperienze maturate dal sistema camerale nel recente passato (come nel caso dell'Emilia Romagna). Al network di punti «fisici» si aggiunge la loro **presenza in rete** attraverso il ricorso a un'ampia gamma di strumenti digitali quali siti specializzati, forum e community, social media.

Presso ciascun Punto SEI opereranno **risorse professionali** necessarie alla realizzazione delle attività, per le quali saranno previste **specifiche sessioni di formazione e aggiornamento** nell'arco della durata del progetto. L'**assetto organizzativo** definito da ciascuna Camera di commercio per l'offerta dei servizi previsti potrà, a seconda dei casi, anche essere integrato attraverso il ricorso a **professionalità** ad elevata specializzazione, operanti presso l'azienda speciale o presso **Promos Italia**, la struttura consortile per l'internazionalizzazione del sistema camerale di cui si è detto.

Unioncamere svolgerà, infine, una **funzione di monitoraggio** su alcuni dei filoni di iniziative promosse dai Punti SEI, nonché di verifica dei risultati e di identificazione degli eventuali correttivi. A tal fine, opererà un gruppo di lavoro congiunto che verificherà lo stato di avanzamento e le eventuali criticità delle iniziative programmate. Nel dettaglio, le attività del Punto SEI riguarderanno le seguenti **categorie**:

A. SCOUTING, ASSESSMENT E PRIMA ASSISTENZA

Come indicato, l'obiettivo che il sistema camerale intende perseguire con la presente iniziativa progettuale è di individuare e coinvolgere, attraverso una vera e propria **azione di scouting**, - basata essenzialmente su **contatti one-to-one** - i seguenti **target**:



- le **PMI già aperte a forme di internazionalizzazione “stabile”** ma orientate comunque ad ampliare la propria presenza all'estero (nuovi mercati, diversificazione del portafoglio prodotti all'estero, individuazione nuovi canali, ecc.);
- i **potenziali e occasionali esportatori** del settore manifatturiero **già oggi pronti** (a seguito di valutazioni già effettuate) a iniziare o rafforzare la propria presenza sui mercati esteri, ampliando poi l'operatività anche al settore dei servizi.

L'obiettivo è quello di **incontrarle** e valutare - attraverso strumenti di **assessment on-line e off-line** - il loro effettivo grado di “prontezza” (*readiness*) **all'export**, attraverso forme di **analisi dei bisogni** e **autovalutazione** (ivi incluso i bisogni tecnologici per meglio competere sui mercati internazionali) e **tool di analisi delle opportunità di mercato** (*export report* di settore/prodotto). Una volta individuati singolarmente i soggetti target e aver valutato l'interesse e le effettive capacità e potenzialità di presenza all'estero, si procederà alla realizzazione di una specifica **assistenza alle imprese** per proporre loro **percorsi di internazionalizzazione “personalizzati” basati sull'utilizzo dei servizi** di cui ai punti successivi.

Nel dettaglio, per ciascuna PMI che riguarda con successo le operazioni di *company check-up* (per verificare vincoli, fabbisogni, orientamenti e potenzialità di proiezione all'estero) e del successivo *company profile* (ossia del report riportante un quadro generale dell'azienda e dei suoi obiettivi di sviluppo di mercato) verrà predisposto un set di percorsi ed iniziative dedicate (azioni “su misura”), ossia un **piano di “export kick-off”**. Tale piano, partendo da una prima analisi di posizionamento dell'azienda nei mercati prescelti rispetto ai concorrenti di riferimento, conterrà l'elaborazione di una prima strategia di approccio al mercato. Nel dettaglio, tratterà una situazione aziendale utile a valutare, pianificare e scegliere percorsi organizzativi, formativi e consulenziali idonei all'eventuale sviluppo futuro dell'impresa sui mercati esteri, così anche da accedere in maniera più consapevole ai contributi messi a disposizione tramite i voucher di seguito descritti.

Si tratta, dunque, di uno **strumento efficace per pianificare un graduale processo di crescita internazionale** per le imprese target, diventando in tal modo una guida utile all'imprenditore per valutare e monitorare nel tempo la sostenibilità finanziaria e la fattibilità economica del proprio progetto di internazionalizzazione.

