



# Camera di Commercio Italiana a Nizza, riferimento per le imprese



**L**a Camera di Commercio Italiana di Nizza nasce nel 1997, con la missione di contribuire allo sviluppo e alla promozione economico-culturale delle relazioni tra i due Paesi. Una missione certamente condivisa dalle numerose Camere di Commercio Italiane dislocate in tutto il mondo. Tuttavia, la Camera di Commercio italiana di Nizza ha una caratteristica che la rende differente da tutte le altre, ovvero la sua posizione geografica, a pochi chilometri dal confine italo-francese. In virtù di questo fatto, la necessità di aprire una Camera di Commercio in un luogo così vicino al confine non era condivisa da tutti gli attori coinvolti. In realtà, l'intuizione dei fondatori si rivela vincente; il progetto si basa sulle peculiarità di un territorio a cavallo tra Piemonte, Liguria e Provence-Alpes-Côte d'Azur, strettamente interconnesso in termini storici, economici e

culturali.

Del resto, tale interconnessione è alla base della creazione dell'EURO C.I.N. GEIE, primo gruppo europeo di interesse economico, nato nel 1994

dall'unione di Cuneo e Imperia sul versante italiano e da Nizza sul versante francese.

La Camera di Commercio Italiana a Nizza svolge fin da subito un ruolo chiave per lo sviluppo



Antibes - Pain Amour e Chocolat

Nizza



Gli strumenti di promozione utilizzati sono molteplici, dalle fiere all'organizzazione di seminari, dalla pubblicazione di guide e opuscoli alla programmazione di viaggi e corsi di lingue, fino al web marketing.

In particolare le fiere si rivelano un ottimo strumento per l'internazionalizzazione.

Del resto, le evoluzioni dell'economia mondiale hanno reso tutti gli operatori fieristici consapevoli del legame esistente tra le fiere e le strategie di espansione internazionale dell'economia. Per poter essere forti in Italia, infatti, è divenuto sempre più importante affacciarsi con vigore sui mercati internazionali, che fungono da volano per valorizzare le specificità della produzione nazionale: agro-alimentare, nautica, arredamento, turismo, tanto per citare qualche esempio. I benefici che discendono da questo percorso sono molteplici, a cominciare dalla possibilità di rintracciare interlocutori difficili da raggiungere altrimenti.

Le sfide poste dalla globalizzazione richiedono uno sforzo anche agli enti organizzatori delle manifestazioni. Dalla semplice vendita di spazi espositivi si passa a formule sempre più strutturate, che integrano pacchetti di comunicazione a servizi collaterali tesi ad aumentare il valore del "prodotto fiera": organizzazione di conferenze e workshop BtoB, animazioni, servizi fiscali e amministrativi di supporto all'attività espositiva, logistica integrata, etc.

Una sfida che la Camera ha colto con successo, visti gli ottimi risultati delle sue manifestazioni di punta: il salone agro-alimentare L'Italie à Table, giunto quest'anno alla dodicesima edizione, è ormai diventato un appuntamento imprescindibile per il pubblico nizzardo, che affolla ogni anno i padiglioni sulla celebre Promenade des Anglais. Una formula di successo che è stata esportata anche ad Antibes e che potrebbe essere proposta in altre città francesi.

E poi c'è il salone Pain Amour

et Chocolat, che ricorre nei giorni di San Valentino e che quest'anno ha riunito ad Antibes, per il decimo anno consecutivo, i migliori produttori italiani e francesi di prodotti da forno, pasticceria, cioccolato e artigianato artistico.

La Camera è molto attiva anche nel settore della formazione, per sostenere sia le aziende che desiderano operare in Francia, sia i privati che si sono trasferiti stabilmente in Costa Azzurra. L'offerta formativa del Centro di Formazione della Chambre de Commerce Italienne va dai seminari, organizzati tutto l'anno e diffusi anche via WEBINAR, ai corsi di lingue e alle certificazioni, e offre gli strumenti necessari per muoversi con successo in Francia: dal superamento delle barriere comunicative e culturali, alla conoscenza delle leggi nazionali e locali, fino al sostegno per affrontare lo stress generato dal vivere in una realtà, per alcuni, estranea.

Del resto, per lavorare in Francia, al di là della qualità del prodotto o servizio che si vuole proporre, occorre essere consapevoli delle differenze culturali e comunicative, tra gli italiani ed i francesi. La vicinanza geografica tra Italia e Francia può portare a sottovalutare la diversità dei codici di comportamento, impliciti in ogni relazione umana, sia che si tratti di concludere una vendita che di gestire un conflitto lavorativo o mediare con soggetti diversi per raggiungere un obiettivo comune.

Il Centro opera anche nell'ambito dello sviluppo delle relazioni economiche e culturali tra l'Italia e la Francia; a questo scopo organizza e promuove viaggi ed escursioni verso le più celebrate località italiane, nell'ambito della sua missione di promozione turistica e culturale dell'Italia.

