Camera di Commercio Industria Artigianato ed Agricoltura di Perugia

Programma di Tirocinio "IMPROVE YOUR TALENT"

Edizione 2014

#ItaLyon: promuovere l'italianità a Lione

Tesi di:

Melissa Filippucci

Tirocinante presso

Camera di Commercio *di Lione*

INDICE

INTRODUZIONE 1

Capitolo I - La Francia e la regione Rhône-Alpes: una panoramica del quadro economico e uno sguardo alle attività di import-export 3

1.1 La Francia in cifre nel 2014 3
1.2 Un anno più positivo per l'import che per export 5
1.3 Partner commerciali e prodotti 5
1.4 La regione Rhône-Alpes: caratteristiche generali 6
1.5 Il commercio internazionale nella regione Rhône-Alpes 7

Capitolo II - Un'esperienza di lavoro presso la Camera di commercio italiana di Lione: i servizi offerti e le attività svolte 9

2.1 Il servizio commerciale: un accompagnamento per le PMI in Francia 9
2.2 Fiere, saloni, eventi: farsi conoscere per scendere in campo 13
2.3 Il servizio comunicazione della Ccil: rafforzare la presenza delle Camere di commercio estere sul web per promuoverne le attività 17

Capitolo III - Umbria: *Pro*-Muoversi per espandersi sui mercati esteri 20

CONCLUSIONI 22

INTRODUZIONE

Il periodo di stage svolto presso la Camera di commercio italiana di Lione (Ccil) si è rivelato sin dai primi giorni un'esperienza umanamente e professionalmente positiva: già dal mio arrivo ho trovato un ambiente cordiale e amichevole, movimentato dalla fitta agenda di eventi previsti nel corso del mese di gennaio 2015, che mi ha permesso di entrare in contatto e di instaurare un ottimo rapporto con tutto lo staff.

Gli appuntamenti e gli impegni con scadenza a ridosso del mio arrivo sono stati un'opportunità preziosa per immergermi subito e attivamente nei progetti della Camera: mi è stato infatti permesso di entrare in campo sin dal primo momento, acquisendo delle competenze e un dinamismo che sono stati estremamente utili per tutta la durata dello stage. Effettivamente, nel corso dei quattro mesi di formazione che ho trascorso a Lione, ho avuto la possibilità di spaziare e di lavorare, anche contemporaneamente, per i vari servizi offerti dalla Ccil.

Per questa ragione, al fine di razionalizzare e rendere più chiaro questo lavoro, mi muoverò presentando in un primo momento le caratteristiche generali economiche della Francia, focalizzandomi in particolare sulla regione Rhône-Alpes, di cui Lione è capoluogo.

Passerò poi ad esporre le attività svolte all'interno della Camera di commercio italiana di Lione nel mio periodo di permanenza, seguendo tre linee guida principali, corrispondenti ai settori di attività nei quali ho avuto modo di operare: il servizio commerciale, il servizio fiere e saloni e il servizio comunicazione.

Concluderò con qualche riflessione riguardante le possibilità per l'Umbria di inserirsi in questo tessuto economico, illustrando i settori che a mio avviso offrono maggiori opportunità di sviluppo per l'export nella regione Rhône-Alpes e soffermandomi su come l'Umbria potrebbe approfittare della presenza della Camera di commercio italiana su questo territorio come un punto di riferimento per incrementare la sua presenza sul territorio francese.

Capitolo I - La Francia e la regione Rhône-Alpes: una panoramica del quadro economico e uno sguardo alle attività di import-export

La Francia, quinta potenza economica mondiale, è un paese principalmente orientato ai servizi, settore nel quale il 70% della popolazione attiva è impiegata. Particolarmente dinamico è il settore agricolo, che rende il paese primo produttore dell'Unione europea, con la viticoltura in posizione di privilegio. L'industria trova la sua maggiore applicazione nei settori agroalimentare, automobilistico, costruzioni, industria chimica, ferrovia, aeronautica e aerospaziale, farmaceutico e cosmetico. I trasporti sono garantiti da una rete stradale (più di 10.000 chilometri) e ferroviaria particolarmente efficiente, soprattutto grazie alla linea ad alta velocità TGV che garantisce collegamenti rapidi e ben strutturati fra le principali città francesi ed europee.[1]

Il turismo continua ad essere un settore di fondamentale importanza per il Paese: con oltre 84,7 milioni di arrivi all'anno, la Francia mantiene la prima posiziona a livello mondiale come destinazione turistica[2].