A. SERVIZI DI INFORMAZIONE, FORMAZIONE, ORIENTAMENTO E ACCOMPAGNAMENTO

Partendo dalla fondamentale azione di **scouting territoriale** – al fine di individuare i soggetti ai quali proporre gli specifici servizi e percorsi di internazionalizzazione – e da quanto previsto dal **piano personalizzato di “export kick-off”**, si passerà alla fase di



execution ovvero alla definizione di un **“calendario di attività”** che prevede per ciascuna azienda una serie di attività volte ad accrescere le competenze aziendali in tema di internazionalizzazione e a sviluppare e/o rafforzare il proprio business all'estero.

Tale percorso potrà riguardare, tra l'altro, servizi on line e off line di **informazione e orientamento ai mercati** (compresa la reportistica a carattere quali-quantitativa in grado di approfondire l'andamento delle esportazioni dei principali cluster e filiere produttive cui appartengono le imprese servite), **corsi e seminari** (business focus su tematiche specifiche, *country presentation*;, ecc.), incontri con potenziali partner (**incoming buyer**, incontri **B2B virtuali e in presenza** e **brokerage event**, anche promossi da iniziative europee) anche in un'ottica di **filiere**, supporto alla **digitalizzazione** (partecipazione alle piattaforme di commercio elettronico B2BC e ai marketplace B2B, ecc.), diffusione degli strumenti per la **trade facilitation** (es. AEO, strumenti finanziari internazionali, FTA).

Oltre a tali attività, realizzate principalmente sul territorio nazionale, i Punti SEI cureranno il successivo **accompagnamento all'estero** delle PMI coinvolte, attraverso la partecipazione a fiere e missioni imprenditoriali (in collaborazione con l'ICE-Agenzia) o altri percorsi di rafforzamento della presenza internazionale (sostenendole in operazioni quali la protezione del marchio, le certificazioni rispetto alle filiere di appartenenza, la realizzazione di vetrine digitali, primi test di mercato con esposizione e vendita di prodotti in showroom, ecc.).

L'insieme di tali servizi sarà realizzato direttamente dalle CCIAA e/o in collaborazione con le loro **aziende speciali**, con altri soggetti del sistema camerale (in primo luogo, **Promos Italia** e le **Camere di commercio italiane all'estero**) e, non da ultimo, in collegamento con gli altri soggetti del sistema pubblico per l'internazionalizzazione (a partire, per quanto sopra detto, da **ICE-Agenzia**).

Nello specifico, **Promos Italia** potrà curare, tra l'altro, l'offerta di servizi di **formazione e assistenza specialistica** su mercati e tematiche specifiche (inclusi finanza, marketing, contrattualistica, web marketing, e-commerce, accordi di libero scambio, ecc.).

Al contempo, il rafforzamento del collegamento con le **Camere di commercio italiane all'estero** potrà assicurare un più efficace **scouting delle opportunità di affari**, attraverso percorsi di orientamento al mercato per imprenditori o manager di PMI, per approfondimenti sul paese e per assisterli a operare in maniera corretta sia off line che on line (ricerca partner, valutazione del posizionamento nel paese e sulle piattaforme digitali, ecc.), garantendo l'affiancamento in loco necessario a un **primo insediamento all'estero** (dagli aspetti di tipo giuridico alla ricerca degli spazi e del personale) e, soprattutto, l'assistenza **“personalizzata”** alle imprese più piccole, anche per **incontri**



personalizzati con operatori dei Paesi esteri target individuati e il **follow-up** delle iniziative all'estero. Potranno poi essere disegnati specifici percorsi di valorizzazione dei territori, sostenendo l'export anche delle imprese di piccole dimensioni nei settori dell'hospitality, dei prodotti tipici e dell'artigianato artistico.

Una particolare attenzione dovrà essere rivolta allo sviluppo di progettualità su scala trans-nazionale sul tema della sostenibilità come leva di competitività e base per partenariati. Anche in questo caso si potrà valorizzare il know how maturato dalla rete delle CCIE nell'assistere le aziende italiane a comprendere quali asset siano maggiormente richiesti nei diversi paesi (comprese eventuali certificazioni di processo o di prodotto), puntando a valorizzare l'azione di marketing che l'impresa può realizzare nei singoli mercati integrandola con quegli elementi di sostenibilità a cui il consumatore e il mercato attribuiscono maggiore valore commerciale (anche attraverso le informazioni rese disponibili, in collaborazione con Unioncamere, nel *Digital Sustainability Atlas* per ciascun mercato, con indicatori utili a definire il livello di sostenibilità digitale).

Tutti i servizi saranno comunque erogati sulla base dell'**assessment** di cui al punto precedente, che consentirà di delineare un profilo puntuale dell'azienda in termini di competenze e risorse disponibili.