In questi anni di congiuntura negativa, l'offerta di servizi della Camera si arricchisce e si diversifica, per venire incontro alle nuove criticità, con l'obiettivo di trasformarle in opportunità.

Dalle consulenze affidate a una fitta rete di esperti Consulenti accreditati all'elaborazione di efficaci strategie di marketing fino alla comunicazione, implementata grazie all'utilizzo sistematico degli strumenti offerti dal web (siti, blog, social media, newsletter).

La Costa Azzurra rimane attrattiva grazie agli importanti investimenti da parte dello Stato Francese e degli attori locali, che hanno lo scopo di sostenere lo sviluppo e la competitività del territorio. Basti pensare all'ambizioso progetto dell'Éco-Vallée, che investe ben 10.000 ettari compresi in un'area che parte dai quartieri ovest di Nizza e dalla confinante Saint-Laurent du Var e si spinge nell'entroterra lungo il fiume Var, o alle imponenti opere di riorganizzazione delle infrastrutture, con l'apertura della nuova linea del tram che collegherà, entro la fine del prossimo anno, il porto di Nizza all'aeroporto e al polo multimodale Grand Arénas. Questi progetti hanno il vantaggio di creare dinamiche economiche



Nice - Italie à Table

virtuose che coinvolgono sempre più imprese, sia direttamente che attraverso l'indotto. Settori come l'arredamento d'interni e il design, la nautica, l'edilizia e i materiali da costruzione, le nuove tecnologie e l'immobiliare sono in lenta ma costante ripresa.

Inoltre, la richiesta di prodotti artigianali di qualità made in Italy non conosce flessioni, e in questo l'agroalimentare la fa

da padrona, dato che la cucina italiana, i vini e i nostri ristoranti vanno per la maggiore in Francia.

In definitiva, le opportunità per le imprese italiane sono numerose e diversificate e la Camera di Commercio Italiana continua a svolgere la sua missione, cominciata quasi vent'anni fa, mettendo a disposizione delle imprese tutti gli strumenti necessari per portare i propri prodotti e servizi in Costa Azzurra.

#### LA CHAMBRE DE COMMERCE ITALIENNE À NICE, UN POINT DE REPÈRE POUR LES ENTREPRISES

La Chambre de Commerce Italienne de Nice naît en 1997, avec le but de contribuer au développement et à la promotion économique et culturelle des relations entre la France et l'Italie. Une mission assurément partagée par les nombreuses Chambres de Commerces Italiennes réparties aux quatre coins du monde. Cependant, la Chambre de Commerce Italienne de Nice possède une caractéristique qui la rend différente de toutes les autres, notamment à cause de sa position géographique, se situant à peu de kilomètres de la frontière franco-italienne. De ce fait, la volonté d'ouvrir une Chambre de Commerce dans un lieu si proche de la frontière n'était pas partagée par tous les acteurs concernés. En réalité, l'initiative des fondateurs



Antibes - Pain Amour e Chocolat



Antibes - Pain Amour e Chocolat

s'est avérée gagnante : le projet se base sur les particularités d'un territoire situé à cheval entre le Piémont, la Ligurie et la Provence-Alpes-Côte d'Azur, étroitement interconnectés en terme historique, économique et culturel.

De plus, cette interconnexion est à la base de la création de l'EURO C.I.N. GEIE, premier groupement d'intérêt économique européen, fondée en 1994 par l'union de Cuneo et Imperia sur le côté italien et la région française PACA.

La Chambre de Commerce Italienne à Nice joue dès à présent un rôle clé pour le développement des potentialités d'intégration et d'échange du territoire, en fournissant une aide concrète aux entreprises souhaitant investir, en favorisant les échanges culturels entre l'Italie et la France et en impliquant les organes institutionnels et associatifs des deux pays.

Les secteurs commerciaux encouragés par la Chambre s'étendent de l'alimentaire à la mode et au

design italien, qui regroupent les fleurons du Made in Italy apprécié dans le monde entier, sans oublier la construction et les services : la Chambre compte aujourd'hui environ 300 entreprises adhérentes, qui opèrent dans tous les secteurs.

Les instruments de promotion utilisés sont multiples, allant de foires à l'organisation de séminaires, de publications de guides et brochures à la programmation de voyages et cours de langues, jusqu'au web marketing.

Les foires en particulier se sont révélées être un excellent instrument pour l'internationalisation. Par ailleurs, les évolutions de l'économie mondiale ont rendu tous les organisateurs de foires conscients du lien existant entre les foires et les stratégies d'expansion internationale de l'économie. En effet pour pouvoir avoir de l'influence en Italie, il est devenu de plus en plus important d'apparaître de manière forte sur les marchés internationaux, qui sont des moteurs pour valoriser les spécificités de la production nationale : agroalimentaire, industrie nautique, mobilier, tourisme, pour en citer quelques exemples. Les bénéfices qui découlent de ce parcours sont multiples, à commencer par la possibilité de retrouver des interlocuteurs difficiles à joindre autrement.