1.1 La Francia in cifre nel 2014[3]

Nel 2014, la crescita dell'economia francese appare abbastanza debole: il PIL ha conosciuto un aumento su media annua dello 0,2 % in euro costanti, rispetto al +0,7% registrato nel 2013 (+0,2% nel 2012, +0,7% nel 2013). Nonostante la crescita apparentemente lenta, questi dati vanno considerati comunque nell'ottica più ampia di una zona Euro in crisi: il valore in euro del

[1] www.france.fr
[2] www.dgcis.gouv.fr/etudes-et-statistiques/chiffres-cles-tourisme
[3] Étienne Debauche et al., *Insee Première* n° 1549, maggio 2015.

PIL francese è di circa 2.062 miliardi, cifra che fa guadagnare al paese una seconda posizione in Europa alle spalle della Germania.

Come nel 2013, anche nel 2014 i volumi della produzione industriale continuano a diminuire dello 0,3%. Al contrario, la produzione manifatturiera torna a crescere (+0,3%, dopo il –0,5 % registrato nel 2013), mentre il settore energetico appare in netta decrescita (–3,5%). Il settore dei servizi commerciali è in crescita del +1,2% e si mostra particolarmente forte nel ramo dell'informazione/comunicazione (+2,1%) e dei servizi alle imprese (+1,5%). Nelle costruzioni, rispetto al 2013 si registra un'ulteriore e significativa diminuzione della produzione (–2,1%, rispetto al –0,5% del 2013).

I consumi delle famiglie continuano a crescere nel 2014 dello 0,6 % in euro costanti, una nota positiva per lo stato francese dopo il +0,4% registrato nel 2013 grazie al miglioramento del potere d'acquisto. Seppur in positivo, la crescita delle spese per i servizi rallenta leggermente (+0,6% rispetto al +1,0% del 2013), soprattutto nel settore comunicazione e nei servizi non commerciali. In calo, seppur meno significativo rispetto al 2013, anche le spese per alloggio/ristorazione (–0,9%). Si registra invece una diminuzione decisamente rilevante che investe le spese per energia, acqua e rifiuti (in particolare per gas ed elettricità per il riscaldamento): in questo settore la diminuzione si attesta al –8,7 % rispetto al +2,1% del 2013, ma si ritiene che questa sia principalmente dovuta al clima mite che ha caratterizzato l'anno di riferimento. Le spese delle famiglie per il turismo crescono dello 0,4%, un dato confortante rispetto allo 0% del 2013.

Il quadro economico francese risulta dunque globalmente ricco di contrasti: se i consumi delle famiglie sono in ripresa grazie all'aumento del potere d'acquisto, le attività delle imprese sembrano crescere ad un ritmo ancora troppo lento e di conseguenza, nonostante sia un momento favorevole per le

condizioni di finanziamento, gli investimenti rimangono ancora in una fase poco dinamica[4].

1.2 Un anno più positivo per l'import che per export

Nel 2014, il volume delle importazioni ha conosciuto un aumento significativo (+3,8%), mentre le esportazioni si attestano su un aumento percentuale del +2,4%; nel 2014 il commercio estero ha contribuito negativamente alla crescita del PIL (–0,5%), dopo una contribuzione nulla nel 2013. In termini di valore, il saldo rimane comunque più o meno stabile rispetto agli anni precedenti con un totale import di 496.883 milioni di euro e un totale export di 426.719[5]; ciò è dovuto alla diminuzione sensibile del prezzo delle importazioni rispetto a quello delle esportazioni a seguito dell'effetto dell'abbassamento di prezzo del petrolio.

1.3 Partner commerciali e prodotti

Per quanto riguarda l'export francese, i paesi clienti sul podio per l'anno 2014 sono la Germania (16,5%), il Belgio (7,3%) e l'Italia (7,2%), mentre per l'attività di import i paesi fornitori principali sono Germania (17,1%), Cina (8,5%) e Belgio (8,1%), con l'Italia che si attesta al quarto posto con una quota del 7,2%.[6]

Spostando l'attenzione sull'analisi settoriale, la Francia esporta soprattutto aeronautica, prodotti farmaceutici e agroalimentari ed è particolarmente dinamica nella manifattura e nei servizi alle imprese, mentre importa prevalentemente energia e prodotti industriali. Focalizzandoci sul rapporto

[4] ICE - Agenzia Ufficio di Parigi, *Francia - Nota Congiunturale e Commercio Estero*, aprile 2015 (disponibile all'URL http://mefite.ice.it/EDIweb/Download.aspx?idDoc=4624)
[5] *Ibidem*.
[6] www.gtis.com

Francia-Italia nell'attività di importazione dal nostro paese, le principali attività di acquisto da parte della Francia coinvolgono il settore meccanico, della moda, automobilistico e agroalimentare[7].

1.4 La regione Rhône-Alpes: caratteristiche generali

La regione del Rhône-Alpes è situata nella Francia sud-orientale ed è la seconda del Paese per superficie con circa 44.000km^2. Divisa in otto dipartimenti conta oltre 6 milioni di abitanti che si raggruppano intorno a quattro poli urbani principali: Lione (capoluogo della regione), Grenoble, l'agglomerazione Ginevra-Annemasse - situata a cavallo tra Francia e Svizzera - e Saint-Etienne.

