

COMUNICATO STAMPA
10 GIUGNO 2013

Da un'indagine realizzata nel mese di maggio 2013 dal Centro studi di Confapi Padova su un panel che ha coinvolto 52 aziende padovane attive nei mercati esteri emergono importanti indicazioni sulle esigenze delle Pmi per diventare più competitive e consolidarsi sul fronte dell'internazionalizzazione. Tre le priorità: essere costantemente informati su missioni all'estero, su incontri promozionali organizzati in Italia con rappresentanti esteri e ricevere assistenza nella ricerca di partner esteri.

FABBRICA PADOVA: VINCERE LA CRISI SI PUO', MA E' FONDAMENTALE ESSERE ATTREZZATI PER ESPORTARE E PRESIDARE I MERCATI ESTERI CON METODO E COSTANZA. PRONTO IL NUOVO DECALOGO PER CREARE E SVILUPPARE LA PROPRIA RETE COMMERCIALE ALL'ESTERO.

Chi esporta con metodo, costanza e un'adeguata "cassetta degli attrezzi", vince la crisi. Anzi, fa di più: riesce in quasi 6 casi su 10 ad aumentare il proprio fatturato estero anche in questi devastanti anni di recessione causata dalla Grande Crisi economico-finanziaria. Ma bisogna essere ben equipaggiati, appunto, e non tutte le piccole e medie aziende padovane che pure operano con l'estero in maniera "abituale" lo sono. Per questo chiedono tre cose strategiche per poter sviluppare una più efficace azione di business promozionale e commerciale sui mercati esteri: essere costantemente informati su missioni all'estero, avere un supporto consulenziale e operativo nell'organizzazione e nella partecipazione ad incontri promozionali organizzati in Italia con rappresentanti esteri e ricevere assistenza tecnica nella ricerca di partner esteri affidabili.

E' questo il nocciolo dei risultati emersi dalla seconda indagine conoscitiva legata al progetto "Fabbrica Padova", avviato da alcuni anni da Confapi Padova - Associazione di Piccole e Medie Industrie della provincia di Padova - con il contributo della Camera di Commercio di Padova per monitorare e valorizzare la piccola e media impresa manifatturiera padovana in diversi ambiti legati allo sviluppo imprenditoriale.

Fabbrica Padova, Centro studi di Confapi Padova, ha infatti realizzato nello scorso mese di maggio un monitoraggio che ha coinvolto 52 piccole imprese locali attive da anni in maniera più o meno costante sui mercati esteri, per individuare e focalizzare le loro esigenze imprenditoriali nell'ottica di definire nuove ed efficaci strategie di sviluppo commerciale sui mercati internazionali, supportandole nella creazione e nel consolidamento della propria presenza commerciale all'estero attraverso mirati modelli di business promotion costruiti "su misura".

Sei le questioni poste agli intervistati: dalla verifica se l'azienda opera in modo «abituale» o «saltuario» con l'estero all'individuazione degli strumenti di informazione, assistenza tecnica e iniziative promozionali che potrebbero essere più utili per migliorare la promozione del business e consolidare la presenza sui mercati esteri. Fari puntati inoltre sui servizi di consulenza offerti dagli

Progetto realizzato con il contributo della Camera di Commercio di Padova 

Enti territoriali padovani, eventualmente utilizzati dall'azienda, e sull'utilità di quelli messi in campo da Confapi Padova per l'area estero; infine l'ultima domanda: «A partire dalla crisi economica del 2008, la sua azienda ha ridotto, mantenuto stabile o aumentato la presenza sui mercati esteri ed il suo fatturato estero?». Ed è proprio da quest'ultimo punto che sono emersi i risultati più importanti, e che dimostrano quanto l'internazionalizzazione sia realmente un deterrente alla crisi per l'economia padovana. Il 50% dei rispondenti ha aumentato la propria presenza sui mercati esteri contro circa un 37% che, comunque, l'ha mantenuta «stabile» e appena il 13% che ammette di avere ridotto il proprio business promotion. Per quanto riguarda il fatturato estero, ben il 53% delle imprese intervistate l'ha aumentato, un 34% parla di «stabilità» e appena il 13% delle aziende l'ha calato da quando è scoppiata la crisi nel 2008.

