

Progetto INTRA:

Stato dell'Arte

Sintesi del documento Joint State of Affaire



Marzo 2018

INTRA PROJECT PARTNERS

Lead Partner - Maribor Development Agency (MRA)



PP2 - Regional agency for entrepreneurship and innovations - Varna (RAPIV)



PP3 - Foundation FUNDECYT Scientific and Technological Park of Extremadura (FUNDECYT-PCTEX)



PP4 - University of Algarve



PP5 - Coventry University Enterprises Ltd



PP6 - CAPITANK – Chemical and Pharmaceutical Innovation – (Limited Liability Consortium)



INTRODUZIONE

Il progetto INTRA "Internazionalizzazione delle PMI regionali" (PGI01464) è finanziato nell'ambito del programma INTERREG EUROPE 2014-2020 della Commissione europea (CE)- "Competitività delle PMI". Il progetto si concentra sul ruolo delle autorità pubbliche nella creazione di servizi per promuovere l'internazionalizzazione e sostenere la competitività delle economie regionali, contribuendo così agli obiettivi stabiliti nella strategia Europa 2020.

La durata del progetto è di 5 anni (dal 01.04.2016 al 31.03.2021).

I partner del progetto INTRA provengono da 6 Stati membri dell'UE: Maribor Development Agency (Slovenia), Regional Entrepreneurship and Innovation Agency - Varna (Bulgaria), FUNDECYT - Extremadura Science and Technology Park (Spagna), University of Algarve (Portogallo), Coventry University (Regno Unito) e CAPITANK (Italia). Tutte queste organizzazioni sono supportate dagli organismi che gestiscono i fondi del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR) e dai partecipanti attivi nel processo di internazionalizzazione nei loro paesi / regioni.

Gli obiettivi dell'INTRA sono di fornire una mappatura completa, la valutazione e l'analisi comparativa dei vari servizi di internazionalizzazione disponibili nelle regioni, evidenziando le buone pratiche / lacune che promuovono / impediscono le PMI nelle varie fasi del processo di internazionalizzazione.

Il presente documento è una sintesi del Joint State of Affairs che, a sua volta, ha lo scopo di mostrare il livello di internazionalizzazione delle PMI nelle regioni dei partner di progetto.

La prima parte contiene una sintesi sull'ambiente riguardo all'internazionalizzazione della regione Abruzzo: con la stima degli ostacoli principali e delle esigenze delle PMI per lo sviluppo di attività internazionali e una valutazione delle policy a sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese.

La seconda parte sintetizza la comparazione svolta con le altre regioni partner di progetto al fine di ricavare soluzioni che si adattino alle diversità e supportino lo sviluppo dell'internazionalizzazione.

REGIONE ABRUZZO

Panoramica

L'Abruzzo è conosciuta come "*la regione verde d'Europa*" poiché un terzo del suo territorio è riservato ai parchi nazionali e alle riserve naturali protette: ci sono tre parchi nazionali, (Parco nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise, Parco nazionale della Majella e il Parco nazionale del Gran Sasso e Monti della Laga), un parco regionale (Sirente - Velino) e 38 riserve naturali protette, che rappresentano il 36,3% della superficie totale, la più alta d'Europa.

Al contempo, l'industria è molto sviluppata, specialmente nei campi della meccanica, agro-alimentare, automotive, farmaceutica e ICT.

Queste aziende contano complessivamente 71.000 dipendenti, sono 1.911 e rappresentano circa il 24% delle unità produttive locali regionali. Il 37,3% si trova nella provincia di Teramo, il 32,7% a Chieti, il 17,6% a Pescara e il 12,5% all'Aquila.

Dal punto di vista della distribuzione, per settore di attività economica, è rilevante la figura della metallurgia e dei prodotti metallici (23%), seguita da prodotti alimentari (16,8%), moda (10,7%) e legno e mobili (7,1%). La cifra marginale è rappresentata dagli altri settori: oltre il 4% solo i macchinari e le attrezzature, i materiali da costruzione, l'elettronica e le apparecchiature elettriche, la gomma e la plastica, la carta e la carta poligrafica, i mezzi di trasporto.

