



Foto: Fotogramma - elaborazioni dati Anso - Elaborazioni Anso - Elaborazioni Anso - Elaborazioni Anso

## L'INTERNAZIONALIZZAZIONE COME FATTORE DI COMPETITIVITÀ

In occasione della 160ª indagine congiunturale sull'industria manifatturiera, realizzata da Unioncamere Piemonte in collaborazione con gli uffici studi delle Camere di commercio provinciali, è stato realizzato un approfondimento sui processi di internazionalizzazione del sistema imprenditoriale locale, con particolare attenzione all'organizzazione e alla politica aziendale. Torna resta una provincia piuttosto propensa all'internazionalizzazione: quasi il 50% delle imprese che qui ha sede esporta all'estero parte della produzione, il 35% circa delle aziende esportatrici permanenti. La struttura organizzativa è ancora piuttosto semplificata: solo il 14,7% ha un ufficio che si dedica esclusivamente all'estero, mentre è prevalente la percentuale delle imprese esportatrici che ha un ufficio che si occupa anche, ma non solo, delle relazioni con i mercati esteri (il 43%) o di quelle all'interno delle quali è direttamente il titolare a svolgere questa funzione (il 36,7%). Nonostante ciò, la maggior parte delle imprese non ricorre nemmeno a strutture di supporto all'internazionalizzazione esterne (il 76,8% delle risposte); fra le aziende che, invece, richiedono assistenza esterna all'internazionalizzazione, prevale il ricorso ai servizi erogati dal Centro Estero per l'internazionalizzazione del Piemonte (il 7,8% delle risposte), dalle Camere di commercio (il 7,7%) e dalle associazioni di categoria (il 6,6%).

Fra i fattori che generano la competitività dei prodotti sui mercati esteri, secondo l'opinione degli imprenditori prevale nettamente la qualità del prodotto (il 71,8% delle preferenze), cui far seguito i tempi di consegna (il 34,7%) ed il prezzo (il 32,4%), nonché la personalizzazione del prodotto e delle soluzioni (il 48,7%); ancora di scarse rilievo l'estetica ed il design (il 4,9%).

Guardando al futuro, la politica aziendale resta piuttosto cauta: poco più di un terzo delle aziende progetta di aumentare le attività di export, mentre oltre il 61% delle imprese dichiara che nei prossimi tre anni manterrà invariata la strategia aziendale nei confronti dei mercati esteri. Tuttavia, vi è anche una certa consapevolezza del fatto che si rendono necessarie nel breve - medio termine nuove strategie di marketing: il 35% delle imprese ritiene necessario proporre la vendita degli attuali prodotti sui nuovi mercati, mentre il 17% circa

intende proporre prodotti nuovi sui mercati già conquistati; un'ulteriore fetta di imprese (il 16,2%) ritiene necessario investire sia la produzione, sia i mercati di approdo.

Quali sono i mercati esteri ai quali guardare le aziende in un'ottica di espansione della politica commerciale aziendale? Europa Occidentale ed Orientale restano due aree geografiche ancora attraenti per le imprese torinesi puntellate sui mercati esteri, rispettivamente con il 37,3% ed il 37,3% delle risposte. Anche le economie emergenti, d'altro canto, mantengono forti interessi di attrazione: in questo, Brasile (il 21,3%), Russia (il 20,0%), e Cina (il 18,0%) - che, assieme all'India, compongono i cosiddetti BRIC - ma anche la Turchia (il 13,6%) ed il Medio-Oriente (il 10,8%); infine, resta sempre in corsa il Nord America (il 11,8%).

Preferenze per i servizi di supporto all'internazionalizzazione (in %)  
rispetto ai servizi diretti (servizi legali - dati Anso)

Fonte: I



FONTE: Elaborazioni Camere di commercio di Torino su dati Anso

