



ASSOCAMERESTERO
ASSOCIAZIONE DELLE CAMERE DI
COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO

**Affare sulle iniziative di sostegno ai comparti
dell'industria, del commercio e del turismo
nell'ambito della congiuntura economica
conseguente all'emergenza da COVID-19**

*Proposte dell'Associazione delle Camere
di Commercio Italiane all'Estero*

Aprile 2020



1. L'unicità della crisi COVID-19

La drammatica crisi indotta dalla pandemia del COVID-19, non ha precedenti dal punto di vista dell'impatto economico sociale, sia per la sua velocità sia per gli effetti sulle economie.

Le crisi sperimentate fino ad oggi erano dovute a *shock* (in genere indotti dall'esplosione di bolle finanziarie) che attraverso la contrazione della domanda globale si riflettevano poi sulla produzione di beni e di servizi.

In più gli effetti di propagazione erano temporalmente differiti: il rallentamento dell'attività produttiva si diffondeva ad onde, dai paesi in cui si era originato, alle altre parti dell'economia mondiale, per effetto del sistema di interdipendenze economiche che si era creato.

Di conseguenza mentre si diffondeva il contagio economico alcuni paesi riuscivano a recuperare l'attività produttiva e quindi potevano – attraverso il commercio internazionale – svolgere una funzione di traino – sul versante della domanda – rispetto ai processi di stagnazione o di vera e propria recessione che si verificano in altri.

Infine, dal *punto di vista settoriale* le crisi precedenti erano “asimmetriche” cioè interessavano in maniera particolare alcuni settori (ad esempio quelli dei beni di consumo non durevoli per effetto della contrazione della domanda di consumi delle famiglie), meno altri (ad esempio il comparto dei beni strumentali e delle componenti).

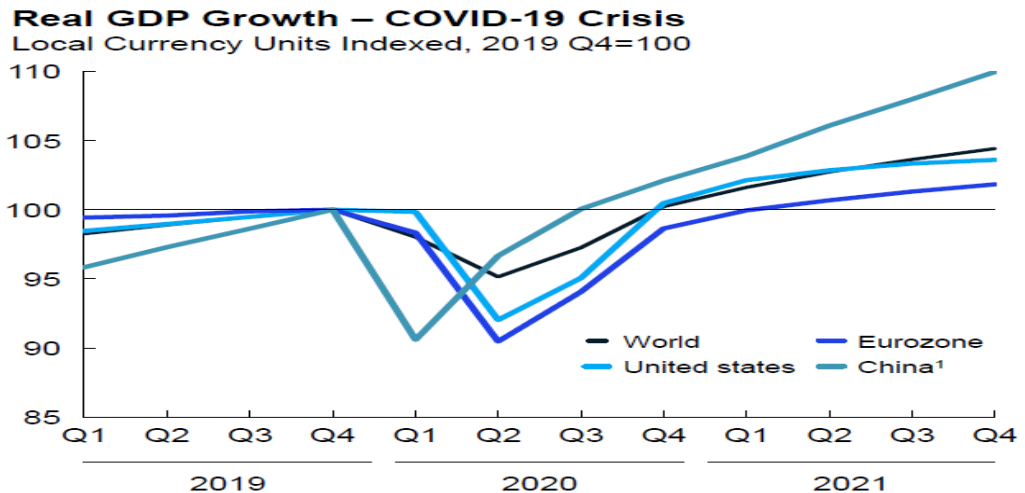
Nell'attuale situazione invece in pratica tutte le principali economie mondiali sono contemporaneamente colpite da una crisi (come illustrato dalla tabella sottostante), che riguarda quasi il 60 per cento del commercio mondiale di manufatti.