Il 15,9% delle aziende svolge attività di esportazione. La provincia con il più alto indice di società esportatrici è Chieti (1.1), seguita da Teramo (1.03). Le province dell'Aquila (0,98) e Pescara (0,77) rappresentano valori inferiori alla media regionale.

L'industria che ha il maggior numero di società esportatrici sul totale è il settore chimico-farmaceutico.

Considerando anche le esportazioni di servizi, la quota dell'Abruzzo è diminuita drasticamente durante gli ultimi anni di crisi, raggiungendo lo 0,4% del totale a livello nazionale, dopo essere aumentata tra il 2000 e il 2008.

Il ritardo delle aziende abruzzesi, nel campo dell'internazionalizzazione produttiva, appare chiaramente nei dati sugli investimenti in società straniere, che è basso (0,6 per cento).

D'altra parte, l'Abruzzo sembra invece essere moderatamente attraente come scenario per le multinazionali straniere. La sua quota sul totale dei dipendenti, nelle aziende italiane con partecipazione straniera, è del 2,2% nel 2015, superando il peso economico della regione.

L'importanza delle multinazionali nell'economia abruzzese è fondamentale, infatti l'Abruzzo è la regione italiana con la più alta incidenza di presenza di multinazionali nel settore manifatturiero.

La perdita registrata dalle esportazioni abruzzesi durante la crisi, riflette problemi di competitività, che hanno portato a cali generalizzati delle quote settoriali, con un calo particolarmente forte dell'abbigliamento (dal 3 allo 0,7 per cento delle esportazioni italiane), dell'elettronica industriale (da 3,3 a 1,5 per cento), nell'industria del legno e della carta (dal 2,3 allo 0,7%), farmaceutico (dal 2,5 all'1,3%).

Si tratta quindi di una crisi che ha colpito non solo i prodotti tradizionali dei sistemi di piccola impresa locali, che erano già apparsi in difficoltà negli anni precedenti, ma anche altri settori caratterizzati da una forte presenza di società controllate esternamente.

Nonostante ciò, i settori in cui le esportazioni dell'Abruzzo erano più specializzate all'inizio del periodo, e in particolare l'industria automobilistica, elettronica e farmaceutica, hanno aumentato la loro incidenza sulla domanda estera di prodotti italiani, sostenendo la quota aggregata della regione.

L'ambiente relativo all'internazionalizzazione

Nel 1995 la Regione Abruzzo ha istituito la società "*Abruzzo Sviluppo*" con l'obiettivo, tra gli altri di sostenere progetti di sviluppo territoriale e di favorire l'internazionalizzazione del sistema economico regionale.

Nel passato periodo di programmazione 2007-2013 la Regione Abruzzo - Dipartimento di Sviluppo Economico - ha istituito "*Sprint Abruzzo*", helpdesk regionale per l'internazionalizzazione, indirizzato alle PMI e agli stakeholder economici per l'internazionalizzazione, con l'obiettivo di facilitare l'accesso a informazioni come promozionali, finanziarie e assicurative, nonché strumenti e altre attività a supporto delle imprese a livello internazionale, comunitario, nazionale e regionale.

Nello stesso periodo la Regione ha messo a disposizione nell'ambito del POR-FESR attraverso bandi come "*Abruzzo 2015*" – per progetti di innovazione e internazionalizzazione attraverso i contratti di rete. La call ha messo a disposizione 3 milioni di euro finanziando 19 progetti proposti da reti costituite da circa 80 PMI regionali.

Molte altre iniziative sono state realizzate dai principali attori per l'internazionalizzazione regionali che sono essenzialmente le Camere di Commercio ed i Poli di Innovazione.

Le attività nel passato periodo di programmazione, però, non hanno avuto l'efficacia desiderata. L'assenza di coordinamento istituzionale tra valutatori regionali, autorità locali, agenzie, organizzazioni strumentali, sistemi camerali e associazioni di categoria, attorno a progetti condivisi e la mancanza di programmazione a medio / lungo termine hanno prodotto risultati isolati, temporanei e frammentati.

