



Tra sostegno economico e servizi reali

Internazionalizzarsi: tante opportunità per le imprese

Internazionalizzarsi è quasi un obbligo per le imprese in tempi di globalizzazione. In questo articolo segnaliamo alcune opportunità che possono essere colte dalle aziende per facilitare il loro ingresso sui mercati esteri o per migliorare le posizioni già acquisite. Nella pagina diamo inoltre spazio a storie di successo e progetti innovativi di grandi imprese e pmi associate all'Unione Industriale.

Consorzi. Le spese per l'esecuzione dei progetti di internazionalizzazione promossi da consorzi possono essere rimborsate fino a un massimo del 50%, per effetto di quanto stabilito dal Decreto Sviluppo n. 83/2012 (art. 42 comma 6). Entro il 10 novembre il Ministero dello Sviluppo economico deve emanare un decreto per fissare i requisiti oggettivi, i criteri e le modalità per la concessione dei contributi. Il campo d'azione dei consorzi può essere molto ampio: dall'import di materie prime, alla formazione del personale, fino alla tutela di prodotti e servizi sui mercati esteri, anche attraverso marchi in contitolarità o collettivi.

Mercati extracomunitari. Commercializzare prodotti e servizi, così come realizzare nuovi impianti in un paese extracomunitario, è facilitato dall'affiancamento di Simest, la Società italiana per le imprese all'estero. Alle

pmi sono concessi finanziamenti a tasso agevolato per insediamenti industriali fino a un massimo dell'85% delle spese. Il programma aziendale d'insediamento nei mercati extra Ue è da realizzare nel periodo tra la data di presentazione della domanda di finanziamento agevolato e i ventiquattro mesi successivi alla data della stipula del contratto di finanziamento stesso. Il rimborso deve avvenire nei successivi cinque anni. Il tasso d'interesse fisso è pari al 15% di quello di riferimento.

Partecipazione al capitale. La partecipazione di Simest in un investimento realizzato da un'impresa italiana in un paese extracomunitario è il presupposto per ottenere contributi agli interessi a fronte di un finanziamento concesso all'impresa da istituti di credito italiani o esteri. La Simest partecipa al capitale sociale delle imprese estere fino al 49%. A essere selezionati sono prioritariamente pmi e consorzi. Simest interviene in via preferenziale nel capitale di imprese estere operanti nello stesso settore dell'impre-

sa italiana richiedente, o in settori contigui. L'impegno ha una durata di otto anni, termine entro il quale il partner italiano deve procedere al riacquisto della quota detenuta da Simest. Simest può partecipare anche a iniziative sorte nell'ambito dell'Unione Europea, ma a condizioni di mercato e senza agevolazioni.

caso non può superare il 49% dell'impresa estera costituita.

Export Sud. 50 milioni di euro è il finanziamento previsto dal Piano di Azione e Coesione per il "Programma Export Sud" volto allo sviluppo dell'internazionalizzazione delle Pmi, alla commercializzazione dei beni e servizi italiani nei mercati internazionali e alla promozione dell'immagine del Made in Italy nel mondo. Il programma punta alla diversificazione geografica dei prodotti di eccellenza dei settori dell'aerospazio, delle biotecnologie, dell'agroalimentare, della nautica e del sistema moda. Le linee d'intervento saranno definite dal Ministero per lo Sviluppo economico e dovranno prevedere iniziative volte al sostegno da parte della nuova Ice di attività imprenditoriali, con accompagnamento di Pmi e start up all'estero.

Sportello Unico Desk Italia. Il recente Decreto legge crescita 2.0 introduce una novità per attrarre gli investimenti esteri in Italia. Ver-

rà costituito un punto unico "Desk Italia" di coordinamento stabile, tempestivo ed efficace a cui potranno far riferimento i soggetti imprenditoriali che abbiano intenzione di realizzare investimenti di tipo produttivo e industriale sul territorio italiano. Lo sportello farà capo al Ministero dello Sviluppo economico e coordinerà tutti gli altri soggetti che operano nel settore, avvalendosi del supporto di personale proveniente dall'Ice e dall'Agenzia Inviatela.

Assicurare i crediti. Per essere competitivi e forti nelle transazioni internazionali le aziende hanno necessità di stabilità finanziaria e certezza di incassi. La Sace garantisce alle imprese una copertura assicurativa in caso di mancato pagamento dei crediti con dilazioni fino a 36 mesi. Grazie a un protocollo d'intesa firmato con Piccola Industria di Confindustria, Sace, con "Pmi no-stop", riserva alle imprese con fatturato inferiore a 50 milioni o con meno di 250 dipendenti sei linee di prodotto per sostenere i propri piani di crescita. Offre inoltre condizioni commerciali vantaggiose (pareri preliminari gratuiti, tempi di risposta ridotti, nessuna spesa d'istruttoria, sconti su premi applicati), servizi di assistenza dedicati e personalizzati e una rete di uffici in Italia e all'estero a misura di Pmi.

