

Internazionalizzazione 4.0 tra glocalizzazione e reti: il contributo delle Camere di commercio italiane all'estero

OLTRE IL TRADIZIONALE APPROCCIO ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE: IL RUOLO DELLA RELAZIONALITÀ

Uno degli effetti della Grande crisi del 2007-2013 è anche l'affermazione di nuove forme di globalizzazione con un forte impatto sulle strategie delle imprese e quindi sulle policy di promozione e sui soggetti chiamati ad offrire i relativi servizi.

La crescita all'estero nasce sotto forma di esportazione; successivamente, con l'internazionalizzazione 2.0 si è passati a considerare lo sviluppo di investimenti diretti all'estero, generati da convenienze di costo, con lo spostamento delle produzioni mature nei paesi a basso costo del lavoro e la reimportazione dei prodotti da parte dei paesi leader che li avevano realizzati in origine.

Ma quando i prodotti diventano "complessi" contenitori di *know how*, valori immateriali e "locali", i processi di internazionalizzazione non hanno più un carattere sequenziale dall'esportazione all'investimento diretto all'estero, ma tendono ad affermarsi competenze neo-artigiane che rappresentano un vero e proprio elemento di innovazione nella connessione di saperi specifici e spesso fanno la differenza nei processi competitivi, tanto nella meccanica quanto nell'agroalimentare.

Perciò, la globalizzazione non ha portato solo a una univoca spinta verso le economie di scala e allo sviluppo di grandi imprese multinazionali, ma si è accompagnata alla valorizzazione e crescita di una miriade di nicchie globali e alla progressiva frammentazione della produzione, ormai sempre più "globale".

Già da diversi anni si sono affermate catene globali del valore e la possibilità che in tale ambito si realizzino forme contrattuali di matrice relazionale, basate su di un mutuo processo di apprendimento dell'impresa committente e di quella fornitrice, con una dimensione non solo trans-locale, ma anche trans-nazionale, in cui, tranne alcune imprese finali, praticamente tutte le altre sono al contempo acquirenti e venditrici di veri e propri "compiti produttivi", piuttosto che di prodotti, semilavorati e componenti.

Le produzioni si configurano sempre più come il frutto delle *capabilities* aziendali, che influenzano profondamente i processi di esportazione e la loro specializzazione, attraverso il ricorso a network globali di competenze specializzate.

Un approccio del genere è particolarmente congeniale ai prodotti del Made in Italy, perché li inserisce in un più vasto flusso di capacità e di conoscenza, in cui gli aspetti del territorio non sono sempre e comunque determinanti per la localizzazione dell'impresa, ma lo diventano per la capacità di attivazione di competenze specifiche e di tipo relazionale.

Il percorso di internazionalizzazione si configura quindi sempre più come un confronto tra flussi di relazione e come una crescita del capitale di relazione delle imprese. Queste ultime, del resto, non adottano più una strategia di posizionamento sequenziale, basata su scelte successive di singole localizzazioni geografiche, quanto piuttosto strategie orientate a conquistare non paesi ma nicchie di mercato in cui inserirsi e tipologie di clientela globale cui offrire i propri prodotti e servizi.

Qui sta il punto di novità rispetto al tradizionale approccio all'internazionalizzazione e alle sue barriere: per far crescere il valore aggiunto del processo di internazionalizzazione occorre che le tradizionali forme di assistenza e di supporto volte a ridurre i costi e le barriere informative nell'accesso ai mercati esteri, si integrino con un approccio globale, che punta a stimolare le competenze distintive, per favorire il miglioramento delle performance aziendali costruendo un insieme di relazioni, sia "nelle" che "tra" le imprese, con un esplicito riconoscimento del carattere fiduciario di questo tipo di relazioni.

Il capitale di relazione aumenta attraverso il network di rapporti e conoscenze e possiede quindi un contenuto tipicamente sociale, perché si alimenta dall'esterno, mediante la continua interazione con altri: è dunque strettamente collegato alla costituzione di reticoli fiduciari e all'instaurazione di rapporti di cooperazione e reciprocità. Questo capitale risulta tanto più strategico quanto più è necessario ridurre il rischio e la complessità di particolari operazioni, come possono essere quelle di apertura ai mercati esteri, in particolare quelli meno noti e "culturalmente" (oltre che geograficamente) più distanti.

L'interazione tra soggetti di diversa esperienza, provenienza e cultura, inoltre, facilita una maggiore creatività, essenziale per adeguarsi al rapido mutare dello scenario globale e per favorire l'innovazione delle conoscenze aziendali.

VERSO L'INTERNAZIONALIZZAZIONE 4.0

Al contempo, queste forme generano una più forte considerazione del contributo proveniente dalle community locali. L'aumento della complessità nella globalizzazione ha portato ad un ordine mondiale fatto di contrasti, dove il commercio nelle grandi Aree geo-economiche assume una rilevanza maggiore

rispetto a quello tra le Aree, e in cui le reti di comunicazione aumentano la velocità dei processi e ridefiniscono continuamente le comunità e gli àmbiti locali, senza però ridimensionarli, ma valorizzandoli attraverso l’affermazione di identità ed eccellenze.

Così la globalizzazione – alla fine – non tende ad uniformare bensì a differenziare le culture e si caratterizza per la compresenza di due principi opposti: tribalismo e globalismo. In altri termini, i cittadini del mondo, da un lato, sono fruitori di una cultura globale, ma dall’altro vivono in maniera rafforzata (e sotto molti versi controbilanciata) la cultura tradizionale. L’interazione (e la capacità di relazione) tra diversità e contrasti aiuta a crescere la creatività tra gruppi di persone e rafforza al contempo le *capabilities* aziendali, sempre più connesse alla crescita di rapporti di cooperazione, base del capitale di relazione.

Il passaggio alle diverse forme di internazionalizzazione è schematizzato nella seguente figura.