Le iniziative promozionali sono state spesso caratterizzate da interventi puntuali, estemporanei in cui i contatti attivi, le relazioni costruite e le potenzialità identificate non sono state oggetto di nuove e successive azioni di sistema.

La frammentazione delle iniziative non ha consentito finora di partecipare a missioni o iniziative internazionali per la promozione congiunta della regione da un punto di vista economico, culturale e turistico. L'assenza di un database regionale utile per comprendere le esigenze delle imprese non ha favorito la creazione di servizi più mirati.

Il nuovo approccio metodologico delineato dalla Strategia di Specializzazione Intelligente e del Patto per il Sud, ad oggi, deve ancora essere concretizzato in strumenti concreti e applicabili.

Infine, è importante sottolineare un'iniziativa del Ministero dello Sviluppo Economico, pubblicata nel novembre 2017, che ha messo a disposizione delle PMI 26 milioni di euro per sviluppare le proprie strategie di internazionalizzazione (Vouche per l'internazionalizzazione).

I voucher possono essere utilizzati dalle società ricorrenti come contributo per coprire i costi dei servizi di internazionalizzazione quali:

- Analisi e ricerca sul potenziale di mercati specifici.
- Check-up aziendale effettuato da un Temporary Export Manager per identificare i mercati esteri più interessanti per l'impresa.
- Check-up aziendale effettuato da un Temporary Export Manager con l'obiettivo di realizzare un progetto di internazionalizzazione ben abbinato al potenziale tecnico ed economico dell'azienda.
- Individuazione di potenziali partner industriali e commerciali, supporto nella stesura di contratti e / o accordi di cooperazione e / o creazione di joint venture.
- Assistenza legale nella fornitura di contratti e assistenza con regolamenti sanitari e doganali.
- Identificazione di nuovi potenziali clienti.

I voucher sono di due tipi:

1. Voucher early stage: contributo di € 10.000, riconosciuto nell'ambito di un contratto di servizio di almeno € 13.000.
2. Fase avanzata del voucher: contributo di € 15.000, riconosciuto nell'ambito di un contratto di servizio di almeno € 25.000,00. È possibile concedere un contributo aggiuntivo ai beneficiari del premio di fase avanzata di € 15.000.

Barriere e driver per l'internazionalizzazione delle PMI abruzzesi

Questa sezione è stata redatta sulla base delle notizie e dei dati ricavati attraverso la somministrazione di 2 diversi questionari: uno rivolto alle PMI come parte attiva del processo di internazionalizzazione e degli obiettivi di politica regionale; l'altro rivolto a coloro che sono coinvolti nella preparazione di attività a sostegno dell'internazionalizzazione delle PMI.

La maggior parte delle aziende intervistate ritiene che i fattori competitivi più importanti dell'azienda siano nell'ambito della "qualità": sia nel miglioramento dei prodotti / servizi offerti sia nell'introduzione di nuove tecnologie per il miglioramento della produzione.

L'espansione del mercato verso l'estero è considerata molto importante (45%).



Fig. 2 Fattori decisivi per la competitività (%)

La metà delle società intervistate non ha mai utilizzato fondi pubblici di alcuna natura: ciò indica la percezione di una distanza effettiva dalle politiche a qualsiasi livello (europeo, nazionale, regionale, locale) rispetto alle strategie aziendali. Le politiche di sviluppo non sono viste come uno strumento efficace per supportare l'azienda.

Sebbene solo metà delle aziende affermi di avere una strategia per l'internazionalizzazione, tutti credono che il grado di maturità del processo di internazionalizzazione sia in una fase di crescita. Un altro aspetto interessante è il fatto che le aziende che hanno già sviluppato attività di internazionalizzazione hanno collaborato principalmente con le università in questo percorso.

