



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO



**Rilevazione dei fabbisogni
delle PMI Torinesi in tema di
servizi a supporto
dell'internazionalizzazione
e servizi finanziari:**

***TABULAZIONE DEI QUESTIONARI
E RELAZIONE FINALE***



INDICE

Premessa	pag. .. 1
Il campione	pag. .. 2
L'export nel 2005	pag. .. 3
La struttura per l'export	pag. .. 4
Gli ostacoli nella cooperazione con aziende straniere	pag. .. 5
I canali distributivi utilizzati	pag. .. 6
I Paesi di sbocco	pag. .. 7
I fattori di competitività.....	pag. .. 9
I servizi per le operazioni con l'estero.....	pag. 10
I servizi più attesi.....	pag. 11
L'utilizzo di agevolazioni	pag. 12
La propensione al mandato di assistenza alle agevolazioni.....	pag. 15
Le problematiche finanziarie da approfondire.....	pag. 16
Sintesi interpretativa	pag. 17

* * * * *

PREMESSA

La tabulazione e l'analisi hanno riguardato n. 66 questionari compilati dalle PMI Torinesi a fronte dei circa 150 questionari inviati per la compilazione.

A questo proposito occorre tenere conto che una parte rilevante dei questionari è stata compilata in modo parziale, disattento ed, in alcuni casi, incoerente, con evidenti conseguenze sulla corretta interpretazione delle informazioni rilevate.

Metodologicamente si è ritenuto opportuno considerare come "*non indicato*" le risposte su cui più forte era il dubbio di attendibilità: ad esempio n. 175 addetti all'ufficio estero relativo alla Dom. n. 8.

Sono stati inoltre eliminati due questionari considerati ad elevata inattendibilità.

Più in generale il campione emerso dall'indagine presenta un limite di significatività in ordine a:

- limitate informazioni sulle caratteristiche di business e dimensionali delle aziende che hanno compilato il questionario;
- limitata rappresentatività del campione in relazione al contesto delle PMI Torinesi.

Tali limiti non hanno consentito l'analisi degli incroci (*risposte/tipologia d'impresa*) per l'esiguità e la parzialità dei sottogruppi utilizzabili.

Per una corretta interpretazione dei risultati dell'indagine è opportuno tenere conto dei limiti e dei condizionamenti sopra indicati.

IL CAMPIONE

Le imprese che producono (*nei vari settori*) costituiscono la quota prevalente del campione (42,4%), seguite da quelle attive nei servizi (18,1%) e nel commercio (16,7%).

Relativamente al ruolo riportato in azienda da parte del compilatore del questionario, l'area amministrativa/finanziaria (27,3%), il top management (27,3%) e l'area commerciale/marketing (25,8%) sono equamente rappresentate.

Settore di attività	Campione 66	%
Produzione	28	42,4
Servizi	12	18,1
Commercio	11	16,7
Elettronica	8	12,1
Vari	4	6,1
Non indicato	3	4,6

Ruolo interno all'azienda	Campione 66	%
Top Management	18	27,3
Funzione amministrativa	18	27,3
Funzione commerciale	17	25,8
Supply chain	4	6,0
Vari	4	6,0
Non indicato	5	7,6

L'EXPORT NEL 2005

La propensione all'esportazione che emerge dalle risposte è da considerarsi buona: circa il 30% delle imprese dichiara un export superiore al 50% del fatturato. Per contro solo per il 15% delle imprese l'export è marginale o limitato (*meno del 10% del fatturato*).

Interessante è da considerarsi anche la fascia di imprese con una quota export tra il 10% ed il 50% del fatturato, pari al 30% del campione. Un approccio all'export di buona sostanza anche considerando il 24% di imprese che non hanno fornito indicazioni sulla loro situazione.

Il trend del fatturato all'esportazione è indicato prevalentemente in crescita (47%) e solo per il 6,1% in flessione nel 2005.

Dom. 1

L'export nel 2005 ha rappresentato il % del fatturato dichiarato

Campione		%
66		
irrelevante	1	
0,5%	1	
1,0%	2	
2,0%	3	
5,0%	2	
8,0%	1	15,15
10,0%	2	
15,0%	3	
20,0%	2	
25,0%	3	15,15
30,0%	2	
31,6%	1	
35,0%	2	
40,0%	2	
45,0%	3	15,15
50,0%	2	
52,0%	3	
52,7%	1	
60,0%	3	
65,0%	2	
70,0%	1	
75,0%	1	
80,0%	1	
90,0%	5	
100,0%	1	30,30
Non indicato	16	24,25

Dom. 2

L'export nel 2005 è stato per la sua Azienda

Campione		%
66		
In crescita	31	47,0
Stabile	16	24,2
In flessione	4	6,1
Non indicato	15	22,7

LA STRUTTURA PER L'EXPORT

La struttura organizzativa per l'export risulta piuttosto elementare, a prescindere dal suo peso sul fatturato.