	GDP	Manufacturing	Exports	Manufactured exports
US	24%	16%	8%	8%
China	16%	29%	13%	18%
Japan	6%	8%	4%	5%
Germany	5%	6%	8%	10%
UK	3%	2%	2%	3%
France	3%	2%	3%	4%
India	3%	3%	2%	2%
Italy	2%	2%	3%	3%
Brazil	2%	1%	1%	1%
Canada	2%	0%	2%	2%

Fonte: R. Baldwin, B. Weder di Mauro, *Economics in the time of COVID-19*, CEPR Press, p. 3



Si tratta in primo luogo di uno shock originato dal blocco della produzione (che interessa praticamente tutti i settori produttivi) e poi dalla contrazione dei redditi che si traduce in una depressione del potere di acquisto e quindi della domanda, con evidenti effetti sull'andamento del PIL.



Contemporaneità di crisi di domanda, di offerta e incertezza, fanno sì che il mercato, in qualsiasi accezione lo vogliamo considerare, non riesca a (e non possa più) funzionare e quindi servono interventi per riattivarne i processi nel medio periodo, in quanto tutti gli operatori che si pongono sul mercato sperimentano gravi difficoltà.

In più la contemporaneità rende meno efficace la leva del commercio internazionale per riequilibrare le diverse situazioni, in quanto si stima un forte rallentamento, di circa il 10% (per quanto le indicazioni del WTO indicano una contrazione degli scambi mondiali tra il 13 e il 32% a seconda della durata della pandemia e delle restrizioni economiche), che di conseguenza colpirà maggiormente i paesi più aperti (tra cui il nostro), con effetti di ordine sociale che inducono un necessario ripensamento sia delle modalità di intervento, che delle forme di organizzazione del lavoro.

Gli effetti sull'economia mondiale sono stato recentemente illustrati dalle ultime stime del Fondo Monetario Internazionale, che prevede per l'anno in corso un calo del PIL globale del 3%, con perdite stimabili in circa 9.000 miliardi di dollari, con l'Eurozona che perderà il 7,5%; l'Italia dovrebbe avere il risultato peggiore della media Ue (se si esclude la Grecia che precipita del 10%): -9,1%.

Ma ci saranno risultati negativi anche per la Germania, che secondo il Fondo perderà il 7%, la Francia il 7,2%, la Spagna 8%, mentre per gli Usa viene stimata una contrazione del 5,9% del PIL: tutti mercati di primo riferimento per il nostro export, che nel complesso arrivano quasi al 40% delle nostre vendite all'estero, in particolare per quelle delle imprese piccole e medio piccole.



Sul versante delle imprese italiane la situazione è ancora più complessa: una recentissima indagine di MET¹ condotta su 7.800 imprese si rileva che: “più colpiti sono i soggetti di dimensione medio-piccola impegnati in attività di ricerca/innovazione e di penetrazione sui mercati internazionali non ancora consolidate. Sono soggetti molto presenti nel tessuto produttivo nazionale essenziali per lo sviluppo della produzione”.

Dai dati si rileva che il 48,9% delle imprese prevede un forte calo del fatturato (superiore al -15%), il 31% prevede un calo moderato (-15%/-5%). In particolare si segnala una **concentrazione dei casi tra le micro e piccole imprese industriali**, con una concentrazione nei settori tipici del Made in Italy, quali tessile e abbigliamento e pelli cuoio e calzature, cui si aggiungono i settori della carta, stampa ed editoria.

In un quadro che potrebbe portare a perdite complessive di fatturato nell'ordine del 19%, **effetti meno negativi sembrano rilevarsi per le imprese che hanno una maggiore diversificazione di presenza sui mercati internazionali** e sono più organizzate al riguardo, al punto che per le aziende esportatrici sopra i 50 dipendenti il calo di fatturato stimato è intorno al 9%.

Ancora una volta quindi, malgrado le difficoltà che comunque emergeranno a livello internazionale, si conferma la necessità di irrobustire la presenza delle imprese più piccole sull'estero: in primo luogo sui mercati di tradizionale presenza e quindi diversificarla sugli altri, in quanto la stessa analisi evidenzia per queste ultime non basta la semplice vendita in altri paesi, ma occorre un supporto continuativo e adeguato con un forte collegamento anche con le locali organizzazioni e le comunità di affari.