Obiettivo Maricà

Tecnologia partenopea per aeroporto brasiliano

Lo sviluppo di un moderno aeroporto nel comune di Maricà, in Brasile, rappresenta un nuovo tassello nella strategia di internazionalizzazione messa in campo dal Gruppo Gma, fornitore di prodotti e servizi nell'ambito della meccanica e dell'elettronica nei settori industriali della difesa, dei trasporti, del civile e, dal 2010 - con l'acquisizione di Axitude, società attiva nel campo delle piattaforme aerospaziali - anche nel settore del General Aviation. A Maricà la Gma punta a realizzare un importante riassetto dell'aeroporto esistente attraverso opere sulla struttura interna ed esterna dello stesso e installando una serie di impianti sofisticati, quali, ad esempio, consolle per il controllo del traffico aereo e apparati per la verifica del buon funzionamento di dispositivi di norma installati negli aeroporti.

"Abbiamo avuto i primi contatti con le istituzioni locali lo scorso maggio, grazie alla missione in Brasile promossa da Ministero dello Sviluppo Economico, Ice e Regione Campania", spiega il Responsabile Gma delle Aree Ricerca e Sviluppo, e Marketing Tecnico, **Giovanni Lucignano**. Il Gruppo Gma è presente an-



Giovanni Lucignano

che in altri mercati, tra i quali quello svedese, americano e cinese. "Chance che abbiamo potuto cogliere grazie anche all'apporto rilevante fornitoci dall'Unione Industriale nel segnalarci tempestivamente le iniziative messe in campo dai vari enti a favore delle aziende che vogliono aprirsi ai mercati esteri". In Cina, il gruppo Gma è presente dal 2007 tramite accordi di collaborazione congiunta attivati con aziende locali di ricerca e sviluppo. "Con i partner cinesi abbiamo realizzato il test-trasponder, un sofisticato apparato elettronico per la verifica del corretto funzionamento del radar secondario negli aeroporti civili".



Per supportare gli investimenti in aree strategiche (es. Cina, Federazione Russa, Mediterraneo, Africa, Medio Oriente, i Balcani e America Centrale e Meridionale) è inoltre disponibile un Fondo di Venture Capital il cui intervento si aggiunge alla normale quota di partecipazione Simest all'iniziativa, ma che in ogni

Obiettivo 2013

Dal tè al caffè: la nuova frontiera del mercato cinese

Kimbo punta sulla Cina. Il brand che fa capo a Café do Brasil spa si prepara a sondare il mercato del grande gigante asiatico nel 2013. "La collaborazione dell'Unione Industriale è stata preziosa perché ci ha consentito di individuare in tempi rapidi buyer affidabili per poter utilizzare canali consolidati", sottolinea il Direttore Generale della società napoletana, **Simone Cavallo**. Per Café do Brasil si tratta di dare impulso ulteriore a una proiezione sui mercati internazionali già da tempo in atto. Kimbo pare non conoscere la parola crisi. In crescita il fatturato 2011, che ha superato i 150 milioni. La previsione per il 2012 è di

oltrepassare la barriera dei 170, con un ulteriore outlook positivo per il 2013. "E' un periodo magico - rimarca Cavallo - malgrado i consumi complessivi di caffè sul mercato nazionale siano diminuiti dello 0,9%". Un discorso che non tocca l'azienda partenopea, che nel solo 2012 ha guadagnato un punto percentuale in termini di presenza sul mercato nazionale della grande distribuzione organizzata, passando dal 9,5 al 10,5% nell'incidenza dei volumi di prodotto sul totale del caffè distribuito. Risultati a cui si aggiungono gli incrementi analoghi fatti registrare sul mercato degli Horeca (bar e assimilabili) e il contratto di esclusiva come



Simone Cavallo

fornitore di Autogrill. "Nel 2012 siamo diventati operativi in Italia e in Europa, l'anno prossimo completeremo l'operazione a livello mondiale", precisa Cavallo. Leader nazionale, Café do Brasil ha una percentuale di export sul fatturato di circa il 20%. Un risultato destinato a crescere nei prossimi anni. "Siamo attenti a cogliere tutte le opportunità che si presentano per rafforzare il nostro posizionamento e conquistare nuovi spazi - rimarca il Direttore Generale di Café do Brasil - ma è evidente che in Italia il mercato è vicino al limite di saturazione. La nostra espansione si gioca innanzitutto sul fronte internazionale".