Caratterizzata da una forte tradizione industriale, nonostante la crisi negli ultimi vent'anni abbia causato una perdita di un quarto dei posti di lavoro, il ruolo dell'industria rimane importante con 405.000 impiegati in questo settore, soprattutto per quanto riguarda le attrezzature meccaniche ed elettriche, le trasformazioni di metalli, la plastica, la chimica e la farmacia.

Il settore terziario per i servizi commerciali è la prima risorsa di impiego nel territorio, con 1.1 milioni di impiegati. Il commercio e le attività scientifiche e di accompagnamento alle imprese sono ben rappresentate nelle quattro metropoli principali.

Seconda regione turistica francese, il Rhône-Alpes è attrattivo soprattutto da un punto di vista naturalistico, con sette parchi naturali regionali, una delle più ampie aree sciistiche al mondo, 2.100 strutture alberghiere e 850 campeggi[8].

[7] ICE - Agenzia Ufficio di Parigi, *Francia - Nota Congiunturale e Commercio Estero*, aprile 2015 (disponibile all'URL http://mefite.ice.it/EDIweb/Download.aspx?idDoc=4624)
[8] http://www.insee.fr/fr/regions/rhone-alpes/default.asp?page=faitsetchiffres/faitsetchiffres.htm

1.5 Il commercio internazionale nella regione Rhône-Alpes[9]

Il bilancio 2014 per il commercio internazionale nella regione Rhône-Alpes appare in controtendenza con quello nazionale: abbastanza favorevole per l'export rispetto al 2013 con un valore di 41,6 miliardi di euro e con un aumento dell'1,2% rispetto all'anno precedente, mostra invece un calo dell'1,7% nelle attività di import, con un valore di 45,6 miliardi di euro. La regione riveste comunque un ruolo molto importante a livello nazionale per il commercio internazionale: si trova infatti in seconda posizione dopo la regione dell'Ile de France sia per l'attività di export (10,8%) che di import (9,2%).

Spostando l'attenzione sui settori maggiormente coinvolti nel commercio internazionale, per quanto riguarda le attività di export le categorie di prodotto maggiormente esportate sono prodotti chimici, profumi e prodotti cosmetici (17%), macchinari (14%) e prodotti informatici, elettronici e ottici (12%). Considerando l'attività di import, va notato che il calo in valore registrato nel 2014 è principalmente dovuto all'abbassamento del prezzo del petrolio, ragione per cui l'importazione di idrocarburi naturali è diminuita del 5,1% a livello regionale. Anche per l'import i prodotti chimici, profumi e prodotti cosmetici (14%) si trovano in prima posizione e i macchinari in seconda (12%), mentre il terzo posto è occupato da prodotti metallurgici e metallici (11%). A seguire, prodotti informatici, elettronici e ottici, materiali di trasporto, attrezzature elettriche, prodotti dell'industria agroalimentare, prodotti in plastica e prodotti tessili/abbigliamento/calzature.

Analizzando invece le attività di commercio internazionale secondo un criterio di zona geografica, si osserva tendenzialmente che, come a livello nazionale, oltre il 60% degli scambi internazionali avviene con i paesi dell'Unione europea.

[9] http://www.rhone-alpes.cci.fr/1504-Cwww.rhone-alpes.cci.frDP-14.pdf

Classifica dei primi 10 paesi clienti del Rhône-Alpes

	PAESE	EXPORT (IN EURO)
1	Germania	7 198 148 954
2	Italia	4 860 864 017
3	Spagna	3 523 210 271
4	Regno Unito	3 029 705 851
5	Stati Uniti	2 878 536 452
6	Belgio	2 150 264 176
7	Svizzera	1 804 321 942
8	Cina	1 570 698 787
9	Paesi Bassi	1 499 488 529
10	Turchia	1 021 715 328

Tab.1 – Ripartizione export per area geografica[10]

Classifica dei primi 10 paesi fornitori del Rhône-Alpes

	PAESE	IMPORT (IN EURO)
1	Germania	8 004 706 699
2	Italia	6 389 349 495
3	Cina	4 248 259 248
4	Spagna	2 387 404 135
5	Belgio	2 030 906 733
6	Paesi Bassi	1 954 320 387
7	Svizzera	1 876 848 648
8	Stati Uniti	1 789 866 075
9	Regno Unito	1 377 142 966
10	Algeria	811 712 154

Tab.2 – Ripartizione import per area geografica[11]

È necessario però sottolineare che, mentre a livello di export gli scambi con i paesi dell'Ue si sono intensificati crescendo del 3,2% nel 2014 (contro il +0,7% nazionale), le importazioni con provenienza Unione europea hanno registrato una diminuzione dell'1,5% che si pone in contrasto con un aumento sostanziale delle importazioni provenienti dei paesi asiatici (+7,3%, contro il +1,8% nazionale). Dalle tabelle 1 e 2 sopra riportate si può notare come l'Italia rimanga un paese strategico sia nelle attività di commercio internazionale per la regione Rhône-Alpes: nonostante sia l'export che l'import con il nostro paese siano diminuiti (rispettivamente dello -0,2% e dello -5,5%), l'Italia mantiene infatti il secondo posto sia nella classifica paesi clienti che in quella paesi fornitori della regione Rhône-Alpes.

