

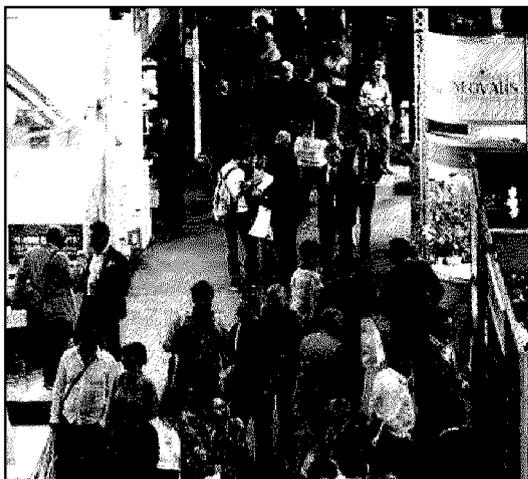
CONFAPI Indagine sulle esigenze delle pmi per l'internazionalizzazione

# Un export "sostenibile"

*Tre le richieste: informazioni, supporti operativi, ricerca di partner*

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. 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: 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.

Fabbrica Padova, Centro studi di Confapi Padova, ha realizzato lo scorso 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. Il 50% degli intervistati 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 ri-

**IL SONDAGGIO**

Svolto lo scorso maggio, tra 52 piccole imprese locali attive da anni in modo più o meno costante sui mercati esteri

guarda 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.

«È un dato molto significativo - commenta il direttore di Confapi Padova Davide D'Onofrio - e conferma come nell'ambito di una crisi pesante la principale e unica ancora di salvezza per l'economia locale e nazionale è ancora costituita dalla capacità di vendere sui mercati esteri. È chiaro che chi mantiene stabile o accresce il proprio business poggiando su una rete commerciale strutturata sui mercati oltreconfine, rie-

sce a sopravvivere e contrastare i morsi della recessione. Ma è fondamentale essere attrezzati, proponendosi all'estero con modelli di business promotion ad hoc».

Chi pensa di aggredire i mercati esteri senza la giusta informazione e formazione, oggi perde in partenza. Attraverso le risposte ai questionari, i risultati evidenziano come il 69% del campione operi con l'estero in modo abituale. 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. 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 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.