Per quanto riguarda le barriere interne, i principali elementi assunti dall'analisi sono:

- la principale difficoltà registrata quella di finanziare l'internazionalizzazione: i fondi propri della società non sono attualmente utilizzati per intraprendere attività di internazionalizzazione;
- le risorse umane non sono percepite come un problema particolare;
- il prezzo e la qualità dei prodotti / servizi sono considerati adeguati per affrontare nuovi mercati;
- anche ottenere un'adeguata capacità produttiva per affrontare nuovi mercati non è percepito come una difficoltà cruciale.

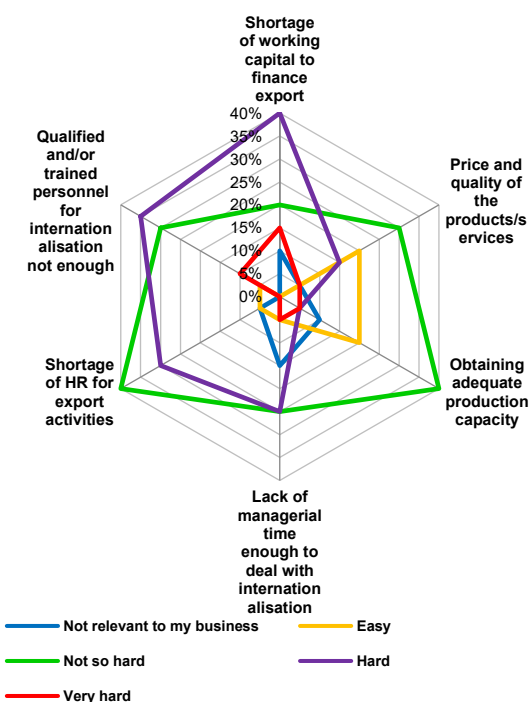


Fig. 3. Barriere interne all'internazionalizzazione

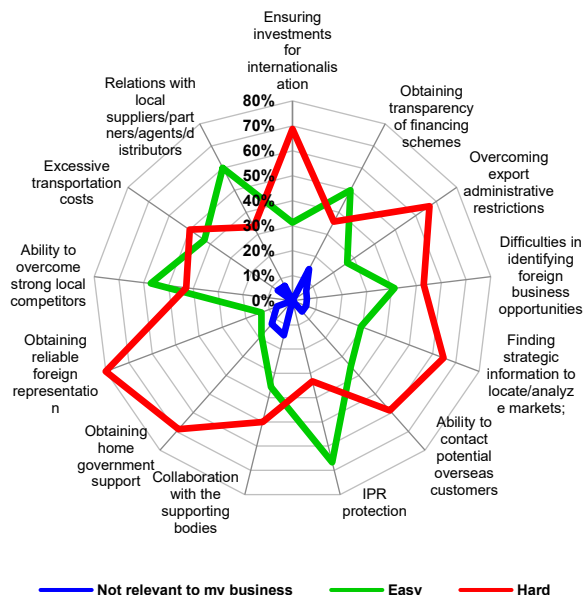


Fig. 4. Barriere esterne all'internazionalizzazione

Per quanto riguarda le difficoltà esterne, i principali punti da considerare sono:

- la principale difficoltà è quella di poter una rappresentanza affidabile all'estero: rispetto a questo elemento, si può ipotizzare un'interdipendenza con la mancanza di risorse finanziarie disponibili poiché la gestione diretta degli uffici di rappresentanza all'estero può essere molto costosa e, in secondo luogo, può indicare che le attività di rappresentanza condotte da enti istituzionali non sono percepite come sufficienti;
- le difficoltà finanziarie sono sempre rilevanti: è percepito come difficile trovare fonti di finanziamento dedicate; anche in questo caso ciò può essere collegato alla difficoltà di trovare supporto nelle istituzioni;
- tutte le altre barriere, sebbene rilevanti, non sono percepite come insormontabili.

Questa analisi è stata confermata anche da sezioni successive dell'indagine, ad esempio: l'attività considerata più importante per l'internazionalizzazione è la ricerca di partner nel paese straniero. In questo contesto, è importante sottolineare l'importanza dell'innovazione nelle collaborazioni di ricerca e sviluppo, che in alcuni casi è considerata più importante di alcuni servizi di base, come il sito Web multi-lingua o la ricerca di canali di distribuzione.