2. Azione, ruolo e supporto delle CCIE

Le Camere di Commercio Italiane all'Estero (CCIE) sono un peculiare soggetto di internazionalizzazione, di coagulo e raccordo delle comunità di affari operanti all'estero. Si tratta di un soggetto “unico”, quanto a forma di organizzazione e modalità di relazione, nel panorama non solo della promotion italiana, ma anche in quello dei paesi nostri competitor, che generalmente non dispongono di un sistema camerale all'estero, integrato con il sistema camerale domestico anche attraverso la specifica azione di Assocamerestero², confrontabile per forma organizzativa e capillarità di presenza.

¹ Monitoraggio Economia Territori, *Indagine Covid-19: primi risultati*, 16 aprile, 2020.

² Assocamerestero è l'associazione paritetica tra tutte le Camere di Commercio Italiane all'Estero e Unioncamere, nel cui Consiglio di Amministrazione siedono sia i Rappresentanti del MiSE che quelli del MAECI e che svolge oltre che compiti di raccordo e coordinamento del network delle CCIE anche specifiche funzioni di preistruttoria per conto del MiSE.



Le CCIE sono **associazioni private a base imprenditoriale**, costituite all'estero per lo sviluppo dei processi d'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese, disciplinate dalla Legge 518/1970 e sono definite parte integrante del Sistema camerale italiano dall'articolo 1, comma 2, della Legge 580 del 1993 e successive modificazioni e integrazioni.

Sorte nella seconda metà dell'Ottocento per **sostenere le nascenti comunità di affari italiane frutto dell'emigrazione all'estero**, la loro storia si configura come storia di uomini (per la maggior parte imprenditori) e di istituzioni, in cui la continua interazione e mediazione con il contesto locale e le sue regole e consuetudini ha dato origine a realtà socio-economiche assolutamente peculiari.

Nel tempo le CCIE sono evolute come **soggetti capaci di fornire una risposta moderna alle esigenze di globalizzazione del mercato**, mettendo a frutto - a vantaggio delle pmi italiane e - più in generale della promozione culturale ed economica del nostro Paese - la conoscenza delle realtà locali dove si caratterizzano come organizzazioni private di diritto estero (perché costituite in modo spontaneo sui territori internazionali), in cui convivono imprenditori locali di origine italiana, imprenditori locali appartenenti alla più vasta business community che guarda all'Italia, le istituzioni politiche locali e italiane.

Ciò ne fa un soggetto complesso e organizzato, **una sorta di matrice di collegamento con la più ampia "diaspora italiana all'estero"**, una dimensione che collega gli aspetti squisitamente economici dell'attività delle CCIE con aspetti sociali legati alla presenza delle comunità italiane operanti all'estero, alcune delle quali si stanno attivamente impegnando con raccolte fondi e invio di strumenti di protezione individuale per contrastare gli effetti del COVID-19 in Italia.

Le CCIE sono storicamente collocate al fianco del sistema camerale "domestico" e Unioncamere ha costantemente dedicato alla realtà camerale all'estero attenzioni particolari, fin dall'inizio dello scorso secolo³.

In forza di questo antico e produttivo legame di collaborazione per la promozione dei Territori e delle imprese all'estero, negli anni, le relazioni di partnership di singole CCIAA, dei loro Centri Regionali per il Commercio Estero, delle aziende speciali delle CCIAA costituite per favorire i processi di internazionalizzazione delle imprese, si sono intensificati a tutto vantaggio del Sistema Italia.