[10] Fonte: Douanes, elaborazione Ccir (Camera di Commercio e dell'Industria Rhône-Alpes).
[11] *Ibidem*.

Capitolo II - Un'esperienza di lavoro presso la Camera di commercio italiana di Lione: i servizi offerti e le attività svolte

2.1 Il servizio commerciale: un accompagnamento per le PMI in Francia

Appena arrivata alla Ccil, l'ufficio che si occupa del servizio commerciale era in piena attività per l'organizzazione di un importante evento: il 19 gennaio 2015 era infatti prevista una trasferta a Parigi per un incontro b2b tra aziende sarde della filiera agroalimentare e buyer francesi, in collaborazione con le Camere sarde di Cagliari, Sassari, Nuoro e Oristano. L'evento prevedeva di far incontrare 22 produttori della regione Sardegna con un numero prestabilito buyer qualificati nel settore agroalimentare, assicurando un numero minimo di incontri fra le due parti. In questa occasione ho avuto la possibilità di partecipare in modo attivo a diverse fasi della realizzazione di questo incontro d'affari: in principio svolgendo un lavoro di prospezione e contatto telefonico dei buyer francesi del settore al fine di prendere contatti con gli interessati all'evento, presentando il workshop, registrandone conferme di adesione e presenze, contribuendo all'organizzazione e alla redazione delle agende degli incontri.

Oltre alla fase preparatoria, mi è stata data la possibilità di partecipare, insieme ai responsabili del servizio commerciale, alla trasferta e quindi all'evento che ha avuto luogo presso l'hôtel "Four seasons Georges V" di Parigi: in questa occasione mi sono occupata dell'accoglienza dei partecipanti al workshop, fornendo il materiale e le informazioni necessarie allo svolgimento degli incontri e offrendo supporto e mediazione linguistica laddove richiesto nel corso degli incontri. Al ritorno dal workshop mi sono poi occupata della redazione e dell'invio del questionario di soddisfazione destinato ai buyer

francesi al fine di ottenere un riscontro riguardante l'organizzazione dell'evento e l'eventuale instaurazione di contatti e accordi commerciali a seguito di esso.

L'attività all'interno del servizio commerciale è stata una costante del mio periodo di stage, essendo questo l'ufficio a cui sono stata attribuita. Uno degli incarichi che mi stato assegnato riguardava un'indagine che la Camera di Commercio stava svolgendo: l'obiettivo principale era conoscere le aspettative delle aziende italiane e francesi del settore agroalimentare nei confronti progetto ferroviario ad alta velocità "corridoio mediterraneo" che collegherà Lisbona a Kiev. Essendo Lione insieme a Torino un nodo strategico di questo progetto, l'obiettivo dell'indagine era quello di capire se la realizzazione di questo asse venisse percepita o meno come un potenziale strumento di sviluppo delle attività economico-commerciali di export e se le aziende fossero disposte a cambiare o ad integrare la modalità di trasporto merci servendosi del suddetto asse ferroviario. Questo lavoro di indagine si è rivelato particolarmente impegnativo e di conseguenza anche stimolante: in un primo momento sono state create le prospezioni iniziali sia lato Italia che lato Francia alle quali è stato indirizzato l'invio via mail o cartaceo di un questionario. In seguito a questo primo invio, sono stati effettuati vari *recall* telefonici nonché diversi ampliamenti delle prospezioni iniziali, volti a raggiungere il numero prefissato di risultati necessari ad ottenere una base utile per uno studio statistico. Il questionario è stato inoltre somministrato tramite contatto diretto sui saloni ai quali la Camera di commercio ha partecipato. Per rendere più fruibile e immediata la risposta alle domande ho inoltre suggerito allo staff di utilizzare il form "Google drive" ; una volta accolta questa proposta, mi sono occupata personalmente della creazione di un questionario a cui gli intervistati potessero rispondere direttamente online.