Per quanto riguarda gli strumenti utilizzati nel processo di internazionalizzazione, le risposte al sondaggio rivelano che vari servizi/strumenti di supporto all'internazionalizzazione non sono mai stati utilizzati:

- il 62,5% non ha utilizzato alcun tipo di strumento finanziario;
- il 68,8% non ha utilizzato alcun tipo di supporto alle risorse umane;
- Il 75% non ha utilizzato alcun tipo di servizio di informazione.

Le aziende hanno un'inclinazione molto bassa a utilizzare i fondi europei, specialmente nel contesto dell'internazionalizzazione, e non hanno conoscenza delle iniziative esistenti.

Questa bassa inclinazione può anche dipendere dall'osservazione di eccessiva lentezza e difficoltà nell'accesso alle procedure.

Misure di supporto all'internazionalizzazione delle PMI

I servizi nel campo dell'internazionalizzazione forniti dalle organizzazioni intervistate riguardano:

1. Agevolazioni di progetti di internazionalizzazione per reti di imprese;
2. Servizi di consulenza finanziaria alle imprese per:
 - a. redazione di piani di marketing internazionali,
 - b. ricerca di partner commerciali o industriali,
 - c. sostegno legale, fiscale e contrattuale nel processo di internazionalizzazione;
 - d. per la realizzazione del marchio.
3. Networking internazionale,
4. Progettazione e partecipazione a fiere b2b,
5. Brevetti internazionali,
6. Servizi tecnologici,
7. Schemi di certificazione di sistemi e prodotti.

In questo caso il principale punto di forza dei servizi offerti è stato considerato la collaborazione diretta con le PMI. Viste le diverse tipologie di attività svolte dagli intervistati, ciò può essere interpretato come un'attenzione rivolta all'ascolto dei bisogni espressi dalle PMI regionali.

I principali bisogni espressi riguardano dalle organizzazioni intervistate sono:

- Migliorare il supporto da parte della pubblica amministrazione;
- Collaborazione più efficace tra l'ente pubblico e le istituzioni coinvolte;
- Miglioramento dei servizi di informazione utilizzando le tecnologie ICT;
- Meno burocrazia.

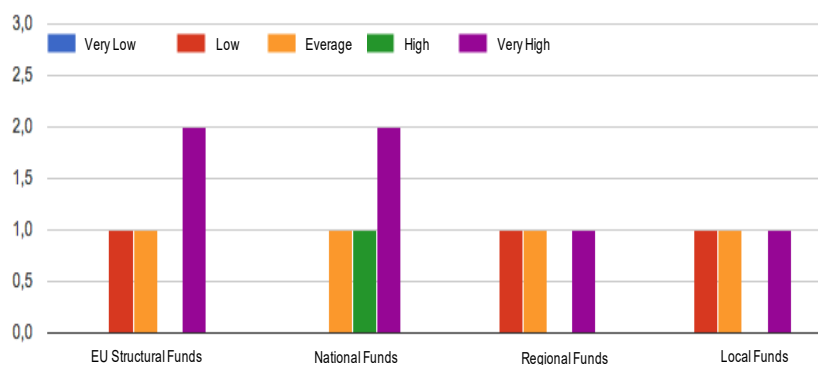


Fig. 5 Importanza dei fondi per l'internazionalizzazione secondo gli intervistati