Nella configurazione ottimale del Sistema Camera Italiano, mentre le CCIAA hanno (sotto molti versi) il ruolo di "casello di entrata" delle richieste delle imprese e dei territori, le CCIE hanno in ruolo di "casello di uscita" di queste istanze, aiutano nella

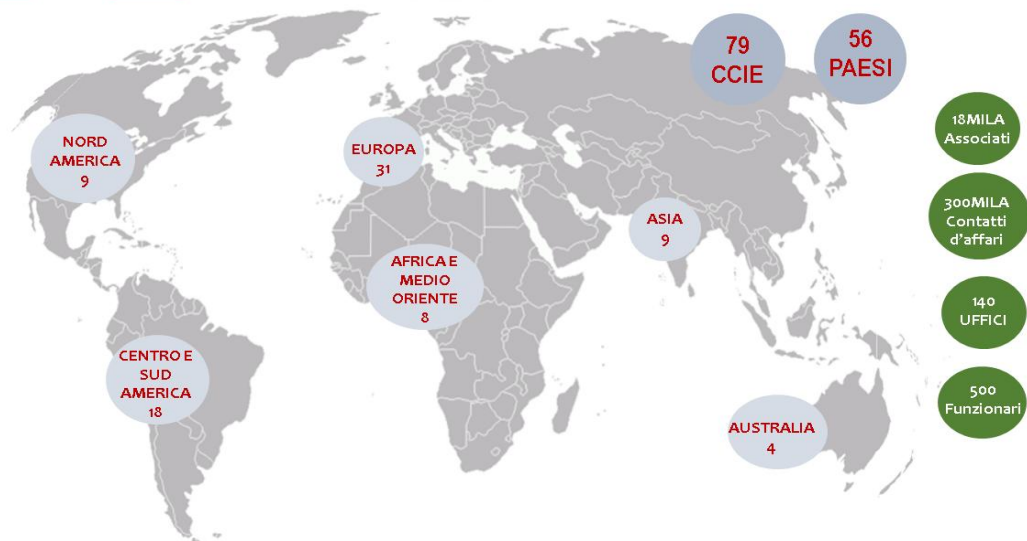
³ Giulio Sapelli "Tra identità culturale e sviluppo di reti. Storia delle Camere di Commercio Italiane all'Estero" Edizioni Rubbettino, Collana "Studi Unioncamere", luglio 2000.



elaborazione delle risposte più idonee, forti di un radicamento nei territori esteri che ha i suoi punti di vantaggio nel:

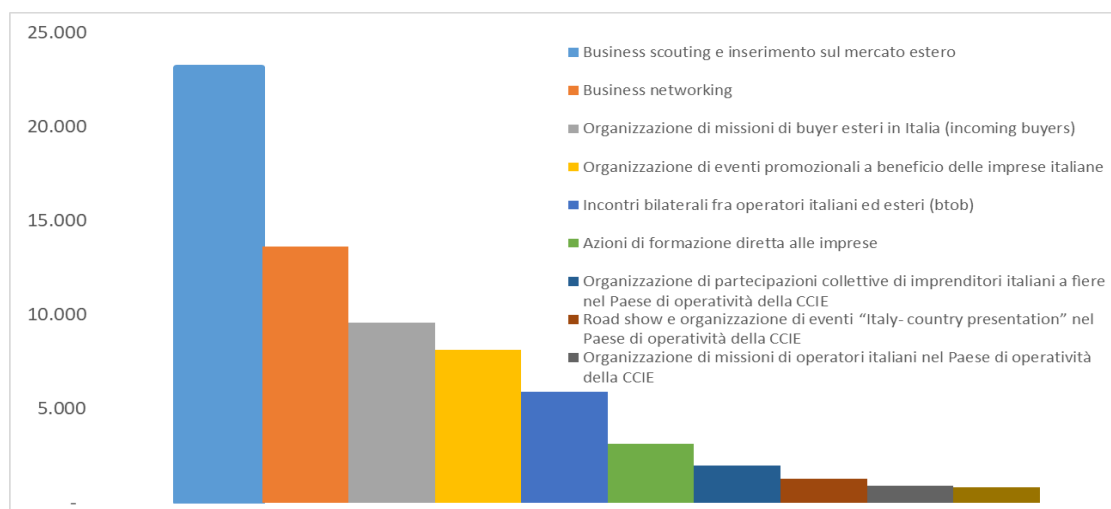
- associare ed essere amministrate da soggetti imprenditoriali perlopiù esteri, ma collegati fortemente alla dimensione dell'italianità per origine, cultura e legami di business;
- avere dipendenti bi-culturali, di lunga esperienza, spesso nati nel Paese di operatività, capaci di mettere al servizio della CCIE una rete di relazioni ricca e variegata;
- operare immerse nelle business community locali profondamente collegate all'Italia da legami culturali e di origine.