La maggioranza delle imprese (51,5%) dichiara di non avere un ufficio focalizzato sull'estero e nel 45,5% dei casi non è presente una figura di riferimento specifico (*il responsabile export*).

Le strutture esistenti sono indicate in genere come minimali con una prevalenza di 1-2 addetti (39%) e 3-4 addetti (29%): solo nel 19% dei casi emergono organizzazioni più dimensionate e complesse (più di 5 addetti).

Il quadro complessivo è di un approccio all'export prevalentemente destrutturato, a bassa impostazione strategica e di approssimativa pianificazione.

Un modello "per opportunità" che è caratteristico delle PMI e nel contempo ne costituisce un limite.

Dom. 3

L'azienda ha un ufficio estero?

Campione		
	66	%
Sì	31	47
No	34	51,5
n.i.	1	1,5

segue Dom. 3

C'è un responsabile export?

Campione		
	66	%
Sì	35	53
No	30	45,5
n.i.	1	1,5

segue Dom. 3 - se "sì" precisare il numero di addetti

Campione			
	31	%	
1	4	12,9	
2	8	25,8	38,71
3	5	16,1	
4	4	12,9	29,03
5	2	6,5	
6	1	3,2	
7	1	3,2	
10	1	3,3	
15	1	3,2	19,36
Non indicato	4	12,9	

GLI OSTACOLI NELLA COOPERAZIONE CON AZIENDE STRANIERE

La lingua è apparentemente il principale problema per l'impresa nel confronto con le aziende straniere. In realtà gli ostacoli principali sono riconducibili alla debolezza organizzativa, ai problemi gestionali ed alle insufficienti competenze del personale (*complessivamente il 50% delle risposte*).

Sul piano esterno all'impresa i problemi sono riconducibili alle differenze dei regimi fiscali/amministrativi, legali e doganali, oltre che alle più generali differenze culturali che condizionano la negoziazione.

Emergono inoltre come ostacoli rilevanti la carenza di informazioni (*e la difficoltà a reperirle*) e la difficoltà nella ricerca di partners.

Anche in questo caso i problemi sia di organizzazione interna che di confronto in un mercato straniero, sono quelli tipici della PMI.

Dom. 4

Avete incontrato ostacoli nel cooperare con aziende straniere?

Campione 66		%
sì	42	63,6
no	24	36,4

se "sì", che tipo di ostacoli? campione 42 % %

^ problemi linguistici	14	33,3	^ ostacoli legali, amministrativi, fiscali, doganali	17	40,5
^ debolezza organizzativa	11	26,2	^ differenze culturali nel gestire la negoziazione	16	38,1
^ problemi gestionali d'impresa	5	11,9	^ difficoltà nella ricerca del partner	15	35,7
^ problemi sulla sicurezza e conformità dei prodotti	5	11,9	^ carenza di informazioni	11	26,2
^ insufficienti competenze del personale dell'azienda	5	11,9	^ difficoltà nell'assicurazione del rischio	5	11,9
^ inferiorità tecnologica dell'azienda	2	4,7	^ superiorità tecnologica dell'azienda	1	2,4
^ altro	2	4,7			
• servizi localizzati per normativa italiana	1				
• difficoltà ad avere notizie certe su normative vigenti paesi esteri	1				

Nota bene: alcuni intervistati hanno fornito più di una risposta

I CANALI DISTRIBUTIVI UTILIZZATI

I canali utilizzati nell'esportazione sono prevalentemente quelli indiretti, importatori/grossisti/buyers localizzati all'estero (36,4%), ma anche in Italia (12,1%). Molto utilizzati anche agenti/rappresentanti (31,8%) che, pur essendo sempre uno strumento indiretto, implicano una qualche forma di gestione meno elementare. Marginali gli sbocchi diretti nella Grande Distribuzione (3%) o nel dettaglio (4,5%).