Nel momento in cui è stato raggiunto il numero prefissato di intervistati, mi sono poi occupata dell'analisi e della sintesi dei risultati: tramite delle matrici dinamiche create con il programma Excel, ho incrociato i dati più significativi in

modo da poterli osservare e studiare in diverse prospettive; una volta individuate le tendenze principali, ho esposto al Segretario generale della Camera i punti cruciali del lavoro e mi sono occupata della redazione in lingua francese di un documento di sintesi in cui ho presentato i risultati ottenuti. Il lavoro si è protratto complessivamente per circa tre mesi considerando l'attività di prospezione, di indagine e di studio dei risultati.

Oltre a questo progetto, il mio contributo nel servizio alle imprese si è concretizzato quotidianamente collaborando a varie attività e progetti di ricerca partner/agenti commerciali per aziende italiane interessate ad espandere il loro mercato estero in area francese e che hanno richiesto alla Ccil di effettuare questo servizio. In particolare, dopo aver selezionato profili che fossero pertinenti alle ricerche in corso utilizzando directory b2b specifiche e basi dati della Camera, ho contattato i responsabili delle aziende francesi potenzialmente idonee alle esigenze dei nostri clienti italiani, proponendo loro uno scambio di contatti volto a sviluppare rapporti commerciali tra le parti. A tal fine, mi sono inoltre occupata di redigere e pubblicare annunci per la ricerca di agenti commerciali su piattaforme online professionali dedicate.

La Camera di commercio italiana di Lione si occupa inoltre di organizzare il concorso « Ospitalità italiana – ristoranti italiani nel mondo » in collaborazione con Unioncamere e con l'Istituto nazionale ricerche turistiche (Isnart). Il concorso è aperto ai ristoranti italiani all'estero che propongono nei loro esercizi autentiche ricette italiane a base di prodotti italiani di qualità e che riservino alla propria clientela un'accoglienza cordiale e calorosa in stile italiano. Alla fine della selezione, i ristoranti vincitori ricevono una placca e un diploma di riconoscimento, beneficiando inoltre di un'intensa attività promozionale gratuita sia in Francia che in Italia. Ospitalità italiana è giunto quest'anno alla sua quinta edizione: fino ad ora circa 700 ristoranti nel mondo hanno ottenuto il label Ospitalità italiana e 23 di questi si trovano nell'area

lionese. Nel corso della mia esperienza di tirocinio ho affiancato il project manager di questo progetto: nel mese di gennaio ci siamo occupati dell'organizzazione dell'evento destinato a premiare i ristoranti labellizzati negli anni precedenti; dal mese di aprile abbiamo invece accolto e registrato le nuove domande di partecipazione, verificando il rispetto dei criteri di ammissibilità al concorso prima di inoltrare le richieste ricevute all'Isnart al fine di essere valutate dal suddetto istituto.

2.2 Fiere, saloni, eventi: farsi conoscere per scendere in campo

Nel mese di gennaio un evento di risonanza internazionale era previsto nell'agenda della Camera di commercio italiana di Lione: la partecipazione al Sirha (*Salon international de la restauration, de l'hôtellerie et de l'alimentation*), che ha avuto luogo presso il centro fieristico Eurexpo dal 24 al 28 gennaio 2015. Il ruolo della Camera in questo salone è stato quello di organizzare il padiglione italiano, all'interno del quale erano presenti più di 30 aziende italiane provenienti da sette regioni differenti; in particolare, un'area del padiglione era dedicata alla regione Umbria. Dieci sono le aziende umbre che hanno partecipato a questo salone esponendo i loro prodotti: antico frantoio Carletti, azienda agricola S.Pietro a Pettine, Bella idea foods, Idb Srl Muzzi Borsari G.Cova & C., maiale brado di Norcia, Morami wine, olio Flaminio, tartufi Fortunati Antonio, tartufi Jimmy, Viander il mangiar bene.

Con una superficie complessiva di 400m^2 suddivisa in sette spazi espositivi a disposizione del nostro Paese, l'area italiana all'interno del Sirha - evento di cruciale importanza a livello internazionale nel mondo dell'Horeca e dell'agroalimentare in generale - è stata un'ottima vetrina per i produttori e per i prodotti italiani e umbri. Il salone è infatti stato visitato da 189.028 professionisti, di cui 25.450 internazionali (provenienti da 135 paesi differenti) e presentava 3.045 espositori da tutto il mondo: un bilancio 2015 decisamente positivo che ha visto un aumento di visitatori del 9% rispetto all'edizione 2013[12].

Nel corso di questo evento ho avuto modo di essere presente sullo stand della Camera di commercio italiana di Lione, offrendo ai visitatori un servizio informativo su tutte le attività svolte dalla Camera, acquisendo contatti di potenziali clienti interessati ai nostri servizi e rimanendo a disposizione degli espositori presenti nel nostro padiglione per eventuali esigenze tecniche o

[12] www.sirha.com/le-salon/bilan-2015

linguistiche. Ho inoltre approfittato di questa occasione per avere un contatto diretto con espositori di altri padiglioni, soprattutto francesi, ai fini dell'indagine sulla linea ferroviaria alta velocità che stavo svolgendo in quel periodo per il servizio commerciale.