Le CCIE contano oggi 79 realtà sul territorio di 56 paesi, che rappresentano oltre l'80% dell'interscambio commerciale dell'Italia, **con più di 140 punti di presenza nel mondo** e in cui lavorano **oltre 500 addetti a tempo pieno**, cui si aggiungono **1.300 amministratori che svolgono un ruolo importante**, insieme agli associati, per la costituzione di network fiduciari orientati al business.



Le CCIE sono, quindi, *l'unica ampia rete privata di sostegno alle imprese per lo sviluppo dell'internazionalizzazione delle pmi* (che si affianca alla rete pubblica), *operante in una logica istituzionale* perché fa riferimento (attraverso il riconoscimento ministeriale) al Ministero dello Sviluppo Economico mentre all'estero è, da sempre, strettamente racciordata con le Rappresentante Diplomatico-Consolari.

Le CCIE si sono specializzate su azioni di radicamento all'estero, di scouting di opportunità di affari, di realizzazione di missione di pmi, di incontri business to business, di verifica degli esiti delle missioni/azioni commerciali, per un complesso di imprese servite pari a 68.000, nei seguenti settori di specializzazione:



Come rilevato in precedenza le Camere di Commercio Italiane all'Estero sono strettamente collegate con il sistema delle Camere di Commercio Italiane, e quindi sono in grado di materializzare quella rete locale-Italia e locale-estera per favorire interventi sulle imprese di minori dimensioni, irrobustendone l'approccio all'internazionalizzazione⁴.

Trattandosi di un effettivo network a base imprenditoriale diffuso nel mondo, esse consentono, poi, di realizzare anche azioni multimercato per le imprese, potendo svolgere (per la matrice bi-nazionale) un'azione di "decodifica multilaterale" nei differenti contesti-paese di operatività.

Nel tempo, l'azione delle CCIE si è sempre più specializzata sulla tipologia di servizi che richiedono un approccio di tipo relazionale e che aumentano nel valore aggiunto aziendale come l'assistenza personalizzata e i contatti specifici di affari e il loro supporto.

Tuttavia, per il loro sostanziale riferimento al mercato, in una fase in cui le dinamiche di mercato sono sostanzialmente inoperanti il sistema delle CCIE rischia di avere danni irreparabili, proprio quando il loro contributo sarebbe più necessario per un'azione di ripresa a breve che richiede: consolidamento, attività continuativa, radicamento specifico e presidio del mercato estero, infatti i provvedimenti di restrizione adottati dai diversi paesi stanno avendo come effetto anche una situazione di straordinaria difficoltà per l'operatività del sistema delle CCIE.

Questa situazione (che rischia di tradursi in una contrazione di ricavi dal mercato dovuti a impegni già presi quantificabile in circa 20 milioni di euro, rende **necessari interventi**

⁴ Rete essenziale considerato che in Italia ci sono circa 6 milioni di imprese e di queste solo 126 mila sono quelle esportatrici (cui si aggiungono circa 50 mila imprese che hanno potenzialità di esportazione). Siamo secondi solo alla Germania per imprese esportatrici, ma abbiamo anche una quantità più elevata di piccoli esportatori, spesso diffusi sul territorio dell'intero paese.



straordinari di supporto alla rete, affinché possa continuare ad esprimere il suo apprezzato potenziale di servizio a favore delle imprese.