Di un qualche rilievo canali più evoluti quali filiali estere (10,6%) oppure potenzialmente innovativi quali i siti web (9,1%).

Dom. 5

Canali distributivi utilizzati

	Campione 66	%
• Importatori/grossisti/buyer operanti all'estero	24	36,4
• Agenti/rappresentanti	21	31,8
• Importatori/grossisti/buyer operanti in Italia	8	12,1
• Siti web	6	9,1
• Filiali dell'azienda	7	10,6
• Dettaglianti	3	4,5
• Catene di grande distribuzione straniera	2	3
• Altro (<i>specificare</i>)	14	21,2
• Vendita diretta, contatto diretto dalla sede, direttamente l'azienda	7	
• Struttura commerciale interna	1	
• Commerciali d'azienda	1	
• Associazioni	1	
• Gare, offerte	1	
• Jv/Wfoe	1	
• Attività trasporto conto terzi	1	
• Trasporti diretti	1	
• Non indicato	11	16,7

Nota bene: alcuni intervistati hanno fornito più di una risposta

I PAESI DI SBOCCO

L'Unione Europea costituisce lo sbocco prevalente indicato per l'export dal 75,8% delle imprese, con una concentrazione in Francia, Spagna e Germania. A seguire il Mediterraneo (34,8%) e, quindi, sostanzialmente con lo stesso peso, tutti gli altri Paesi di classico interesse per le esportazioni italiane, e non solo.

Dom. 6

Verso quali aree geografiche l'azienda esporta attualmente?

Campione 66 %

Unione Europea	(*) 50	75,8
Est Europa	17	25,8
Russia- ex Repubbliche Sovietiche	18	27,3
Mediterraneo	23	34,8
Medio Oriente	14	21,2
Nord America (Usa/Canada)	15	22,7
Centro e Sud America	15	22,7
Cina - Estremo Oriente	18	27,3
India	12	18,2
Giappone	4	6
Altro	5	7,6
Non indicato	12	18,2

Unione Europea	Est Europa	Russia	Mediterraneo	Medio Oriente	C/Sud America	Cina E.Oriente	Altro
Francia	15	Croazia 4	Russia 6	Turchia 6	Israele 4	Brasile 7	Malesia 3
Spagna	13	Ucraina 1	C.s.i. 1	Algeria 3	E. Arabi 4	Argentina 2	Singapore 2
Germania	10	Macedonia 1	Georgia 1	Tunisia 2	Arabia S. 3	Colombia 1	Sud Corea 1
Polonia	3	Serbia 1	Lituania 1	Egitto 2	Kuwait 2	Venezuela 1	Taiwan 2
Portogallo	6	Moldavia 1	R. Baltiche 1	Marocco 1	Qatar 2	Cile 2	Corea 2
Olanda	3		Bielorussia 2		Iran 2	Uruguay 1	Thailandia 1
Belgio	3				Pakistan 1	Messico 1	Prc 1
Austria	2				Giordania 1	Vari 1	
Svezia	1						
Inghilterra	2						
Irlanda	1						
Danimarca	1						
Romania	1						
Bulgaria	2						
Grecia	5						
Estonia	1						
Cipro	2						
Rep. Ceca	4						
Slovenia	2						
Ungheria	1						
Malta	1						
Tutta la U.E.	4						
Maggioranza	1						
C/ Nord Eur.	1						

(*) N.b.: 10 intervistati hanno erroneamente attribuito all'Est Europa Paesi appartenenti all'Unione Europea o al Mediterraneo. La tabulazione ha tenuto conto della corretta attribuzione

In prospettiva nelle dichiarazioni di interesse come mercati obiettivo da parte delle imprese è interessante evidenziare alcuni significativi cambiamenti. In primo luogo emerge un ridotto interesse verso l'Unione Europea ed i Paesi del Mediterraneo, spiegabile con il desiderio di allargare l'ambito della propria azione commerciale. Meno immediatamente comprensibile la diminuzione di interesse per Nord America (*molto forte*) e Cina/Estremo Oriente: mercati molto di moda, ma evidentemente percepiti come a difficoltà crescente.

In positivo cresce l'interesse per l'Europa dell'Est, Russia/Repubbliche Sovietiche ed India, ma la vera sorpresa è il Centro/Sud America per il quale si registra il più significativo aumento delle intenzioni di sbocco.

Dom. 7

Verso quali aree geografiche l'azienda intende esportare nei prossimi due anni?