FIGURA 1

I volti dell’internazionalizzazione

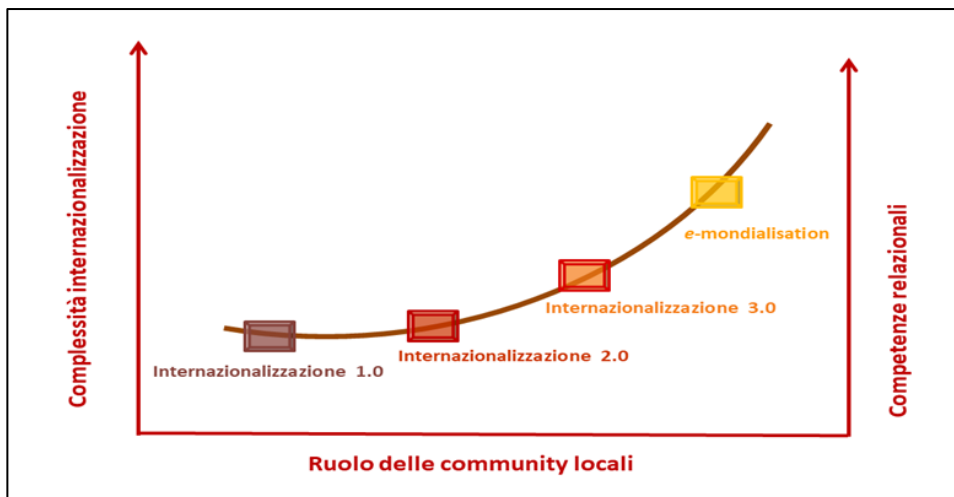


Fonte: G. F. Esposito, F. Bellavista, *Io tu noi gli altri*, Aracne, Roma, 2018.

Con l’aumento della necessità di acquisire competenze relazionali aumenta il ruolo delle comunità locali. Il grafico successivo evidenzia come l’andamento esponenziale delle competenze relazionali sia andato di pari passo con la complessità dell’internazionalizzazione, nell’evoluzione delle diverse forme di internazionalizzazione.

GRAFICO 1

Dall'internazionalizzazione all'e-mondialisation



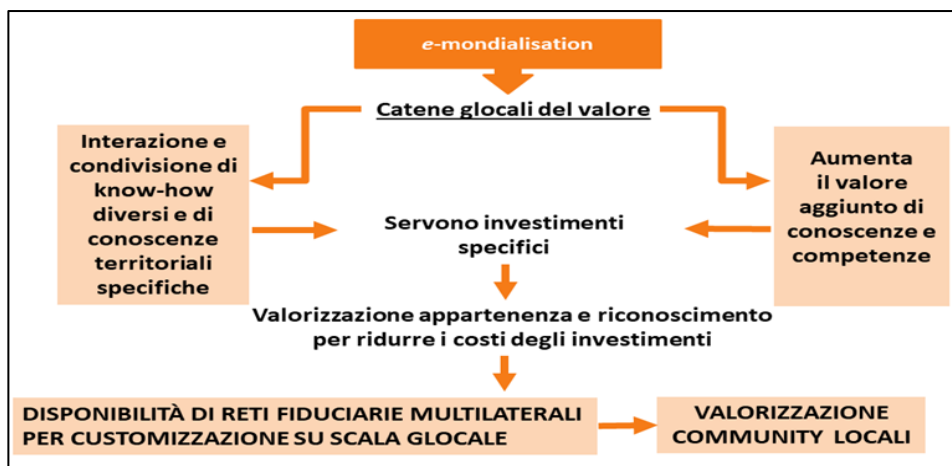
Fonte: Esposito, Bellavista, *cit.*

Così si aprono spazi per più forti dinamiche fiduciarie tra le imprese basate su indicatori di ordine reputazionale, che contribuiscono a dare fluidità all'intero processo.

Sviluppare logiche cooperativo-relazionali, combinando competenze sedimentate localmente con saperi globali, significa passare a una forma di internazionalizzazione 4.0 che possiamo definire delle catene glocali del valore, dove lo sviluppo internazionale dipende sempre dalla collocazione nella filiera e catena del valore, ma quest'ultima si compone attraverso la valorizzazione di competenze locali e globali, con una osmosi e interazione per "mettere a valore" tutte le risorse cognitive e le abilità esistenti sui territori del mondo.

FIGURA 2

Internazionalizzazione 4.0. Dall'internazionalizzazione all'e-mondialisation

Fonte: Esposito, Bellavista, *cit.*

Questa nuova frontiera può essere definita *e-mondialisation*, perché richiede l'interazione tra reti virtuali e capacità delle persone, con l'obiettivo di estrarre tutti i possibili frammenti cognitivi rinvenibili sui territori.

La *e-mondialisation* si basa su forme di customisation glocale, ossia sulle capacità delle community virtuali, ma anche di quelle personali, di dare valore ai fenomeni produttivi creando un prodotto condiviso, in cui gli aspetti produttivi e di servizio – relativi al versante dell'offerta – si combinano e si fondono con gli input, le proposte e le valutazioni provenienti dai consumatori, secondo un processo di “messa a valore” delle comunità che interagiscono a rete e sulla rete.

In questa fase emergono forti istanze di riconoscimento a livello locale e le reti fiduciarie sono un sistema per ridurre i costi derivanti dalla necessità di effettuare investimenti specifici, necessari per cogliere gli aspetti glocali di valore aggiunto.

LE POLITICHE DI PROMOZIONE ALL'ESTERO PER LA GLOCALIZZAZIONE

Una moderna visione delle politiche di promozione per l'internazionalizzazione deve integrare due approcci: quello tradizionale, che si muove in una logica di massimizzazione dell'efficienza e quindi, sostanzialmente, di riduzione dei costi unitari di presenza all'estero, e quello globale, basato sulla crescita e sullo sviluppo di competenze e capitale di relazione, che percorre la filiera della crescita del valore aggiunto nella presenza internazionale.

