

PROGRAMMA INBUYER

Promos, nel 2022 coinvolte oltre 1.400 aziende italiane e 280 estere

L'accelerazione tecnologica e digitale imposta dalla pandemia ha lasciato in eredità alcune pratiche ed esperienze di che si sono dimostrate più efficaci delle tradizionali attività in presenza. È il caso del programma di internazionalizzazione "InBuyer" offerto alle imprese da Promos Italia in collaborazione con le Camere di commercio. Un percorso che nasce da lontano, durante l'Expo di Milano nel 2015, ricorda Giovanna Manzi, direttrice di Promos Italia, e che prevede l'incontro tra aziende produttrici italiane e potenziali clienti di tutto il mondo. «Nel 2020 c'è stato un cambiamento evolutivo di questo programma che, per necessità, è stato trasferito integralmente online – spiega Manzi –. A consuntivo, ci siamo resi conto che i risultati erano stati migliori degli anni precedenti». Da qui la scelta di mantenere questo programma (gratuito) esclusivamente online, a eccezione di alcuni «follow up» in presenza, a integrazione di primi, positivi, con-

tatti online, al momento solo in Lombardia. Un sistema efficace: lo scorso anno il programma ha coinvolto oltre 1.400 aziende, principalmente piccole e ancora poco internazionalizzate: l'84% dei ha un fatturato inferiore a 10 milioni di euro e il 38% ha una quota export inferiore al 20%. Oltre 2.600 gli incontri online con 280 operatori esteri in 17 eventi digitali. Inoltre, la trasformazione tecnologia ha consentito un cambiamento radicale: «Prima offrivamo un servizio chiavi in mano, in cui l'azienda doveva solo partecipare a un appuntamento organizzato da noi – dice Giovanna Manzi –. I nuovi strumenti digitali affidano invece sempre di più alle aziende la possibilità di gestire in autonomia i processi». Undici i settori coinvolti nel 2022, dall'alimentare all'arredo, dalla cosmetica alla moda, dall'edilizia; alle macchine agricole. Per il 2023, a oggi, il programma prevede 24 sessioni di matching.

—Gi.M.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