	Campione 66	%
Unione Europea	(*) 36	54,5
Est Europa	21	31,8
Russia- ex Repubbliche Sovietiche	23	34,8
Mediterraneo	17	25,7
Medio Oriente	17	25,8
Nord America (Usa/Canada)	9	13,6
Centro e Sud America	21	31,8
Cina - Estremo Oriente	15	22,7
India	16	24,2
Giappone	2	3
Altro	4	6
Non indicato	11	16,7

Unione Europea	Est-Europa	Russia	Mediterraneo	Medio Oriente	Centro-Sud America	Cina E. Oriente	Altro
Francia	4	Ucraina 2	Russia 2	Turchia 3	Iran 3	Brasile 6	Prc 1
Inghilterra	4	Serbia 2	C.s.i. 1	Tunisia 2	E. Arabi 2	Argentina 3	S. Africa 1
Germania	3	Albania 1	Bielorussia 1	Algeria 1	Arabia S. 1	Colombia 2	Svizzera 1
Spagna	3	Montenegro 1		Egitto 1	Siria 1	Messico 2	Sudan 1
Portogallo	2			Marocco 1	Giordania 1	Cile 2	
Bulgaria	2				Qatar 1	Venezuela 1	
Grecia	2					Panama 1	
Olanda	1					Vari 1	
Danimarca	1						
Belgio	1						
Romania	1						
Irlanda	1						
Nord-Ovest	1						
Maggior parte	1						

(*) N.b.: 5 intervistati hanno erroneamente attribuito all'Est Europa Paesi appartenenti all'Unione Europea o al Mediterraneo. La tabulazione ha tenuto conto della corretta attribuzione

I FATTORI DI COMPETITIVITA'

I principali fattori di competitività sono indicati in flessibilità (*personalizzazione del prodotto in primis*) 48,5%, contenuti tecnologici 45,4%, tempi di consegna 30,3% e prezzo 28,8%.

Con minor rilevanza sono indicate l'ampiezza dell'offerta (22,7%), la notorietà dell'impresa (22,7%), i servizi complementari offerti (15,1%) e la qualità della forza vendita (10,6%).

Pur con i limiti di una compilazione parziale dei questionari, sembrano emergere la consapevolezza e la ricerca di fattori competitivi differenzianti (*tecnologia, flessibilità, servizio*) alternativi alla pura competitività di prezzo.

Dom. 8

Quali sono i principali fattori che garantiscono la competitività dei vostri prodotti sui mercati esteri?

Campione 66		%			%			%			%
^ ampiezza della gamma assortimento	15	22,7	^ condizioni di garanzia	4	6,1	^ notorietà del marchio	15	22,7	^ prezzo	19	28,8
^ personalizzazione del prodotto	32	48,5	^ tempi di consegna	20	30,3	^ qualità della comunicazione	9	13,5	^ condizioni di pagamento	6	9,1
^ aspetti di innovazione	15	22,7	^ servizi complementari al prodotto	10	15,1	^ capillarità della rete distributiva	5	7,6	^ altro (<i>specificare</i>)	1	1,5
^ contenuti tecnologici	30	45,4	^ altro (<i>specificare</i>)	1	1,5	^ notorietà della rete distributiva	3	4,5			
^ estetica	6	9,1				^ qualità della forza vendita	7	10,6	* esperienza	1	
^ durata	12	18,2	* consulenza	1		^ altro (<i>specificare</i>)	1	1,5			
^ riparabilità	5	7,6									
^ altro (<i>specificare</i>)	5	7,6				* prodotti a licenza	1				
* know-how	1										
* qualità del prodotto	2										
* precisione	2										

I SERVIZI PER LE OPERAZIONI CON L'ESTERO

L'utilizzo di società di servizi ed istituzioni per le operazioni con l'estero è dichiarato dal 51,5% delle imprese. Il Centro Estro Camere di Commercio Piemontesi appare come la collaborazione più citata (*utilizzata per il 73,5%*), a cui può essere assimilato il Consorzio Piemontese di Formazione per il Commercio Estero (26,5%). Di rilievo anche l'indicazione dell'I.C.E. (41,2%). Marginali appaiono gli utilizzi delle Associazioni di categoria ed i Consorzi per l'export. Significativo è l'utilizzo per il 32,3% di professionisti (*consulenti*). Nei servizi utilizzati si rileva un buon peso della formazione e delle attività seminariali oltre alla partecipazione a missioni, fiere, incoming, ecc.