Di carattere più generalizzato sono invece i **servizi di orientamento, informazione e assistenza sui temi legati al commercio internazionale**. La presente proposta prevede la realizzazione di **attività di supporto personalizzata** e aderente alle esigenze delle imprese esportatrici, avviando iniziative che prevedono il coinvolgimento di esperti e organismi specializzati del settore, nonché la collaborazione con le Camere di commercio italiane all'estero o estere in Italia o, ancora, con gli uffici dell'ICE-Agenzia all'estero, secondo quanto di seguito descritto. Nello specifico, si tratterà di:

- **servizi dedicati di assistenza** online, telefonica o in presenza, per risposte a quesiti circostanziati su problematiche legate ai mercati internazionali (specificità dei mercati di sbocco, temi doganali, etichettatura prodotti, formalità per la spedizione all'estero dei prodotti, ecc.);
- **servizi integrati di certificazione**, tra i quali:
 - un servizio di rilascio dei documenti sempre più orientato alla digitalizzazione e a una futura completa dematerializzazione, secondo standard uniformi riconosciuti a livello internazionale;
 - formazione e assistenza sugli applicativi di sistema per la domanda online dei certificati – anche con interventi da realizzare in azienda o per gruppi di aziende – per stimolare l'utilizzo degli strumenti messi a disposizione dalle Camere e verificarne l'efficacia. In questo quadro si potrebbe collocare anche la

sperimentazione del Carnet ATA elettronico, con l'obiettivo – a tendere – dell'estensione a tutti gli operatori interessati della nuova modalità di fruizione del Carnet elettronico;

- diffusione di standard di certificazione dell'origine condivisi a livello internazionale (ICC Network e marchio di qualità internazionale), con conseguente vantaggio degli operatori economici per l'accesso dei propri prodotti sui mercati di destinazione.

La CCIAA individuerà, inoltre, nuovi servizi anche valorizzando e ottimizzando quanto già programmato a livello locale, regionale e nazionale, tenuto conto delle modalità organizzative di collaborazione (anche sulla base di **accordi** in essere o da definire) **con i diversi attori del sistema pubblico per la promozione all'estero** (ICE, SIMEST, SACE), oltre che CCIE.

A. INTERAZIONE CON GLI ATTORI DEL SISTEMA PUBBLICO NAZIONALE E REGIONALE ED ALTRI SOGGETTI COINVOLTI PER COMPETENZA SULLE RISORSE DEL PNRR E DELLA NUOVA PROGRAMMAZIONE COMUNITARIA (2021-2027) PER UN RACCORDO COSTANTE E SUPPORTO ALLA PROGETTAZIONE E PER FAVORIRE LA COMUNICAZIONE ALLE IMPRESE

Oltre alle iniziative ed attività illustrate ai punti A e B, i Punti SEI potranno prevedere, grazie all'attivazione di ampi partenariati locali con Regioni o Comuni, Corpi intermedi, etc anche a seguito memorandum, azioni di comunicazione, informazione ed assistenza sui seguenti macro temi

- **Attrattività dei territori e attrazione di investimenti e filiere integrate**

L'obiettivo è quello di avviare un'attività di comunicazione e valorizzazione all'estero delle variabili attrattive dei territori italiani, incrementando lo sforzo di conoscenza e mappatura dell'offerta, secondo una logica per "FILIERE INTEGRATE" con l'obiettivo di intercettare maggiormente l'interesse di operatori internazionali a considerare l'Italia come destinazione di progetti di investimento, in collaborazione con il network delle Camere di Commercio italiane all'estero e con ICE-Agenzia ed Invitalia.

Verrà garantito, quindi, un **approccio per filiere e specificità territoriali** in base ad **analisi settoriali** - Filiere produttive strategiche, utili a restituire campioni sui quali effettuare una pre-fattibilità/fattibilità in collaborazione con la rete delle CCIE. Inserire

Al termine si potrà quindi procedere alla stesura di veri e propri **Piani di sviluppo** per l'internazionalizzazione, l'attrattività delle filiere, a beneficio tanto delle PMI italiane, quanto delle imprese estere (MNE, PMI estere, Start Up/scale up, etc.) in Italia.

- **Financial and investment advisory**



Il servizio di Financial and Investment Advisory aiuterà le CCIAA (attraverso i Punti SEI ove verrà istituzionalizzata la figura del Financial Advisor) nella **mappatura, diffusione della conoscenza e accesso alle opportunità** degli strumenti finanziari per l'internazionalizzazione e per gli investimenti.