La presenza della Ccil su saloni di rilevanza internazionale non si è limitata al Sirha: diversi espositori del nostro Paese si sono affidati alla Camera per esporre al salone Mdd Expo che ha avuto luogo a Parigi il 31 marzo e il 1 aprile 2015. L'evento, destinato principalmente agli attori della grande distribuzione, ha ospitato più di 500 espositori provenienti da vari paesi. La Camera ha inoltre promosso fra le aziende italiane del settore vinicolo la partecipazione al Viteff (*Salon international des technologies des vins effervescents*) previsto dal 13 al 16 ottobre 2015 a Epernay e destinato a tutte quelle aziende che si occupano di tecnologie, materiali, prodotti e servizi legati al mondo della viticoltura.

Oltre alla partecipazione a fiere e saloni internazionali in Francia, la Camera di commercio italiana di Lione si occupa di organizzare manifestazioni proprie, destinate allo sviluppo e alla diffusione dei prodotti italiani nella regione Rhône-Alpes. Si tratta dei "Villaggi Italiani", fiere dedicate principalmente ad artigiani, produttori e consorzi che vogliano esporre i propri prodotti e commercializzarli direttamente al pubblico. Gli espositori hanno la possibilità di acquistare spazi e servizi per essere presenti in piazze pubbliche con i propri prodotti. Per l'anno 2015, sono tre i "Villaggi italiani" in corso di organizzazione: a Chambéry (3° edizione - dal 21 al 23 maggio), a Saint-Etienne (1° edizione – dall'11 al 13 giugno) e a Lione (5° edizione – dal 17al 20 settembre).

L'organizzazione dei "Villaggi italiani" è articolata e complessa, sia per quanto riguarda gli aspetti logistici che commerciali: dalla pubblicizzazione degli spazi, alle autorizzazioni per l'occupazione del suolo pubblico fino alla

gestione della sicurezza che assicura la sorveglianza notturna delle pagode, ogni aspetto è curato interamente dalla Ccil. Anche per quanto riguarda l'organizzazione dei villaggi, ho avuto modo di dare il mio contributo: mi sono occupata infatti della promozione degli spazi espositivi sia tramite contatto telefonico di aziende potenzialmente interessate che tramite contatto diretto con i produttori presenti alla *Foire de Lyon*, fiera internazionale che si è svolta dal 20 al 30 marzo 2015 alla quale mi sono recata insieme alla responsabile dell'area fiere e saloni della Camera.

Sempre nell'ambito dell'organizzazione eventi e in vista dell'inaugurazione di Expo Milano 2015, la Camera di commercio italiana di Lione ha partecipato attivamente alla promozione dell'esposizione universale nella propria area geografica. La promozione di Expo Milano 2015 è passata attraverso vari eventi e canali: una prima presentazione destinata alla stampa e agli operatori del turismo ha avuto luogo il 24 febbraio 2015, cui è seguita una visita del cantiere a Milano riservata alla delegazione della regione Rhône-Alpes della *Fédération française du bâtiment* (Federazione francese dei costruttori edili). L'evento di punta per quanto riguarda la presentazione dell'esposizione universale è stata tuttavia la serata di gala che ha avuto luogo il 12 marzo 2015, organizzata in collaborazione con il Consolato generale d'Italia. Nel corso della serata sono intervenuti la responsabile turismo ed eventi di Expo 2015 Valeria Albertin – che ha illustrato il programma e le finalità dell'evento – e il responsabile servizio sportello regionale per l'internazionalizzazione delle imprese dell'Emilia Romagna, che ha presentato il progetto Expo e territori, un "programma congiunto del Governo italiano e della Conferenza delle Regioni a cui hanno aderito tutte le Regioni italiane, volto a valorizzare turismo, cultura, enogastronomia, ricerca e formazione di tutti i territori italiani"[13].

[13] Cit. http://expo2015.regione.emilia-romagna.it/it/notizie/in-primo-piano/l2019emilia-romagna-si-promuove-nel-mondo-in-vista-di-expo-milano-2015

In vista di questa manifestazione, mi sono occupata di tutti gli aspetti inerenti alla comunicazione realizzando, inviando e gestendo gli inviti alla serata. Ho registrato poi i partecipanti confermati, stilando le liste definitive dei presenti da utilizzare all'evento per monitorare l'accesso degli invitati alla serata. Nel corso della serata ho accolto gli invitati in entrata e in uscita fornendo loro informazioni e materiale informativo riguardante Expo 2015. Nei giorni successivi ho invece raccolto la documentazione con cui sono poi andata a realizzare il *dossier de presse* riguardante l'evento da inviare agli organi di stampa.