Dom. 9

L'azienda si è già avvalsa della collaborazione di società di servizi/istituzioni per le operazioni con l'estero?

Campione 66		%
Si	34	51,5
No	32	48,5

se "sì" Quali servizi sono stati utilizzati? (gli intervistati hanno fornito più di una risposta)

		%
^ società di trading	1	2,9
^ consorzi di export	2	5,9
^ associazioni di categoria	2	5,9
^ Centro Estero Camere Commercio Piemontesi	25	73,5
^ Consorzio Piemontese di Formazione per il Commercio Estero	9	26,5
^ Camera di Commercio	6	17,6
^ I.C.E.	14	41,2
^ consulenti	11	32,3
^ altro *	1	2,9

* Indo-Italian Chamber of Commerce and Industry → Supporto iniziale apertura subsidiary indiana, aspetti burocratici

<u>Servizi utilizzati</u> Centro Estero	<u>Servizi utilizzati</u> Consorzio Piemontese	<u>Servizi utilizzati</u> Camera di Commercio	<u>Servizi utilizzati</u> I.C.E.	<u>Servizi utilizzati</u> Consulenti	N.i.
Consulenza	3 Formazione	3 Consulenza	1 Partecipaz. fiere	2 Consulenza legale	1 2
Corsi di formazione	2 Missione Brasile	1 Incontri a tema	1 Ric. Potenz .clienti	1 Org. trasp/dogane	1
Assistenza legale	2 Formaz. Imp-Export	2 From concept to car	1 Info sito web	1	
From concept to car	2				
Contratt. Internaz.	1				
Ricerca partners	1				
Consulenza doganale	1				

I SERVIZI PIU' ATTESI

I servizi ritenuti più importanti da parte delle P.M.I. Torinesi si concentrano, pur con le varie declinazioni e specificità, in quattro problematiche portanti:

- consulenza/assistenza
- formazione
- informazione
- finanziamenti agevolati

I servizi richiesti costituiscono una risposta funzionale alle debolezze strutturali e d'approccio di cui l'impresa sembra rendersi conto in concreto.

Dom. 10

Di quali tipi di servizi l'azienda sente maggiormente l'esigenza?

	Campione 66	%
^ Consulenza/assistenza (legale, commerciale, fiscale)	25	37,9
^ Formazione su tematiche di commercio internazionale	22	33,3
^ Informazione aggiornata e mirata su settori e Paesi Specifici	21	31,8
^ Formazione sulle tecniche di negoziazione internazionale	21	31,8
^ Finanziamenti agevolati	22	33,3
^ Strumenti e supporti per l'organizzazione dell'ufficio estero	19	28,8
^ Rapporti su affidabilità clienti potenziali	17	25,7
^ Supporto alla promozione dei propri prodotti sui mercati esteri	17	25,7
^ Supporto per la partecipazione a progetti di ricerca finanziati dalla Commissione Europea	13	19,7
^ Supporto per l'individuazione dei corretti strumenti finanziari	14	21,2
^ Supporto all'individuazione di partners per collaborazioni industriali	12	18,2
^ Assistenza operativa nella gestione dei contatti e nello sviluppo delle offerte	11	16,7
^ Informazione su gare d'appalto internazionali	12	18,2
^ Assicurazione crediti all'esportazione	10	15,1
^ Supporto per la gestione dei "rischi di cambio"	7	10,6
^ Supporto alla realizzazione di investimenti produttivi all'estero	5	7,6
^ Assistenza per l'innovazione ed il trasferimento tecnologico	2	3
^ Altro	5	7,6
• Non indicato	9	13,6
• Ricerca partners	1	
• Bandi di gara locali	1	
• Missioni commerciali nuovi mercati (ad hoc)	1	
• Sequenza operativa Import-Export redazione pratica documenti	1	
• formazione per redazione fascicolo tecnico	1	

Nota Bene: gli intervistati hanno fornito risposte multiple

L'UTILIZZO DI AGEVOLAZIONI

La maggioranza delle imprese (51,5%) dichiara di aver fatto ricorso ad una qualche forma di agevolazione istituzionale. Le agevolazioni hanno riguardato prevalentemente gli investimenti sul mercato nazionale (45,4%).

Dom. 11

L'azienda ha già fatto ricorso a leggi agevolate in generale?

Campione 66		%
si	34	51,5
no	26	39,4
n.i.	6	9,1

L'azienda ha già utilizzato leggi agevolate per investimenti sul mercato domestico?