I servizi di natura più “standardizzata”, che agiscono sui “costi di accesso” al mercato, possono essere forniti in misura più efficace ed efficiente da organismi che operano ai singoli livelli nazionali, potendo beneficiare di economie di scala e anche di scope (*scope economies*).

I servizi che intervengono in maniera più diretta e specifica sul capitale di relazione e sulle capabilities, richiedono invece un’erogazione più “personalizzata”, che considera le diversità di azione e di contesto e possa alimentarsi attraverso una rete in Italia e all’estero basata su matrici territoriali. Approssimando, è possibile schematizzare così le più comuni tipologie di intervento per l’internazionalizzazione (tabella 1).

TABELLA 1

Tipologie di servizi e impatto sul processo di internazionalizzazione

Servizi	Intensità di impatto su processo internazionalizzazione	
	Riduzione barriere/costi accesso al mercato	Sviluppo capitale di relazione (valore aggiunto)
Informazioni		
- di base	++++	
- specialistica	++++	+
Formazione		
- ampia	+++	+++
- specialistica/export manager	++++	++++
Promozione		
Scouting di opportunità di affari (individuazione nicchie di mercato e prima relazione con potenziali partners)		++++
Assistenza tecnica (servizi personalizzati di carattere legale, assistenza logistica, aspetti doganali, manifestazioni fieristiche, incontri BtoB, missioni imprenditoriali, ecc.)	+	++++
Orientamento strategico (incontri imprenditoriali, azioni di partnership commerciali produttive, progetti di sviluppo di reti distributive e di assistenza, ecc.)		+++++
Promozione Sistema Paese (grandi manifestazioni fieristiche, campagne promozionali all’estero, missioni governative ed istituzionali, con o senza imprese al seguito, ecc.)	+++++	

Fonte: Esposito, Bellavista, *cit.*

La tabella indica in forma qualitativa sia l’intensità dell’impatto sul processo di internazionalizzazione, sia il livello al quale realizzare l’erogazione del servizio. Essa evidenzia che alcuni interventi di supporto all’internazionalizzazione si qualificano per un impatto sostanzialmente tradizionale (di riduzione di asimmetrie o di abbattimento dei costi di accesso al mercato) e si tratta in prevalenza di attività riconducibili alle azioni di informazione. Un discorso a parte merita il riferimento alle azioni di promozione del Sistema Paese e di advocacy istituzionale, che si pongono come delle vere e proprie economie esterne per le imprese, per assicurare condizioni ambientali di parità (level-playing field) rispetto ai paesi concorrenti sullo stesso mercato.

Gli interventi sul sistema di competenze (che quindi impattano su un aumento del valore aggiunto del processo di internazionalizzazione) richiedono molto spesso lo sviluppo di processi di relazionalità e di una rete di connessioni che, a partire dai contesti locali, si proiettano in un ambito internazionale, e presuppongono un elevato livello di fiducia tra le parti, unito alla capacità di decodificare atteggiamenti e aspetti di ordine culturale, che rimandano alle diverse caratteristiche locali-estere.

Rientrano in questo ambito i servizi di scouting di opportunità di affari, assistenza tecnica e orientamento strategico che, attivando collegamenti con altre reti, favoriscono uno sviluppo creativo e dinamico di competenze costantemente updated. Di conseguenza, occorre individuare attori vicini alle imprese e soprattutto dotati di una adeguata specializzazione.

RELAZIONALITÀ INTERNAZIONALE E AZIONE E RUOLO DELLE CAMERE DI COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO

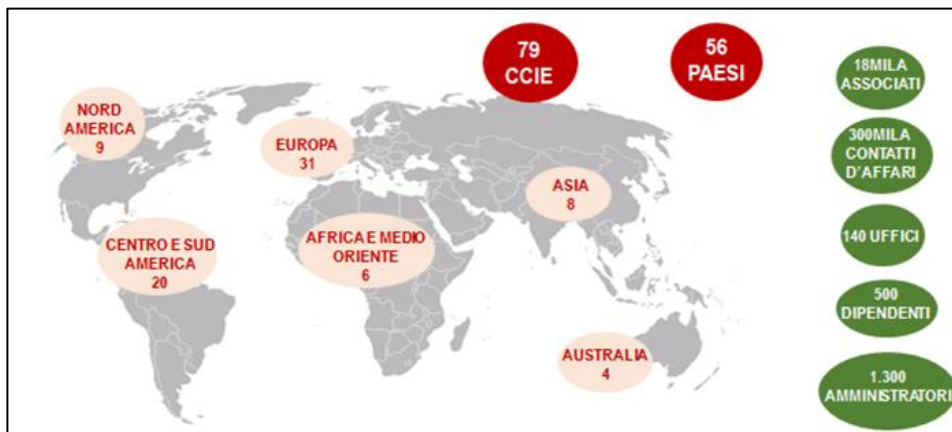
In un mondo in cui si affermano forme di globalizzazione 4.0 assumono rilevanza strategica le reti glocali di supporto, in grado di muoversi secondo una logica fiduciaria e di specializzazione di servizio, intervenendo proprio sulle competenze distintive di tipo relazionale che richiedono forti connessioni tra globale e locale.

In questo ambito si colloca prioritariamente l'azione delle Camere di commercio italiane all'estero (CCIE) come peculiare soggetto di internazionalizzazione, di coagulo e raccordo delle comunità di affari operanti all'estero.

Le CCIE sono organizzazioni strutturate di comunità di affari italiane e locali-estere, sorte in base al principio di bilateralità (e binazionalità).

FIGURA 3

I numeri della rete delle CCIE



Fonte: Esposito, Bellavista, *cit.*

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 non dispongono di un sistema camerale all'estero confrontabile per forma organizzativa e capillarità di presenza. Un sistema che conta 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.