Dal 20 al 25 aprile 2015 si è svolto invece a Parigi il salone Intermat (*International exhibition for equipment and techniques for construction and materials industries*) al quale hanno partecipato circa 180 imprese italiane. In questa occasione sono stata inviata sul salone al fine di promuovere le attività della Camera di commercio italiana di Lione ed in particolare il servizio di recupero Iva sui saloni che la Ccil effettua per gli espositori italiani. L'articolo 259 A-2° del Cgi[14] francese prevede infatti che in Francia l'affitto dell'area espositiva in occasione di fiere e saloni, nonché le spese connesse (vitto, spese di ricevimento) siano assoggettate alla Tva[15]. La Camera di commercio italiana di Lione propone la sua assistenza offrendo un servizio di accompagnamento professionale in lingua italiana nell'espletamento delle pratiche di rimborso Tva.

[14] *Code général des impôts* (Codice generale delle imposte).
[15] *Taxe sur la valeur ajouté* (Imposta sul valore aggiunto).

2.3. Il servizio comunicazione della Ccil: rafforzare la presenza delle Camere di commercio estere sul web per promuoverne le attività

L'attività svolta nel servizio comunicazione della Camera di commercio italiana di Lione è stata molto interessante, soprattutto perché ho avuto l'opportunità di sviluppare e curare le attività con un'ampia autonomia.

Ho gestito i rapporti con Syntagme, agenzia di comunicazione che si occupa di redigere la newsletter bimestrale della Camera, fornendo i materiali e il supporto necessario alla redazione dei contenuti, ma soprattutto ho potenziato la presenza e l'attività della Camera sui social network: il profilo Facebook era infatti scarsamente utilizzato e aggiornato, mentre non esistevano né un profilo Twitter né un profilo LinkedIn.

Ho deciso pertanto di attivare un account Twitter connettendolo al Facebook in modo da avere un potenziamento e un'ottimizzazione dell'attività e della presenza sui social. Al fine di essere presenti anche nei network strettamente professionali, ho creato un account aziendale LinkedIn, destinato a contenuti più tecnici e di carattere economico-commerciale. Per ogni attività in programmazione ho realizzato un piano di comunicazione dedicato, curandone sia la parte grafica che contenutistica in francese e in italiano. Ho scelto di sponsorizzare sia gli eventi in programma che il lavoro quotidiano svolto dalla Camera, in modo da trasmettere agli utenti un'immagine dinamica e attiva della Ccil. Seppur in poco tempo, la nostra rete si è animata ed estesa: enti, imprese e organi di comunicazione hanno iniziato a seguire le nostre attività e a visualizzare i nostri contenuti, apprezzandoci e condividendo le nostre pubblicazioni.

Al fine di incrementare la nostra presenza in rete, insieme al responsabile del servizio commerciale, abbiamo concepito e creato un nuovo progetto che è stato appoggiato e sostenuto da tutti i membri della Camera: si tratta di

#ItaLyon, un concorso fotografico che abbiamo deciso di bandire e che è destinato a tutti gli amanti dell'Italia e dell'italianità a Lione. I concorrenti del concorso possono fotografare dettagli che evochino la presenza dell'Italia a Lione, mostrando come l'Italia si integri ed "abiti" la realtà lionese.

La modalità del concorso prevede l'invio via mail delle foto da parte dei partecipanti e una successiva pubblicazione sulla nostra pagina Facebook delle immagini. Le foto potranno essere votate tramite un "mi piace" da tutti gli utenti del social network e, alla fine del contest, la foto con più "mi piace" riceverà in premio una cena presso uno dei ristoranti labellizzati Ospitalità Italiana.

La soddisfazione nel veder nascere e sviluppare questo concorso, che si sta tuttora svolgendo, nasce dal fatto di averne gestito ogni singolo aspetto: ho pensato e redatto il regolamento in lingua francese e la relativa scheda di partecipazione, mi sono occupata della realizzazione delle infografiche destinate alla diffusione del progetto e ho preso in carico la pubblicizzazione del concorso su tutti i canali a nostra disposizione. Il tutto, con l'appoggio del team della Camera che ha accolto con entusiasmo la proposta e apprezzato il lavoro svolto.

Alla base di questo progetto, l'idea di promuovere la presenza dell'Italia nell'area lionese in modo partecipativo e "ludico", puntando sullo spirito di comunità e sulla volontà di mettersi in gioco in modo creativo e innovativo. Oltre a questo, l'intento di aumentare e sviluppare ulteriormente la rete di contatti della Ccil nei social network. La modalità di partecipazione e di votazione al concorso induce infatti i partecipanti e i loro amici a conoscere, frequentare e condividere la pagina Facebook, incrementandone e sviluppandone il traffico e la visibilità. In questo modo, gli utenti che hanno avuto un primo contatto con la Camera tramite il concorso avendovi partecipato o votato, entreranno a far parte della rete social della Ccil e rimarranno aggiornati e informati riguardo i servizi e le attività della Camera.