Campione 66		%
si	30	45,4
no	30	45,5
n.i.	6	9,1

se "si", quali?

Legge 598	6
L. 56/000	1
Legge 266	4
Legge 488	3
Legge 341	3
Legge 2081	2
Legge 21/97	3
Legge 140	2
Legge 46/82	1
Docup	1
Docup 2000-2006	1
Reg.Cee - Docup 1997-1999	1
Ricerca Docup	1
Docup Regione Piemonte Progetti Ricerca	1
Docup - Obiettivo 2 per certificazione/investimenti	1
Misure Comunitarie rivolte all'Agricoltura (Pac, ecc.)	1
R&D	2
Artigiancassa Intervento Interessi Immobile	1
Varie	1
Agevolaz. fiscali per investimenti aree disagiate	2
Innovazioni tecnologiche	1
Non so, non indicato	2

Assolutamente più marginale l'utilizzo di agevolazioni per gli investimenti sui mercati esteri (13,6%). Il basso utilizzo è presumibilmente da mettere in relazione con l'approccio elementare che le imprese denotano nell'internazionalizzazione, oltre ad una carenza di conoscenza e di informazioni sulle varie leggi e possibilità di agevolazioni.

Dom. 11

L'azienda ha già utilizzato leggi agevolate per investimenti sul mercato estero?

Campione 66		%
si	9	13,6
no	51	77,3
n.i.	6	9,1

Se "sì", quali? **9**

Internazionalizzazione Imprese	2
Simest 394	2
Sabatini	1
P. commerciali	1
Partecipazione fiere estero	1
Reg. Ue - Docup 2000-2006	1
Non indicato	1

La tendenza delle imprese è di accedere ai finanziamenti utilizzando risorse interne eventualmente, ma non sempre, supportate da specialisti esterni.

L'azienda è stata supportata per l'accesso ai finanziamenti da:

Campione 66		%
risorse interne	20	30,3
risorse esterne	11	16,7
entrambe	18	27,3
non indicato	17	25,7

Se "risorse esterne", quali? - Campione 29 (esterne + entrambe)

società private	14	48,3
associazioni categoria	12	41,4
entrambe	1	3,4
Finpiemonte	1	3,4
non indicato	1	3,5

I Confidi sono utilizzati regolarmente dal 48,5% delle imprese, con una netta prevalenza di UNIONFIDI: 46,9% in esclusiva, oltre ad un 37,5% con altri istituti. L'utilizzo esclusivo di istituti diversi da Unionfidi è assolutamente minoritario (15,6%).

Dom. 11

L'azienda utilizza regolarmente i Confidi?

Campione 66		%
si	32	48,5
no	23	34,8
n.i.	11	16,7

Se "sì", quali?- Campione 32

Unionfidi	15	46,9
Altri	5	15,6
Entrambi	12	37,5

Le banche non sono di alcun aiuto in tema di informazione sulla finanza agevolata per il 71,2% delle imprese. Anche per la minoranza (16,7%) che ritiene le banche una fonte di informazioni per la finanza agevolata, lo è in misura complessivamente modesta.

Le banche sono fonte di informazione in tema di finanza agevolata?

Campione 66		%
no	47	71,2
si	11	16,7
n.i.	8	12,1

Se "sì", in che misura?- Campione 11

30%	1
50%	1
media	2
buona misura	1
parziale	1
modesta	1
non personalizzata	1
non indicato	3
totale	11

LA PROPENSIONE AL MANDATO DI ASSISTENZA ALLE AGEVOLAZIONI

La disponibilità ad affidare un mandato per l'assistenza completa sulla finanza agevolata è molto bassa per le imprese interessate (27,3%). Prevalge il rifiuto (50%) rafforzato dalle non risposte (18,2%). Tale situazione è coerente con la scarsa conoscenza/utilizzo delle agevolazioni precedentemente considerate e della generale tendenza ad affrontare il problema con risorse interne, eventualmente supportate da specialisti esterni.

Dom. 11

L'azienda è disposta a dare un mandato per assistenza completa sulla finanza agevolata in funzione degli specifici programmi di investimento?

Campione 66		%
si	18	27,3
no	33	50
n.i.	12	18,2
non capisco	2	3
da valutare	1	1,5

La bassa propensione ad affidare un mandato di assistenza completa, condiziona ovviamente anche la percezione/valutazione del costo relativo. Prevalgono le non risposte, ma fra le imprese che hanno fornito indicazioni il costo della consulenza si attesta prevalentemente intorno ai 1000 euro.