Questi organismi nel tempo si sono evoluti come soggetti capaci di fornire una risposta moderna alle esigenze di globalizzazione del mercato, integrando gli aspetti conoscitivi e le potenzialità di ordine fiduciario, impliciti nei network di comunità di affari, con forme organizzate di servizio. Le CCIE organizzano reticoli stabili di professionalità, in cui convivono (in una organizzazione che giuridicamente ha una forma privata e per di più di diritto estero, perché costituita in modo spontaneo sul territorio di altri paesi) imprenditori locali di origine italiana, imprenditori locali che non sono di origine italiana (ma appartenenti alla più vasta comunità di affari che guarda “all'Italia”), la comunità locale italiana, le Istituzioni politiche del paese ospitante, le Istituzioni dell'Italia.

La Camere italiane all'estero sono strettamente collegate con il sistema delle Camere di commercio italiane, di cui fanno parte per legge, e quindi sono in grado di materializzare quella rete locale-Italia e locale estera per favorire interventi capaci di agire sul capitale di relazione delle imprese, irrobustendone l'approccio all'internazionalizzazione.

Se le CCIE traggono la loro forza dal radicamento sui territori esteri, e quindi dalle interazioni continue di tipo conoscitivo e fiduciario con la società locale, la loro natura è di essere delle stabili strutture di erogazione di servizi, nelle quali c'è una cointeressenza dello stato italiano, non solo per la loro capacità di svolgere azioni di “introduzione” (in senso lato) delle imprese sui territori esteri (collegate alla loro essenza imprenditoriale), ma soprattutto perché forniscono particolari servizi per l'internazionalizzazione di carattere fiduciario.

Le CCIE si pongono quindi come uno specifico attore della globalizzazione 4.0, per la loro capacità di integrare globale e locale e di inserire forti elementi di personalizzazione nelle relazioni anche in contesti locali, con la fornitura di servizi che riguardano tre ambiti prioritari di azione.

FIGURA 4

Supporto alle aziende per espandersi e radicarsi sui mercati esteri



Fonte: Esposito, Bellavista, *cit.*

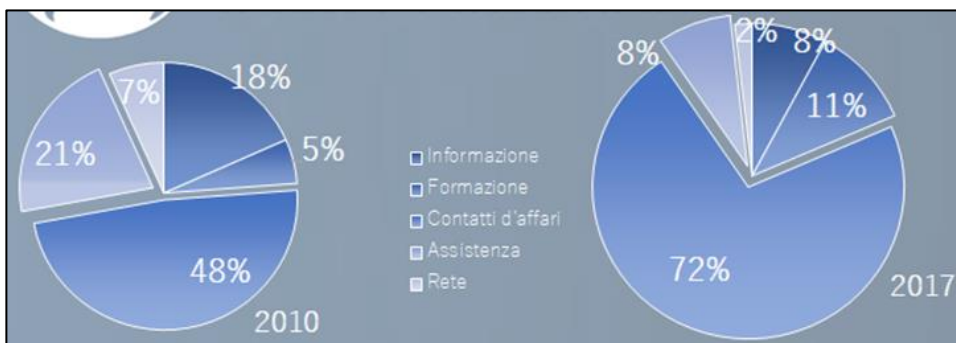
Trattandosi di un effettivo network a base imprenditoriale diffuso nel mondo, esse consentono poi di realizzare anche azioni multimercato per le imprese potendo svolgere (per la matrice bi-nazionale) un'azione di “decodifica multilaterale” nei differenti contesti-paese di operatività.

Da questo punto di vista, allora, rappresentano un potente “fattore di globalizzazione” del Made in Italy, perché rendono possibile l’attivazione di processi multiculturali di sviluppo.

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.

GRAFICO 2

Le performance della Rete



Fonte: Esposito, Bellavista, *cit.*

Al contempo, poi, per il loro radicamento, e le connessioni con le società locali, le Camere possono orientare ed influire in una direzione più favorevole alla comprensione dei valori del Made in Italy, con un'azione continuativa, grazie alla loro natura di attori esteri e di influencer locali collegati alle CCIE, attivando circuiti di animazione permanente descritti nella figura successiva.

FIGURA 5

Internazionalizzazione 4.0. Il circuito della promozione



Fonte: Esposito, Bellavista, *cit.*

LA PERCEZIONE DELLE IMPRESE DEI SERVIZI OFFERTI DALLE CCIE

Gli aspetti evidenziati si riscontrano anche nelle valutazioni delle imprese secondo quanto risulta da una indagine campionaria condotta dalla Doxa.

La prima, più recente (2017), fornisce dati sulla conoscenza e l'utilizzo delle CCIE, che emergono tra i soggetti più noti tra quanti realizzano azioni a favore dell'internazionalizzazione.

TABELLA 2

La visibilità del sistema

	Notorietà (%)	Utilizzo (%)
Banche/Istituti di credito	72,0	48,0
Confindustria/Associazioni industriali	70,0	46,0
Camere di Commercio italiane all'estero	67,0	46,0
Enti fiera	65,0	45,0
Sistema delle CCIAA (Camere di Comm.)/Aziende speciali di promozione/Unioncamere	64,0	40,0
Società di consulenza/Studi legali/Dottori commercialisti	61,0	41,0
Cassa Depositi e Prestiti	60,0	33,0
Ministero degli Affari esteri e della Cooperazione Internazionale/Ambasciate e Consolati italiani nel mondo	58,0	36,0
Agenzia ICE (agenzia per la promozione all'estero)	56,0	39,0
Consorzi export	56,0	37,0
SACE (Servizi assicurativi del commercio estero)	53,0	32,0
Enti regionali di promozione/Sportelli regionali per l'internazionalizzazione delle imprese	50,0	34,0
SIMEST (Società italiana per le imprese all'estero)	46,0	32,0

Fonte: Doxa, 2017.

L'utilizzo di una precedente indagine campionaria consente di fare diversi approfondimenti sul profilo e la domanda di servizi verso le CCIE.