In raccordo con Unioncamere nazionale, saranno monitorate e approfondite le opportunità a disposizione delle imprese e a beneficio della più ampia attrattività dei territori di riferimento, con particolare attenzione alle risorse del PNRR e della nuova programmazione comunitaria 2021-2027. In questo quadro, i Punti SEI potranno anche orientare le imprese attraverso lo strumento di **financial assessment** che verrà creato da Promos Italia volto a verificare le possibilità di investimento dell'impresa per uno sviluppo del suo business sostenuto dagli strumenti e dalle leve finanziarie.

Inoltre, se richiesto e consigliato si potrà beneficiare di un **servizio di assistenza specifico** per la partecipazione a bandi di rilievo per il territorio (PNRR, Fondi Strutturali 2021-2027, fondi europei), nonché di **formazione** puntuale e **orientamento** sui temi della finanza per l'internazionalizzazione, fondi PNRR e progettualità europee e internazionali.

- **Servizio Eu Tender**

I punti SEI saranno coinvolti in una **attività di formazione** utile a strutturare un servizio di primo orientamento e monitoraggio di bandi e gare d'appalto. La formazione consentirà loro di poter definire quali servizi base possano essere di interesse per il territorio, anche sulla base delle filiere produttive, come coinvolgere le imprese e come utilizzare lo strumento creato da Promos di **Tender assessment** utile a capire la readiness di un'impresa rispetto alla partecipazione ad una gara d'appalto.

In questo quadro, i punti SEI potranno erogare servizi di formazione alle imprese, di **orientamento personalizzato** e di **mappatura delle opportunità** per filiera.

Se ritenuto di interesse il servizio potrà anche essere integrato con **assistenze di tipo avanzato** quali l'assistenza alla lettura dei bandi di gara, l'assistenza alla partecipazione alla gara, etc.

Le attività sopradescritte saranno realizzate direttamente dalle CCIAA a livello provinciale o regionale in collaborazione con le loro Aziende speciali e con altri soggetti del sistema camerale nazionale (in primis Promos Italia ed Assocamerestero) e verranno svolte sempre con una particolare attenzione ove possibile agli interventi presso le Zone Economiche Speciali (ZES).

- **Voucher alle imprese per l'utilizzo di servizi integrati all'export**

La **consapevolezza delle PMI** sulle soluzioni disponibili attraverso il **sistema pubblico nazionale per l'internazionalizzazione** (a partire, ovviamente, dal sistema delle Camere di commercio) e sulle opportunità legate all'**offerta privata** qualificata a sostegno dell'export rappresenta, come visto, una delle leve sulle quali è indispensabile agire per **portare più imprese all'estero**, per **ampliare il mercato** di chi già vi opera, per **entrare in nuovi mercati** e, di conseguenza, far crescere in maniera stabile i volumi dell'export.

Al fine di stimolare una **domanda di servizi più consapevole** e, quindi, di tipo integrato (che va dall'analisi del corretto posizionamento commerciale alle azioni di assistenza diretta all'estero), si prevede l'erogazione di **voucher** attraverso **specifici avvisi a livello territoriale** indirizzati a **single imprese**

Nello specifico, si tratta di prevedere l'**erogazione di contributi a fondo perduto** (di norma potranno coprire dal 30% al 70% delle spese ammissibili, con diversi massimali) in favore delle PMI che intendano avviare o rendere più stabile e continuativa la propria presenza sui mercati internazionali, attraverso:

1) **percorsi di rafforzamento della presenza all'estero**, quali ad esempio:

- il potenziamento degli strumenti promozionali e di marketing in lingua straniera;
- la protezione del marchio dell'impresa all'estero;
- l'ottenimento delle certificazioni di prodotto necessarie all'esportazione nei Paesi esteri target individuati a seguito dell'*assessment* di cui sopra;
- l'accrescimento delle capacità manageriali dell'impresa attraverso attività formative a carattere specialistico;
- la realizzazione di vetrine digitali in lingua estera per favorire le attività di e-commerce;
- incontri personalizzati con operatori dei Paesi esteri target individuati a seguito dell'*assessment* di cui sopra, in Italia o all'estero.