Analisi SWOT

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<p>PMI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ricco tessuto imprenditoriale e propensione per l'esportazione • Ampia presenza di multinazionali nel settore manifatturiero • le esportazioni regionali sono caratterizzate da un'elevata specializzazione settoriale • Prodotti di esportazione di alta qualità 	<p>PMI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carenze finanziarie a sostegno degli investimenti per l'internazionalizzazione • Mancanza di un'adeguata conoscenza degli scenari di mercato target • Scarsa conoscenza e inclinazione verso gli strumenti di facilitazione dell'UE
<p>ORGANIZZAZIONI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Varietà di servizi forniti e tipologie di supporto esistenti 	<p>ORGANIZZAZIONI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca collaborazione tra i vari attori coinvolti nelle attività di supporto (Istituzioni, Entità, Società di servizi).
OPPORTUNITÀ	MINACCE
<p>PMI</p> <ul style="list-style-type: none"> • La ripresa economica può guidare gli investimenti per l'internazionalizzazione • Specializzazione strategica regionale focalizza i suoi sforzi su aree già competitive nel settore delle esportazioni che potrebbero essere migliorate nel prossimo futuro • Le multinazionali stabilite nel terziario regionale possono guidare le PMI 	<p>PMI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Politica regionale incerta e frammentata per l'internazionalizzazione delle PMI.
<p>ORGANIZZAZIONI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alcuni esempi di azione, lanciati dal Ministero dello Sviluppo Economico, come i voucher per l'internazionalizzazione, possono essere un'opportunità per il beneficiario finale (PMI) di ricorrere a servizi di supporto con un minore svantaggio economico. 	<p>ORGANIZZAZIONI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lentezza nelle procedure relative alle politiche regionali di supporto all'internazionalizzazione

L'ambiente regionale nel campo dell'internazionalizzazione è stato caratterizzato, negli ultimi anni, da una moltitudine di iniziative in particolare legate all'informazione e alla formazione.

L'azione diretta della regione Abruzzo si è limitata a poche iniziative.

Da questo punto di vista, la specializzazione Smart Strategy può essere un passo avanti, poiché focalizza gli sforzi anche nel campo dell'internazionalizzazione in settori già competitivi nelle esportazioni che possono migliorare le loro attività, coinvolgendo anche il rispettivo indotto di PMI.

Ciò richiede una maggiore rapidità ed efficacia delle procedure di esecuzione delle policy.

Gli aspetti più importanti evidenziati dai sondaggi sono:

1. Le PMI esprimono una forte consapevolezza dell'importanza di affermarsi nei mercati internazionali; tale consapevolezza, nella fase di crisi economica, si traduce difficilmente in investimenti ed attività concrete e sistematiche.
2. I principali bisogni espressi dalle PMI sono il raggiungimento di strumenti finanziari e la conoscenza dettagliata del mercato estero targetizzato; sono considerate meno importanti (forse sottovalutate) le esigenze legate all'implementazione di prodotti adeguati per i nuovi mercati o al miglioramento del processo produttivo.
3. Gli strumenti forniti direttamente e indirettamente dall'UE sono, nella percezione delle PMI intervistate, ancora inadatti per due motivi: scarsa conoscenza delle possibilità esistenti e ritardi e burocrazia eccessivi delle procedure.
4. Dal punto di vista delle organizzazioni che sviluppano attività di supporto, anche se tutti i diversi servizi e know-how sono disponibili a livello regionale, un requisito primario è l'ulteriore integrazione delle attività e la collaborazione tra le organizzazioni impegnate.

Raccomandazioni

- Ridurre al minimo i tempi per l'emanazione di bandi regionali per sostenere le PMI nei processi di internazionalizzazione.
- Ridurre la complessità burocratica nelle procedure di accesso ai servizi di supporto.
- Operare in continuità con azioni già messe in atto come:
 - coinvolgimento di diversi attori nelle azioni di supporto (One-Stop-Shop)
 - stimolo dell'aggregazione (partnership, rete di imprese) nelle attività di internazionalizzazione
- Procedere rapidamente nella direzione dell'informatizzazione dei servizi di pubblica amministrazione forniti per aumentare le possibilità di interazione con le PMI.
- Fornire ulteriori strumenti di conoscenza in relazione alle iniziative promosse dall'UE in tutti i campi e per le azioni di internazionalizzazione.

ESIGENZE DELLE PMI E MISURE DI SUPPORTO A LIVELLO INTERREGIONALE

Barriere interne ed esterne

Le principali barriere interne identificate nelle regioni dei partner sono:

1. carenza di capitale circolante (56%),
2. mancanza di tempo gestionale per gestire l'internazionalizzazione (50%),
3. risorse umane per l'esportazione e personale qualificato / formato (49%).