In primo luogo, le aziende che si rivolgono alle CCIE sembrano essere più strutturate e organizzate ed operano all'estero secondo la logica della multilateralità: nel 76,6% dei casi hanno un rapporto continuativo con i mercati internazionali e il 72,3% svolge attività al di fuori dei confini nazionali da almeno quattro anni; inoltre, quasi la metà delle imprese (il 47,5%) opera contemporaneamente in 3-5 paesi, percentuale più alta per le aziende che fanno ricorso alle CCIE rispetto alla media, il che confermerebbe l'individuazione delle CCIE come soggetti capaci di fornire servizi a maggiore valenza relazionale e strategica.

GRAFICO 3

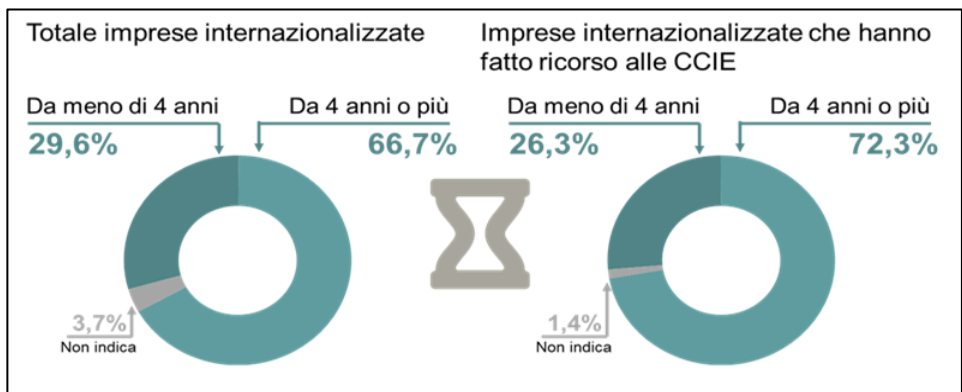
Tipo di rapporto con l'estero



Fonte: Indagine Doxa-Assocamerestero "Internazionalizzazione e servizi delle CCIE: la voce delle imprese" 2016.

GRAFICO 4

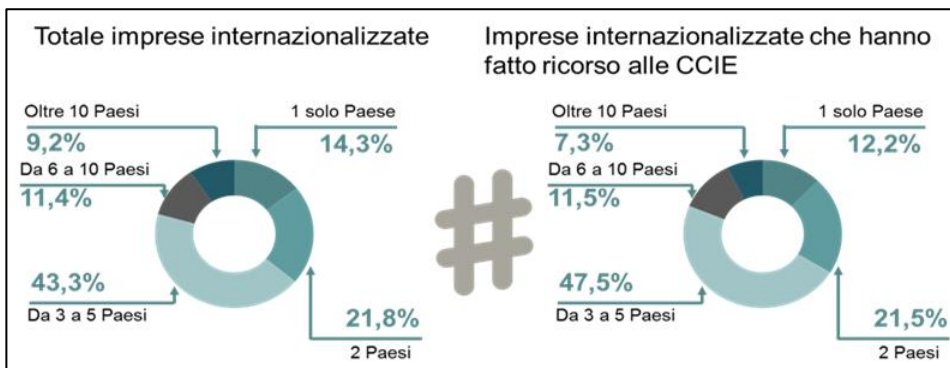
Da quanto tempo svolge attività internazionale



Fonte: Indagine Doxa-Assocamerestero "Internazionalizzazione e servizi delle CCIE: la voce delle imprese" 2016.

GRAFICO 5

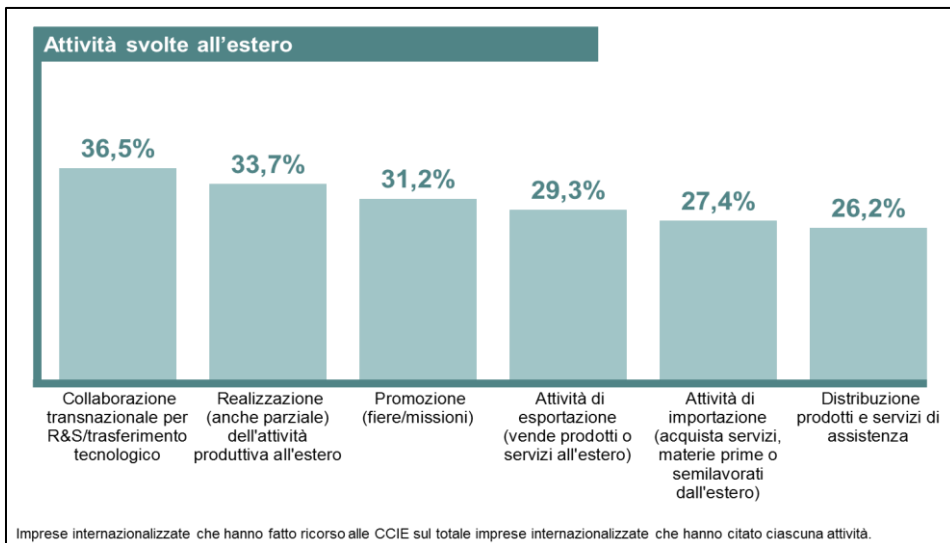
Su quanti paesi opera



Fonte: Indagine Doxa-Assocamerestero "Internazionalizzazione e servizi delle CCIE: la voce delle imprese" 2016.

GRAFICO 6

Attività svolte all'estero



Fonte: Indagine Doxa-Assocamerestero "Internazionalizzazione e servizi delle CCIE: la voce delle imprese" 2016.