1) la **partecipazione a fiere o eventi con finalità commerciale all'estero** (sia in Paesi UE, sia extra Ue) o anche a **fiere internazionali in Italia** (come da elenco approvato dalla Conferenza Stato-Regioni/Mise o anche da calendario definito dalla stessa CCIAA), prevedendo altresì che a questa si accompagnino anche servizi di:

- analisi e **ricerche di mercato**, per la predisposizione di studi di fattibilità inerenti a specifici mercati di sbocco;
- ricerca **clienti/partner**, per stipulare contratti commerciali o accordi di collaborazione;



- organizzazione di **incontri d'affari in loco** (B2B, “matching”, workshop, ecc.);
- test di mercato con **esposizione di prodotti in showroom** e altre location idonee nel mercato di riferimento a seconda del settore;
- **assistenza** legale/organizzativa/contrattuale/fiscale legata all'estero;
- servizi di **follow-up** successivi alla partecipazione, per la finalizzazione dei contatti di affari.

I **beneficiari** possono essere individuati nelle **micro, piccole e medie imprese**, così come definite dall'Allegato I al Regolamento UE nr. 651/2014, in **qualsiasi forma giuridica** e di **qualsunque settore**. Sarà, altresì, possibile riconoscere, in fase di graduatoria, un maggiore punteggio per quelle aziende che **abbiano già usufruito dei servizi specialistici di cui ai punti precedenti** (*assessment*, reportistica personalizzata, formazione, piano di presenza all'estero, tender assessment, ecc.).

Oltre ai fondi previsti attraverso l'incremento del 20% del diritto annuale, i voucher potranno riguardare anche fondi derivanti da **accordi con la Regione**.

Il **contributo a fondo perduto sotto forma di voucher** per percorsi di rafforzamento della presenza all'estero e per la partecipazione a fiere e l'utilizzo di servizi correlati prevede la **seguinte Misura**:

- **MISURA A**: sostenere le **PMI che, a livello individuale, intendono avviare o rafforzare la loro presenza all'estero** attraverso l'analisi, la progettazione, la gestione e la realizzazione di iniziative sui mercati internazionali.

Il **Soggetto Attuatore** sarà la **Camera di commercio** (che, tra l'altro, curerà gli adempimenti tecnici e amministrativi connessi alla gestione delle agevolazioni, anche grazie a una specifica attività di **animazione e valutazione a livello territoriale** di cui si parlerà più avanti). Tutte le agevolazioni previste saranno, inoltre, erogate ai sensi del **Regolamento de minimis** (regolamento (UE) n. 1407/2013 della Commissione del 18 dicembre 2013). Di seguito vengono descritte alcune specifiche per ciascuna misura.

La **MISURA A** prevede, come **beneficiari** esclusivamente **micro, piccole e medie imprese in qualunque forma giuridica e di qualunque settore**.

Oltre all'erogazione del voucher le **Camere di commercio** – attraverso i **Punti SEI** – realizzeranno importanti **attività di**:

- **animazione del territorio**, promuovendo le Misure presso imprese in grado di sviluppare progetti singoli (anche attraverso specifiche attività di formazione e orientamento);



- supporto alle imprese nella **valutazione delle capacità e potenzialità per affrontare un percorso di internazionalizzazione**, per approcciare nuovi mercati o consolidare quelli esistenti, verificando ad esempio l'adeguatezza della struttura organizzativa, la gamma dei prodotti, il materiale commerciale e l'effettiva fattibilità di un progetto di internazionalizzazione;
- **matching fra domanda e offerta di servizi all'internazionalizzazione**, assistendo le PMI beneficiarie all'individuazione dei servizi specialistici o degli eventi fieristici cui partecipare (sulla base dell'area geografica, del settore, del target di riferimento, ecc.), a partire dalle esigenze rilevate nelle fasi precedenti della presente proposta progettuale.

BUDGET

Vedi allegato

Sono rendicontabili:

- i costi di **funzionamento** e del **personale** della CCIAA in una percentuale non superiore al **15%**;
- i costi esterni **funzionali alla realizzazione del progetto**, relativi a:
 - formazione del personale
 - servizi di assistenza tecnica
 - collaborazioni esterne
 - attività di comunicazione
 - piattaforme informatiche
 - banche dati e strumenti di analisi
 - attrezzature e software
- i costi relativi all'**acquisizione di competenze** specifiche sui temi più rilevanti (green, finanza, tecnologie) per il supporto diretto alle imprese;
- i costi destinati a **voucher/contributi** alle imprese.

IL SEGRETARIO GENERALE
(dr Massimo Ziletti)

IL PRESIDENTE
(ing. Roberto Saccone)