Capitolo III - Umbria: *Pro*-Muoversi per espandersi sui mercati esteri

Durante la mia esperienza di tirocinio presso la Camera di commercio italiana di Lione, uno degli aspetti più importanti che ho notato per lo sviluppo di scambi commerciali internazionali è la necessità di essere presenti e attivi sul territorio, per promuoversi e per valorizzare le proprie eccellenze. La possibilità di inserirsi ed essere visibili sul territorio francese è offerta da un'intensa agenda di fiere e saloni organizzati in tutta la Francia nel corso dell'anno che riguardano un'ampia varietà di settori.

Come già evidenziato nella sezione dedicata al commercio internazionale nel Rhône-Alpes, i settori principali da guardare con più interesse per le attività di export in quest'area sono quello chimico, dei macchinari e dei prodotti metallurgici e metallici.

L'esperienza di lavoro nella Ccil mi ha fatto altresì notare come molte regioni italiane puntino sul settore agroalimentare per espandersi in area francese: in questo senso, anche l'Umbria è una regione che potrebbe imporsi con le sue produzioni di alta qualità. Nell'area della regione Rhône-Alpes, il settore agroalimentare italiano è infatti guardato con grande interesse dai principali attori locali. Una dimostrazione concreta ne è la risposta positiva dei buyer francesi alla partecipazione dell'incontro b2b con i produttori sardi: nonostante questa regione presenti problematiche legate soprattutto ai costi di trasporto merci, a seguito degli incontri organizzati si sono attivate relazioni che hanno attivato scambi commerciali fra i due paesi. Allo stesso modo, ho potuto riscontrare una partecipazione che si rinnova di anno in anno da parte di produttori di varie regioni sia del nord che del sud Italia ai "Villaggi italiani" organizzati dalla Ccil.

In questo senso, ho notato nelle attività della Ccil una presenza marginale dell'Umbria: ad eccezione delle aziende presenti sul Sirha, le realtà umbre – e delle regioni dell'Italia centrale più in generale – hanno risposto meno attivamente di altre alle iniziative presenti in area francese nel periodo di mia permanenza.

Proprio alla luce di queste riflessioni, alle PMI che vorrebbero esplorare e scoprire la Francia e la zona del Rhône-Alpes, raccomanderei di muoversi sul territorio per promuoversi. In questo senso, sfruttare la presenza delle Camere di Commercio estere come un nodo per fare rete con le realtà francesi, sia attraverso i servizi particolari alle imprese che tramite la partecipazione a eventi di ampia portata, è un primo importante passo verso i mercati esteri.

CONCLUSIONI

Alla luce delle varie attività svolte all'interno della Camera di commercio italiana di Lione, posso affermare di aver compiuto un percorso formativo proficuo, e di aver acquisito maggiore consapevolezza riguardo le dinamiche che animano gli scambi commerciali internazionali, capendo come questi possano essere incentivati sviluppando una rete di contatti attraverso eventi e azioni commerciali destinate agli incontri b2b. Nel corso del tirocinio ho anche preso coscienza delle difficoltà che un'impresa può incontrare nel trovare i giusti interlocutori e le modalità più efficaci per sviluppare il proprio business all'estero. In questo senso, le Camere di commercio italiane all'estero, conoscendo in modo approfondito il territorio nel quale operano, offrono un servizio di accompagnamento alle imprese estremamente utile per trovare i giusti canali al fine di ampliare il proprio mercato oltre i confini italiani, che anche le aziende umbre dovrebbero sfruttare.

Ho potuto notare che le iniziative della Camera vengono accolte positivamente dai protagonisti della scena economica locale: dalla partecipazione ai risultati dei questionari di soddisfazione somministrati nel corso delle nostre manifestazioni, ho potuto evincere che i servizi di accompagnamento alle imprese, gli incontri b2b e gli eventi della Ccil sono apprezzati in quanto trovati utili ai fini dello scambio commerciale tra Francia e Italia.

Anche non essendomene occupata direttamente, ho notato altresì che l'attività del Centro di formazione è un punto di riferimento per le persone e le società interessate all'apprendimento della lingua italiana, soprattutto per quanto concerne i corsi di lingua specializzati nell'ambito economico-giuridico.

Proprio per la varietà dei servizi offerti e del positivo riscontro espresso dai suoi fruitori, ritengo che le attività della Camera di commercio italiana di Lione meritino di essere conosciute da un pubblico sempre più ampio e supportate da un'idonea attività di comunicazione. Per questa ragione, durante i quattro mesi di tirocinio che ho svolto alla Ccil, ho cercato di potenziare la visibilità della Camera investendo idee e lavoro nella comunicazione.