Le barriere interne per le PMI regionali nelle regioni dei partner di progetto sembrano essere più o meno le stesse, ma quelle esterne variano a causa del diverso ambiente di internazionalizzazione in cui operano.

Le principali barriere esterne individuate per l'internazionalizzazione delle PMI sono:

1. ottenere una rappresentanza straniera affidabile (61%),
2. assicurare investimenti (55%),
3. capacità di contattare i potenziali clienti (54%).

Drivers per l'internazionalizzazione

Ci sono molti fattori che possono aiutare un'azienda a diventare internazionale. Un set di diversi driver per l'internazionalizzazione sono stati studiati attraverso i sondaggi.

Ognuno di essi può avere effetto come singolo fattore o in combinazione con uno o più degli altri. I principali driver identificati per i primi passi per l'internazionalizzazione sono:

1. ricerca partner (61%),
2. sito web adatto a clienti stranieri (55%),
3. servizi di promozione congiunta (48%) e networking (47%).

I principali driver finanziari per l'internazionalizzazione delle PMI nelle regioni sono simili:

1. finanziamenti per partecipare a eventi commerciali di internazionalizzazione (32%),
2. sovvenzioni per qualsiasi fase di internazionalizzazione (31%),
3. prestiti (17%).

Importanza del supporto pubblico

Il sostegno pubblico può fornire un contributo prezioso affrontando tali problemi: ottenere una rappresentanza estera affidabile, accedere ai finanziamenti, ai potenziali clienti, garantire personale preparato e altamente qualificato per affrontare l'internazionalizzazione e superare i forti concorrenti locali.

Sebbene esistano già numerosi programmi e iniziative per sostenere l'internazionalizzazione delle PMI a livello UE, rimangono in gran parte sconosciute: la percentuale di PMI che sono a conoscenza di queste possibilità è bassa in tutte le regioni dei partner di progetto.

Ciò evidenzia un problema in termini di visibilità delle iniziative dell'UE e uno sforzo maggiore per informare le PMI, renderle consapevoli del supporto a cui possono accedere e assicurarsi che sappiano come trovarle.

Le PMI apprezzano chiaramente il sostegno pubblico: il 64% di esse ritiene di aver raggiunto i mercati internazionali prima rispetto a quanto avrebbe fatto in assenza di sostegno.

Solo l'11% delle PMI afferma che senza il sostegno pubblico non sarebbero in grado di affrontare un processo di internazionalizzazione.

CONCLUSIONI

La mancanza di conoscenza da parte delle PMI dei programmi di sostegno richiede un miglioramento del quadro di attuazione.

Nel complesso, i responsabili politici devono affrontare alcune domande:

1. Disponiamo delle misure di sostegno appropriate per affrontare l'insieme specifico di barriere all'internazionalizzazione? Le PMI interessate le conoscono?
2. In che misura la nostra offerta di assistenza si confronta con le buone pratiche europee?
3. Quanto è reattivo questo supporto?
4. I servizi di supporto sono adeguatamente visibili online?
5. Quali sono le percezioni e le aspettative degli utenti target della nostra offerta di supporto?
6. Quali azioni sono necessarie per migliorare la consapevolezza e l'utilità percepita dei nostri programmi di sostegno per l'internazionalizzazione delle PMI?

I responsabili politici possono imparare da altre regioni e avere utili risposte alle domande di cui sopra.

Da questo punto di vista l'apprendimento interregionale del progetto INTRA costituisce la piattaforma perfetta per lo scambio di conoscenze ed esperienze, e per il trasferimento delle buone pratiche da attuare.

Per aumentare l'efficacia del supporto fornito, è necessario:

1. migliorare la cooperazione tra le istituzioni;
2. integrare il supporto delle autorità centrali e regionali sia attraverso la creazione di strumenti finanziari sia attraverso servizi per promuovere l'internazionalizzazione;
3. utilizzare il web per fornire informazioni utili alle PMI;
4. utilizzare un approccio *one-stop shop* per fornire servizi integrati alle PMI.