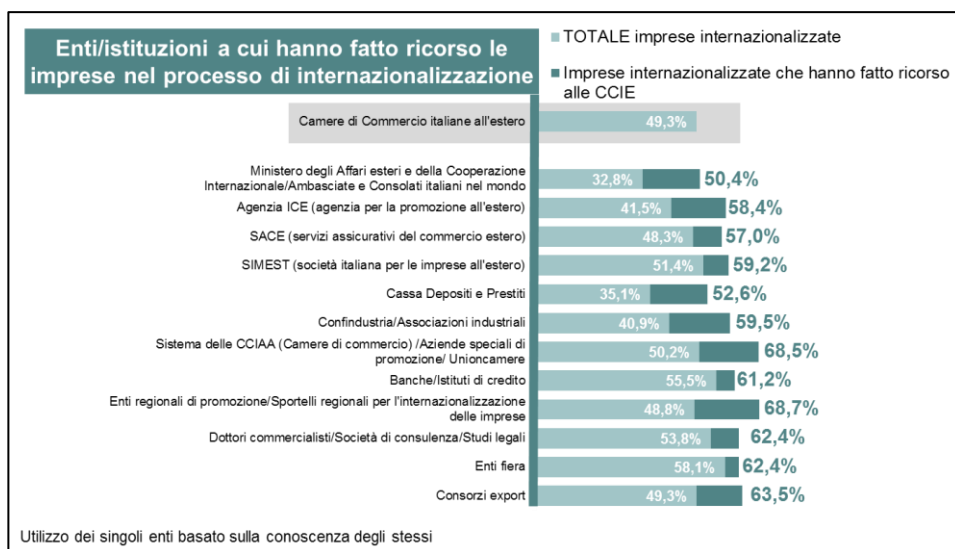
Inoltre, più è complessa l'operazione che le aziende effettuano all'estero, più le CCIE sono individuate come interlocutore di fiducia e qualificato sui mercati esteri: le aziende scelgono di farsi affiancare dalle CCIE soprattutto per attivare partnership transnazionali sul tema della R&S/trasferimento tecnologico (36,5%) e per insediare all'estero parte del processo produttivo (un terzo delle imprese, il 33,7%).

L'indagine rivela la capacità delle imprese di assemblare servizi utili per il proprio business da diversi soggetti i cui servizi sembrano integrare quelli forniti dal network delle CCIE.

Se si guarda all'utilizzo dei diversi enti della promotion, chi sceglie le CCIE, utilizza in misura maggiore rispetto alla media anche i servizi di altri soggetti, quali ad esempio l'ICE-Agenzia (58,4% contro un valore medio del 41,5%) e il Sistema camerale italiano (addirittura al 68,5% contro il 50,2% delle imprese internazionalizzate), testimoniando come le Camere di commercio, in Italia e all'estero, rappresentino un sistema consolidato in grado di affiancare l'azienda decodificandone le esigenze e aiutandole a far sì che l'internazionalizzazione sia una scelta consapevole e produttiva, ma soprattutto in grado di cogliere quella forma di assistenza globale coerente con i canoni dell'internazionalizzazione 4.0.

GRAFICO 7

Enti/Istituzioni a cui hanno fatto ricorso le imprese nel processo di internazionalizzazione

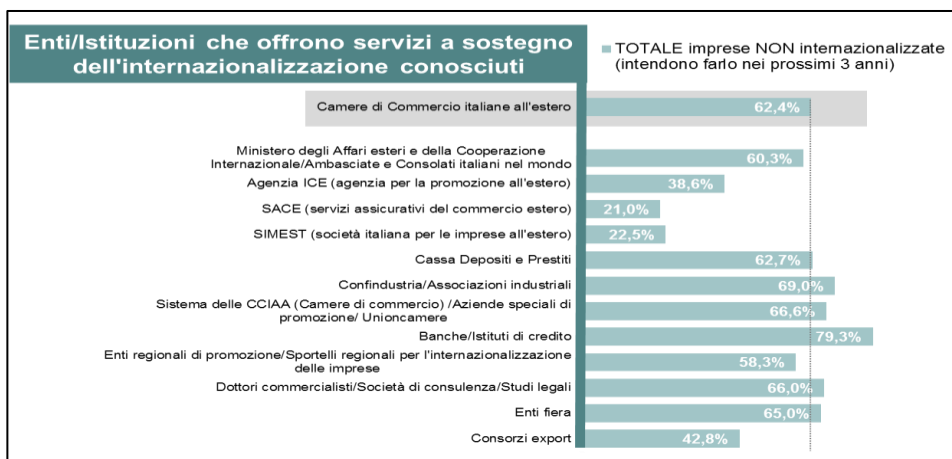


Fonte: Indagine Doxa-Assocamerestero "Internazionalizzazione e servizi delle CCIE: la voce delle imprese" 2016.

La notorietà delle CCIE risulta molto significativa anche tra le imprese che intendono internazionalizzarsi nei prossimi tre anni: tra queste, le CCIE sono conosciute quasi dal doppio di quanti dichiarano di conoscere l'ICE Agenzia (62,4% contro 38,6%), percentuale inferiore solo ai soggetti che per le imprese rappresentano quelli di maggiore prossimità sul territorio o che costituiscono il primo riferimento per un'azienda, quali banche e istituti di credito (79,3%), Associazioni di categoria (69%) e Sistema camerale italiano (66,6%).

GRAFICO 8

Enti/Istituzioni che offrono servizi a sostegno dell'internazionalizzazione conosciuti

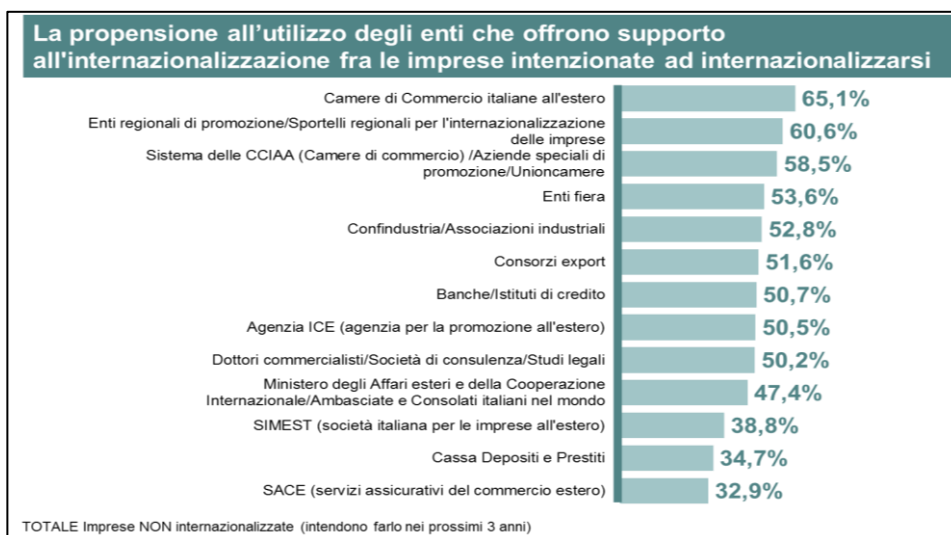


Fonte: Indagine Doxa-Assocamerestero "Internazionalizzazione e servizi delle CCIE: la voce delle imprese" 2016.