Per effetto della recente Riforma del sistema d'internazionalizzazione, le CCIE sono incardinate – come parte del sistema camerale – nel Ministero dello Sviluppo Economico, ma secondo la Legge 580 del 1970 hanno relazioni forti e dirette con le Rappresentanze diplomatiche consolari, che infatti in questa fase di emergenza stanno richiedendo il forte supporto locale-estero del sistema delle CCIE sia sul versante informativo e anche su quello del reperimento di contatti e collegamenti anche di materiale sanitario che necessita al nostro Paese.

3. Riflessioni e proposte operative

Il supporto al sistema camerale italiano all'estero si configura come una condizione per permettere un più adeguato sostegno a quella fetta di imprenditoria nazionale che necessiterà (a breve termine) sempre più di una azione specifica di radicamento, in affiancamento e in integrazione rispetto alle iniziative in fase di programmazione da parte del Governo italiano, e in particolare in quelle previste dal *Patto per l'Export* che il Ministro degli Affari Esteri e per la Cooperazione internazionale sta elaborando al riguardo.

In questa fase occorre:

- assicurare una **capillare azione di comunicazione** sulle specifiche caratteristiche del prodotto italiano, in particolare in tutti i settori di nicchia in cui il nostro paese è leader, anche per evitare che si possa diffondere un clima di diffidenza – magari strumentale – verso questi prodotti, attivando al massimo le potenzialità delle business community locali e attivando circuiti specializzati;
- **manutenere le reti di sub-fornitura**, dall'Italia verso l'estero e dall'estero verso l'Italia, consolidando partnership produttive e commerciali con le imprese estere, accordi con le diverse forme di distribuzione, attutendo gli effetti che derivano dall'indebolimento delle catene globali del valore e supportando le imprese a definire nuove forme di azione attraverso l'utilizzo delle possibilità offerte dalle tecnologie digitali;
- **favorire forme e modalità innovative di promozione** e di relazione tra imprese, con l'utilizzo delle diverse piattaforme esistenti e integrando azioni on line con altre più personalizzate, in coerenza con i vincoli imposti alla mobilità delle persone;
- **favorire un riposizionamento delle imprese italiane sul mercato estero anche collaborando alla selezione e formazione di personale specifico** che sia accreditato



presso la business community locale, dando così alle imprese italiane un vantaggio competitivo utile per la ripartenza;

- **favorire una migliore conoscenza del nostro Paese all'estero** anche collaborando alla ripartenza del turismo.

L'art. 72 del Decreto Legge 17 marzo 2020 n. 18, in fase di conversione alla Camera dei Deputati, prevede misure per l'internazionalizzazione del Sistema Paese; ulteriori interventi – più sul versante dell'agevolazione finanziaria – sono previsti dall'art. 2 del Decreto Legge 8 aprile 2020, n. 23 attualmente in fase di discussione alla Camera dei Deputati.

In particolare sul primo versante sono previste azioni che riguardano:

- a) Campagne straordinarie di comunicazione per sostenere le esportazioni italiane e l'internazionalizzazione del sistema economico nazionale nel settore agroalimentare e negli altri settori colpiti dall'emergenza derivante dalla diffusione del Covid-19;
- b) Potenziamento delle attività di promozione del sistema paese.

Sarebbe molto importante che, oltre all'Agenzia ICE, la rete delle CCIE potesse esser esplicitamente ricompresa all'interno di queste azioni (o comunque fosse assegnataria di attività integrative e complementari a quelle dell'Agenzia), per le quali potrebbe mobilitare tutto il potenziale delle comunità di affari locali e che potrebbero essere ulteriormente sviluppate grazie al *Progetto True Italian Taste*, che da quattro anni il sistema delle CCIE sta sviluppando in integrazione rispetto alle azioni previste dall'ICE⁵.