Les organismes organisateurs de

manifestations doivent également fournir un effort pour répondre aux défis posés par la globalisation. De la simple vente d'espaces d'exposition on passe à des formules de plus en plus structurées, qui intègrent des paquets de communication à services collatéraux visant à accroître la valeur du « produit de foire » : organisation de conférences et séminaires BtoB, animations, services fiscaux et administratifs de soutien à l'activité d'exposant, de logistique intégrée, etc.

Un défi que la Chambre a rempli avec succès, vu les excellents résultats de ses manifestations marquantes : le salon agroalimentaire L'Italia à Table, qui en est cette année à sa douzième édition, est désormais devenu un rendez-vous incontournable pour le public nigérien, qui se ruent chaque année sur les stands sur la célèbre Promenade des Anglais. Une formule de réussite qui a été exportée également à Antibes et qui pourrait être proposée dans d'autres villes françaises.

Et puis il y a le salon Pain Amour et Chocolat, qui se déroule vers le Saint-Valentin et qui a réuni cette année à Antibes, pour la douzième année consécutive, les meilleurs producteurs italiens et français de produits de boulangerie, pâtisserie, chocolat et artisanat artistique.

La Chambre est très active y compris dans le secteur de la formation, pour soutenir aussi bien les entreprises qui désirent travailler en France que les privés qui se sont établis de façon stable sur la Côte d'Azur. L'offre formative du Centre de Formation de la Chambre de Commerce Italienne va des séminaires, organisés toute l'année et diffusés également via WEBINAR, aux cours de langues et certifications, et offre les instruments nécessaires pour déménager avec succès en France : allant du dépassement des barrières communicatives et culturelles à la connaissance des lois nationales et locales jusqu'au soutien pour affronter le stress généré par le fait de vivre dans une réalité, pour certains, étrangère.

De plus, pour travailler en France, au-delà de la qualité du produit ou service qu'on veut proposer, il faut

être conscient des différences culturelles et communicatives, entre les Italiens et les Français. La proximité géographique entre la France et l'Italie peut amener à sous-estimer la diversité des codes de comportement, implicites dans toute relation humaine, qu'il s'agisse de conclure une vente ou de gérer un conflit de travail ou négocier avec des sujets différents pour atteindre un objectif commun.

La Chambre opère aussi dans le domaine du développement des relations économiques et culturelles entre la France et l'Italie : dans ce but, elle organise et promeut des voyages et des excursions vers les villes italiennes les plus célèbres, dans le cadre de sa mission de promotion touristique et culturelle de l'Italie.

Dans ces années de conjoncture économique négative, l'offre de services de la Chambre s'enrichit et se diversifie pour répondre aux nouvelles critiques, avec l'objectif de les transformer en opportunités. De consultations consacrées à un réseau dense de conseillers expérimentés spécialisés dans l'élaboration de stratégies de marketing efficaces jusqu'à la communication, mise en oeuvre grâce à l'utilisation systématique des outils offerts par le Web (sites Web, blogs, médias sociaux, newsletter). La Côte d'Azur reste attractive grâce aux investissements importants de la part de l'Etat français et des acteurs locaux, qui ont pour but de soutenir le développement et la compétitivité du territoire. Il suffit de penser à l'ambitieux projet de l'Eco-Vallée, qui investit pas moins de 10 000 hectares compris dans une zone qui va des quartiers ouest de Nice à Saint-Laurent du Var et jusqu'à l'intérieur des terres le long du fleuve Var, ou aux impressionnants travaux de réorganisation des infrastructures, avec l'ouverture de la nouvelle ligne du tramway qui reliera, d'ici la fin de l'année prochaine, le port de Nice à l'aéroport et au pôle multimodal Grand Arènes. Ces projets ont l'avantage de créer des dynamiques économiques vertueuses qui impliquent de plus en plus d'entreprises, directement ou à travers un



retour économique. Des secteurs comme l'ameublement d'intérieur et le design, l'industrie nautique, la construction et les matériaux de construction, les nouvelles technologies et l'immobilier sont en lente mais constante reprise. Par ailleurs, la demande de produits artisanaux de qualité fabriqués en Italie ne connaît pas de ralentissement et en ce sens l'agroalimentaire est roi, puisque la cuisine italienne, les vins et nos restaurants vont pour la plupart en France. En définitive, les opportunités pour les entreprises italiennes sont nombreuses et diversifiées et la Chambre de Commerce Italienne continue à accomplir sa mission, commencée il y a presque vingt ans, en mettant à disposition des entreprises tous les instruments nécessaires pour amener leurs produits et services sur la Côte d'Azur.