Inoltre, queste aziende individuano le CCE anche come prioritario riferimento operativo per la loro azione di internazionalizzazione futura (che, comunque, nel caso specifico richiederebbe una idonea azione preparatoria svolta sul territorio italiano).

GRAFICO 9

La propensione all'utilizzo degli enti che offrono supporto all'internazionalizzazione fra le imprese intenzionate ad internazionalizzarsi

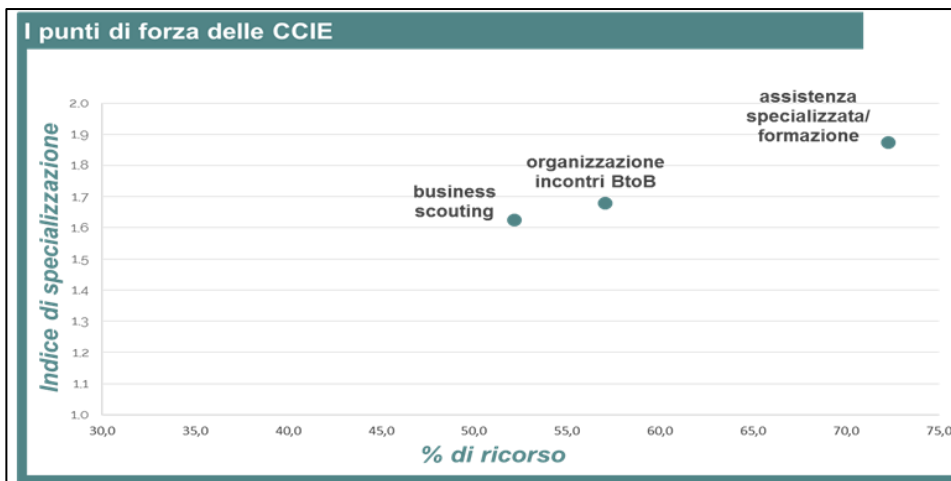


Fonte: Indagine Doxa-Assocamerestero "Internazionalizzazione e servizi delle CCIE: la voce delle imprese" 2016.

I punti di forza emergono con chiarezza se si considerano l'utilizzo e l'indice di specializzazione delle CCIE, dato dal rapporto tra il ricorso alle Camere italiane all'estero per alcune tipologie di servizi per l'internazionalizzazione e la richiesta di tali servizi da parte delle imprese. Le CCIE sono infatti soggetti di primo riferimento per le aziende internazionalizzate, oltre che nel supporto formativo/assistenza rivolto a quanti gestiscono per l'impresa l'attività all'estero, soprattutto nell'organizzazione di incontri BtoB con controparti locali e nell'azione di business scouting di opportunità di investimento nel mercato.

GRAFICO 10

I punti di forza delle CCIE

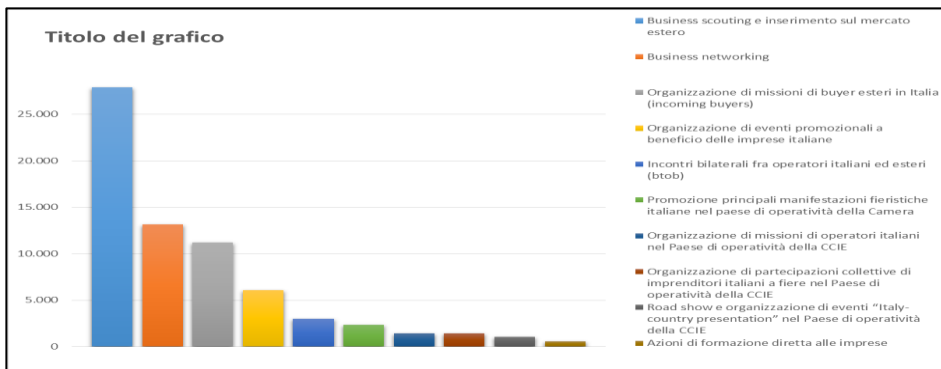


Fonte: Indagine Doxa-Assocamerestero “Internazionalizzazione e servizi delle CCIE: la voce delle imprese” 2016.

Un’ultima indicazione riguarda la numerosità del ricorso alle CCIE riferito all’ultimo dato disponibile che è il 2017. Le imprese italiane servite sono state oltre 68mila con una ripartizione che sotto molti aspetti ricalca (nel consuntivo) le specializzazioni e gli orientamenti che emergono dall’indagine diretta.

GRAFICO 11

Le imprese italiane servite dalla CCIE (numerosità)



Fonte: Indagine Doxa-Assocamerestero “Internazionalizzazione e servizi delle CCIE: la voce delle imprese” 2016.

UNA BEST PRACTICE: #TRUEITALIANTASTE VALORIZZAZIONE E PROMOZIONE DEL PRODOTTO AGROALIMENTARE ITALIANO AUTENTICO

In raccordo con la strategia integrata di promozione e comunicazione dei prodotti 100% Made in Italy definita dal Piano straordinario per il rilancio internazionale dell'Italia del 2015, elaborato dal Ministero dello Sviluppo Economico di concerto con il Ministero per le Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, Assocamerestero sta realizzando con le CCIE il progetto “True Italian Taste - Valorizzazione e promozione del prodotto agroalimentare italiano autentico”, che si pone come un esempio emblematico di approccio per una promozione “glocale”.