Già presente in più di trenta paesi esteri, dall'area Unione Europea alla Russia fino all'Australia, per Kimbo abituare i cinesi a diventare esperti di caffè oltre che di tè costituisce un'operazione a mezzo tra business e cultura. "Sono in piena evangelizzazione - dichiara Cavallo - hanno già cominciato ad apprezzare la differenza tra un espresso e altri tipi di caffè. Presto educeranno il palato alla qualità superiore dei grandi produttori italiani". L'azienda attua una strategia a trentasei gradi, presidiando tutti i segmenti della domanda di un prodotto di qualità. Molto sostenuto è stato l'incremento ri-

scontrato nel settore del cosiddetto Food service, il cui prodotto è destinato agli uffici. Café do Brasil pone attenzione anche all'evoluzione tecnologica finalizzata a soddisfare le esigenze degli ambienti domestici. Qualche settimana fa, per il lancio di una nuova macchinetta per l'erogazione del caffè, si è scelta una location inusuale quanto prestigiosa come il Teatro alla Scala di Milano. Si tratta di un apparecchio innovativo che dovrebbe consentire ulteriori miglioramenti qualitativi al prodotto realizzato con capsule. La diffusione ad ampio spettro in tutta la grande distribuzione è prevista per il prossimo mese di novembre.

L'arma del franchising

C'è chi prova a vendere gelati in Russia

Passare dall'oreficeria alla produzione di gelati di alta qualità? Si può! Presupposto è che ci si attrezzi in termini di competenze e professionalità. Nel caso di **Enrico Auricchio**, Amministratore di Auleon, occuparsi di un'impresa con caratteristiche del tutto diverse, "Le botteghe di Leonardo", si è rivelata un'operazione vincente. "In un anno e mezzo ci siamo diffusi per l'Italia con punti vendita diretti e in franchising. Il vantaggio è stato di poter disporre di un prodotto naturale di qualità eccellente, realizzato in diverse modalità anche per pubblici particolari come quello dei celiaci. La differenziazione di prodotto è fondamentale per il successo di un'impresa. Noi ad esempio non usiamo coloranti, basta vedere le tonalità del nostro pistacchio per avere un'idea delle peculiarità



Enrico Auricchio

che ci hanno consentito di essere premiati dal mercato". Un business che, nel giro di pochi mesi, si è orientato anche verso l'estero. "Abbiamo creato joint venture in Cina, definito accordi per il tra-

sferimento di know how in Messico. Ma non ci fermiamo certo qui". Una delle prossime tappe è la Russia. Vendere gelati nel paese del grande freddo può apparire un obiettivo ambizioso solo per chi non conosce usi, costumi e propensioni di quella popolazione. "Sono tra i maggiori consumatori di gelati e apprezzano la qualità del prodotto italiano", dichiara Auricchio, che sottolinea il supporto ricevuto dall'Unione per conquistare il nuovo mercato. "Grazie all'opera di intermediazione dell'associazione, siamo riusciti a organizzare in tempi stretti riunioni con dirigenti del mondo del credito. E' stato così possibile individuare partner locali per poter riproporre in Russia la strategia di penetrazione del nostro prodotto tramite accordi di franchising".

Nuove iniziative

Riciclare i rifiuti? All'estero è più facile

L'idea è di riciclare rifiuti solidi urbani prodotti in altri paesi, imballarli e rimetterli nel circuito delle materie prime seconde per altri utilizzi. Può sembrare un paradosso, ma è da Napoli che la Faber di **Massimo Mendia** sta proponendo soluzioni tecnologicamente avanzate per il riciclaggio dei rifiuti. "Attraverso l'Unione Industriale abbiamo avuto contatti con una funzionaria dell'Ente di Stato marocchino e con l'UK Trade Commission. Abbiamo avuto la possibilità di chiarire approfonditamente il progetto in una serie di riunioni. I maggiori interessati sono i paesi della sponda sud del Mediterraneo, dall'Egitto alla Giordania fino alla Turchia. Per una piccola impresa l'affiancamento dell'Unione Industriale è importante.



Massimo Mendia

Siamo riusciti a interloquire con alcuni dirigenti bancari, riuscendo ad avere informazioni preziose su come muoverci per accelerare le operazioni necessarie ai

prossimi insediamenti". Nei punti di raccolta da localizzare nei territori di destinazione dovrebbero essere convogliati materiali plastici, come ad esempio lattine, ma anche oli vegetali esausti, da cui ricavare biodiesel. I prodotti riciclati, sia dalle plastiche che dagli oli, possono essere riutilizzati tanto in loco che in altri paesi, secondo convenienze e necessità. Per Mendia, "all'estero è possibile realizzare in tempi accettabili iniziative che sul piano nazionale per tortuosità burocratiche e tanti altri problemi appaiono impraticabili. In compenso a Napoli siamo stati abituati a studiare soluzioni sofisticate nel quadro di emergenze drammatiche come quella vissuta per i rifiuti. Imprese come la nostra cercano di capitalizzarle oltre confine".