Segue Dom. 11 - *Per una consulenza con un contratto annuale che preveda un contatto mensile ed una visita bimestrale, escluso l'allestimento, quanto l'azienda sarebbe disposta ad investire?*

Campione 66

sino a € 1.000,00	15
oltre	8
dipende dal programma	2
da verificare	1
non capisco	1
non indicato	38
non saprei	1

LE PROBLEMATICHE FINANZIARIE DA APPROFONDIRE

L'interesse ad approfondire tematiche relative all'area finanziaria è esplicitato da una minoranza delle imprese coinvolte (25,7%).

Gli argomenti indicati come di interesse portano ad evidenziare per le imprese un obiettivo prevalentemente di formazione e di conoscenza/approfondimento di strumenti e modalità di gestione operativa delle problematiche finanziarie.

segue Dom. 11 - Problematiche di natura finanziaria

Quali argomenti inerenti l'area finanziaria sareste interessati ad approfondire in percorsi singoli o di gruppo?

Campione 66

Hanno risposto 17 intervistati (25,76%)

- Programma Basilea 2 - Calcoli di matematica finanziaria Sempuge
- Venture Capital
- Finanziamenti nell'ambito di cooperazioni internazionali
- Formazione - Consulenza
- T&D con le persone di riferimento in azienda
- Programmazione finanziaria, gestione del credito, impiego delle risorse eccedenti
- Difficoltà di accesso al credito per le PMI, come migliorare il rating aziendale e le condizioni per relazionarci con le banche
- Agevolazioni finanziarie per apertura filiali estere
- Marketing Internazionale, Tecniche di Import-Export
- Rischio cambio - Finanza innovativa
- Business Plan Finanziario
- Business Plan per Investimenti all'estero
- Diritto societario internazionale
- Assicurazione crediti - Fondi per la ricerca - Fondi per investimenti in macchinari ed attrezzature
- Finanza strutturata (2)

SINTESI INTERPRETATIVA

Dall'indagine, pur con tutti i limiti del questionario e della sua più o meno corretta compilazione, emerge un quadro abbastanza significativo delle caratteristiche, dei problemi e delle aspettative della P.M.I. Torinese in relazione all'internazionalizzazione ed ai servizi finanziari.

In primo luogo si conferma la debolezza organizzativa delle P.M.I., con strutture spesso elementari ed a forte centralizzazione.

I limiti organizzativi e d'approccio determinano processi di internazionalizzazione prevalentemente "*per opportunità*" ed, in genere, di limitata e discontinua importanza: questa considerazione sembra spiegare il limitato utilizzo delle agevolazioni per investimenti sui mercati esteri ed il prevalente utilizzo di risorse interne per la gestione dello sviluppo.

In termini di agevolazioni si percepisce inoltre una bassa conoscenza delle opportunità e delle modalità di utilizzo: in genere il ricorso alle agevolazioni è limitato alla formazione ed alla partecipazione a fiere ed azioni promozionali per l'export.

In quest'ottica non sorprende che l'operatore istituzionale più conosciuto ed utilizzato sia il Centro Estero Camere di Commercio Piemontesi.

Pressoché nullo il vissuto del sistema bancario come fonte di informazione per la finanza agevolata.

Relativamente ai mercati di sbocco delle esportazioni sembra in atto una maggiore sensibilizzazione per i Paesi extra europei con punte di interesse per Centro/Nord America, Europa dell'Est, Russia ed India.

Prescindendo dall'approccio per opportunità che le caratterizza, questa tendenza potrebbe significare la volontà/il desiderio di allargare il proprio orizzonte operativo cercando un salto di qualità in mercati apparentemente meno inflazionati.



In sintesi i fabbisogni che emergono con sufficiente chiarezza sono riconducibili a:

- **FORMAZIONE** nello specifico dell'internazionalizzazione, ma anche in assoluto nell'organizzazione e gestione dell'impresa.
- **INFORMAZIONE** ai vari livelli delle agevolazioni, delle opportunità di mercato, dei vincoli operativi e, più in generale di quali sono gli operatori e le fonti più idonee allo specifico business.
- **CONSULENZA/ASSISTENZA** legale, fiscale ed amministrativa oltre che commerciale finalizzata alla ricerca di partners ed al supporto alla negoziazione.