La penetrazione del prodotto agroalimentare italiano sui mercati esteri, infatti, pur godendo di elevati tassi di crescita export (il settore rappresenta il 9,2% dell'export italiano e ha avuto un incremento di circa il 9% nel 2018 rispetto al 2017), registra ancora una certa difficoltà, sia a causa di una distribuzione svantaggiosa sia per carenze di marketing delle aziende. La crescita delle esportazioni di agroalimentare ha portato a fissare come obiettivo a lungo termine i 50 miliardi di export del settore nel 2020. Cosa che in realtà l'Italia avrebbe forse già raggiunto se non fosse per l'impatto del fenomeno dell'*Italian Sounding* sulle vendite del F&B italiano all'estero: sei prodotti alimentari di tipo italiano su dieci sono infatti il risultato dell'agropirateria internazionale (Eurispes e Coldiretti, 2017). L'*Italian Sounding* riguarda il 97% dei sughi per pasta, il 94% delle conserve sott'olio e sotto aceto, il 76% dei pomodori in scatola e il 15% dei formaggi.

L'impatto globale del fenomeno, unito a quello della vera e propria contraffazione, si attesta su un giro d'affari stimato (Coldiretti, 2018), in 100 miliardi di euro l'anno (in crescita del 70% negli ultimi dieci anni), pari al triplo del valore dell'export alimentare nazionale, un quarto dei quali si concentra solo negli Stati Uniti (23 miliardi di euro) (stime Federalimentare, Cibus 2018).

Il progetto “True Italian Taste” – che nel 2019/2020 coprirà 22 paesi del mondo per un totale di 36 CCIE coinvolte – ha come obiettivo principale di rendere il consumatore estero più consapevole delle proprie scelte di acquisto del prodotto italiano, con mirate attività di promozione, sensibilizzazione ed educazione alimentare, anche per sostenere maggiormente le imprese produttrici già presenti e valutare – per quelle non ancora presenti – le opportunità e i canali più idonei di entrata sul mercato.

La tutela del valore economico e culturale del Made in Italy, frutto di processi produttivi e di territori unici, viene realizzata pertanto anche valorizzando la conoscenza dei nostri sistemi certificativi e di indicazione geografica, che costituiscono in qualche modo uno strumento utile a informare il consumatore sulla provenienza dei prodotti e, quindi, sulla loro conformità anche a regimi

riconosciuti in sede comunitaria. Non bisogna dimenticare infatti che a fare da traino all'export sono soprattutto gli 818 prodotti certificati Dop e Igp, che costituiscono ben il 22% delle esportazioni dell'agroalimentare nazionale, per un valore di 8,4 miliardi di euro.

Per realizzare tutto ciò, il progetto utilizza la metodologia dell'influencer marketing, una tecnica che si è diffusa particolarmente negli ultimi anni con specifico riferimento a prodotti complessi (come quelli del Made in Italy), il cui contenuto di valore è dovuto ad un consolidato di conoscenza e di apprendimento, frutto di specifici processi realizzati nelle realtà territoriali. Questo approccio si connette alle applicazioni del marketing virale o WOM (Word Of Mouth) Marketing.

Gli influencer sono suddivisi in 3 diverse categorie		
Mavens	Connectors	Sellers
Esperti del settore, quelli di cui la gente nei paesi target si fida (nutrizionisti, chef, negozianti, ristoratori, giornalisti di settore)	Coloro che collegano, che sanno a chi dirlo (giornalisti, blogger, social media influencer, mondo accademico; opinion leader)	Quelli che sanno come vendere, coloro che fanno parte della distribuzione (importatori, distributori, negozianti, ristoratori)

La scelta di utilizzare “influencer” locali “ascoltati” e/o in grado di farsi ascoltare ed eventi/tools in grado di diffondere i messaggi e di sensibilizzare i diversi contesti di “influenza” costituisce quindi l'innovazione di questo progetto. I personaggi individuati sono sia anelli della filiera di approvvigionamento sia, più in generale, personaggi influenti, in grado di attivare community sia locali che virtuali, attraverso gli strumenti del social networking.

Gli influencer introducono la fiducia nei processi di business e rappresentano nodi di connessione sia di reti fisiche (community locali) che virtuali, influenzando sulle opinioni dei consumatori e/o degli utilizzatori del prodotto, attraverso processi di condivisione informativa ed esperienziale.

In sintesi, gli obiettivi che il progetto si prefigge sono:

- comunicare la qualità delle produzioni autentiche italiane del food&wine e la salubrità della dieta italiana;
- aumentare la percezione del consumatore sui prodotti italiani autentici rispetto a quelli *Italian Sounding* attraverso una maggiore conoscenza dei vantaggi e della tradizione italiana di produzione;
- aiutare le imprese italiane a raccontare se stesse e i loro prodotti per posizionarsi sui mercati target e valorizzarsi durante gli incontri di business e/o nella partecipazione ad eventi di promozione all'estero e/o in relazione a marketplace virtuale;

- assistere le imprese italiane, già operanti sui mercati target, ad aumentare la loro visibilità sui consumatori.

Business	Education	Prom&Communication
1 - incoming mission	1 - masterclass	1 - DB influencer e indagine su spazio di mercato per nuovi prodotti Made in Italy
2 - orientamento ai mercati per le aziende anche per attività di marketplace on line	2 - educational tour in Italia	2 - The Authentic Italian Table
target: sellers + companies	target: mavens+sellers+connectors	3 - comunicazione web e social media; target: connectors+ mavens+ sellers

Nell'immagine successiva sono riportati i risultati conseguiti dal progetto True Italian Taste nei primi 2 anni di attività su 11 paesi (Usa, Canada, Messico, Belgio, Francia, Germania, Lussemburgo, Olanda, Regno Unito, Spagna, Svizzera con 21 CCIE coinvolte).