In questa direzione va anche l'accoglimento da parte del Governo, in sede di «Conversione in legge del decreto-legge 17 marzo 2020, n. 18, recante misure di potenziamento del Servizio sanitario nazionale e di sostegno economico per famiglie, lavoratori e imprese connesse all'emergenza epidemiologica da COVID-19», dell'**ordine del giorno del Senato** in cui si invita a valutare: “l'estensione anche alle CCIE delle disposizioni di cui all'art. 72, lettere a) e b) in materia di a) realizzazione di una campagna straordinaria di comunicazione volta a sostenere le esportazioni italiane e l'internazionalizzazione del sistema economico nazionale nel settore agroalimentare e negli altri settori colpiti dall'emergenza derivante dalla diffusione del Covid-19, b) e il potenziamento delle attività di promozione del sistema Paese”.

⁵ True Italian Taste coordinato da Assocamerestero ha realizzato dal 2016 ad oggi oltre 300 eventi di promozione, comunicazione e formazione ad influencer e *key persons* della filiera agroalimentare in quasi 23 paesi del mondo del mondo attraverso l'azione di 36 CCIE e avendo un riscontro di oltre 700.000 partecipanti e followers del mondo *foodies*.



Sempre sul versante delle azioni più dirette le CCIE possono essere destinatarie di un Programma Straordinario di Intervento per le PMI, da inserire nei diversi provvedimenti di supporto all'azione di sostegno della competitività delle imprese di minori dimensioni, realizzato sostanzialmente attraverso tecnologie digitali e utilizzando il loro consolidato di conoscenza e know how.

Queste iniziative – in base alle emergenze delle precedenti indagini - riguarderebbero i seguenti *volet* di intervento:

- azioni di informazione e supporto a distanza alle imprese in seguito all'emergenza del Covid-19 e agli sviluppi futuri: in particolare si tratterebbe di attività di informazione e fornitura di documentazione sulla circolazione delle merci e sulle misure restrittive attuate sia in Italia (per informare le business communities estere) che nei Paesi delle CCIE (dirette ad informare le imprese italiane), informazioni sulla normativa sanitaria e sulla sicurezza dei prodotti, informazioni sulle agevolazioni specifiche messe in campo e/o su altre misure di tipo finanziario che si stanno elaborando sia in Italia, sia nei paesi di riferimento;
- attività di business matching, di assistenza e di supporto, via *web* per offrire all'imprenditore italiano un aggiornamento delle opportunità e soprattutto delle modalità di messa in contatto con il mercato estero e i suoi stakeholder, realizzazione di business forum virtuali, attività di mentorship da parte di imprenditori italiani residenti all'estero verso imprenditori italiani; promozioni on line per aziende singole o raggruppate;
- azioni di formazione, anche in questo caso con l'utilizzo di tecnologie digitali, su web marketing, orientamento al consumatore estero, corsi di orientamento su come cogliere le opportunità di mercato e di inserimento nei programmi di finanziamento dell'Unione europea.

Si tratta di un complesso di azioni essenziali in questa fase per consentire di mantenere contatti e collegamenti imprenditoriali, e per una corretta informazione, che nessun altro soggetto potrebbe fornire, in particolare sul duplice versante del collegamento tra imprenditoria estera locale e imprenditoria italiana, di dimensioni più piccole e molto articolate sul territorio.

Queste iniziative verrebbero realizzate anche avendo come controparte il sistema camerale italiano – e quindi disponendo di una rete capillare sul territorio dell'intero Paese per arrivare anche a quelle imprese potenziali esportatrici che hanno bisogno di un supporto adeguato e continuativo – a maggior ragione in una fase di ripresa di presidio anche di tradizionali mercati, sui quali rischiamo di perdere terreno proprio per le conseguenze dei vincoli sulla produzione che potrebbero strozzare la nostra capacità di offerta e di cui potrebbero approfittare competitor con prodotti di qualità non comparabile alla nostra.



Per questo occorre anche una grande azione di consapevolizzazione dei consumatori/ utilizzatori esteri e su questo versante il sistema delle Camere italiane all'estero è sicuramente il meglio attrezzato, per *constituency* e per operatività.