«E' un dato molto significativo – commenta il direttore di Confapi Padova **Davide D'Onofrio** - e conferma ancora una volta come nell'ambito di una crisi pesante di cui non si vedono ancora accenni di fine, la principale e unica ancora di salvezza per l'economia locale e nazionale è ancora costituita dalla capacità di vendere sui mercati esteri. E' chiaro che chi mantiene stabile o accresce il proprio business poggiando su una rete commerciale strutturata sui mercati oltreconfine, riesce a sopravvivere e contrastare i morsi della recessione. Ma è fondamentale essere attrezzati, proponendosi all'estero con modelli di business promotion ad hoc. Per questo la consulenza fornita da Confapi in chiave di internazionalizzazione punta a sostenere gli imprenditori mettendo a disposizione i migliori professionisti per creare o potenziare una rete commerciale all'estero». Chi pensa di aggredire i mercati esteri senza la giusta informazione e formazione, oggi perde in partenza. Gli imprenditori padovani questo lo sanno bene, dimostrandolo attraverso le risposte date all'indagine.

Attraverso le risposte ai questionari, i risultati infatti evidenziano come il 69% del campione operi con l'estero in modo abituale contro un 31% che lo fa in maniera saltuaria. Entrando nel merito degli strumenti utili per essere più efficaci e competitivi, avendo una doppia possibilità di scelta, il 25% degli imprenditori chiede di essere costantemente informato su Fiere e missioni all'estero, il 20% chiede informazioni su strumenti finanziari a sostegno dell'internazionalizzazione, mentre il 17% punta sui mercati e settori di destinazione. Stupisce un po' che appena il 10% delle imprese senta la necessità di essere informato su workshop esteri. Per quanto riguarda invece l'area «Assistenza tecnica e formazione» quasi 7 imprese su 10 chiedono di essere accompagnate nella ricerca di partner esteri, mentre l'assistenza nei pagamenti internazionali non sembra un problema: solo il 7% la chiede. Il 13% delle imprese chiede assistenza per rendere più efficace il proprio marketing internazionale. Tra le iniziative promozionali richieste il 37% del campione chiede di partecipare a incontri con rappresentanti esteri organizzati in Italia, mentre il 33% punta sulle fiere internazionali di settore.

Per quanto riguarda invece l'utilizzo di servizi di consulenza per l'export offerti da enti territoriali, emerge che il 53% del campione non li ha mai utilizzati contro il 47% che se ne è servito. Di quest'ultima fetta, quasi la metà (42%) ha chiesto assistenza ai servizi di consulenza offerti da Confapi Padova, che proprio a tal fine organizza per le aziende associate incontri individuali

gratuiti con un export specialist di CO.MARK – società specializzata nell’offerta di servizi e consulenza di marketing internazionale e internazionalizzazione a favore delle Pmi italiane.

«L’obiettivo di questa partnership – dichiara Davide D’Onofrio – è quello di supportare le nostre aziende nella ricerca di clienti e nella creazione di reti commerciali all’estero per supportarle nella creazione e consolidamento della loro presenza commerciale all’estero». E i risultati si vedono, visto che quasi tutte (95%) le imprese che si sono rivolte a Confapi affermano di ritenere utili i servizi di consulenza offerti dall’associazione per l’area estero.

Il 21% delle aziende ha risposto invece di essersi rivolto a Padova Promex – l’Azienda speciale della Camera di Commercio di Padova per l’internazionalizzazione –, altrettante aziende si sono rivolte all’ICE (21%) (Istituto per il Commercio estero).

Nel contesto di quest’Azione 2 del Progetto Fabbrica Padova Confapi ha sottoscritto accordi di partnership proprio con la società CO.MARK e con Padova Promex per sostenere in maniera efficace i diversi ambiti del progetto.

Inoltre il Centro studi di Confapi Padova mette a disposizione gratuita delle imprese un utile vademecum per affrontare in piena sicurezza i mercati esteri e rafforzare la promozione del business commerciale in chiave di internazionalizzazione: *«E’ un vero decalogo da seguire – precisa il direttore D’Onofrio – per creare, gestire e sviluppare la propria rete commerciale all’estero».*

Ufficio stampa Fabbrica Padova
fabbricapadova@confapi.padova.it