

L'internazionalizzazione dal punto di vista delle piccole imprese: alcune evidenze dall'indagine Unicredit

contributi

di Francesca Bartoli*

Introduzione

Cosa si può fare oggi per crescere in Italia? Le risposte sono molteplici e spesso discordanti, ma è ampiamente condivisibile la convinzione che in prospettiva l'export debba avere un ruolo chiave. La nostra capacità di intercettare le dinamiche della domanda estera – e in particolare, quella proveniente dai mercati più vivaci dei Paesi emergenti – rappresenta infatti una delle principali leve strategiche per tornare a crescere nel medio-lungo periodo a ritmi più sostenuti. Tuttavia, il ritorno a livelli di export pre-crisi pone nuove sfide per il sistema Paese, dato che il contesto competitivo è mutato, e tra i Paesi leader del commercio mondiale si sta giocando una partita chiave per la governance delle filiere globali. In termini generali, le trasformazioni in atto rendono più complessa la definizione di competitività e più articolato l'insieme dei fattori necessari per misurarla. Occorre dunque oggi sviluppare nuovi indicatori non più basati su soli dati settoriali aggregati, ma che piuttosto combinino informazioni territoriali con dati a livello di impresa¹. In quest'ottica, i risultati dell'indagine UniCredit sulle piccole imprese costituiscono una preziosa fonte di informazioni, che consente di andare oltre i dati strutturali esaminati nelle statistiche pubbliche, ricavando dalla voce dei protagonisti del “fare” impresa rilevanti

aspetti qualitativi e comportamentali altrimenti impossibili da cogliere in modo sistematico².

Partendo dai risultati dell'indagine 2010³, il presente lavoro descrive innanzitutto cosa significhi “internazionalizzazione” per le piccole imprese italiane, in termini di tipologia di attività svolta, anni di operatività e mercati di sbocco. Successivamente vengono presi in considerazione gli aspetti qualitativi e comportamentali, mettendo in luce i punti di forza, i punti di debolezza, le sfide e le opportunità proprie delle piccole imprese internazionalizzate. Infine, si analizza la partnership tra imprese e soggetti pubblici e privati a supporto dell'internazionalizzazione, con un focus specifico sul ruolo del sistema bancario.

1. Un inquadramento generale

Dei 6.157 piccoli imprenditori intervistati, 1.049 dichiarano attività internazionali, attualmente in essere o svolte nel passato, dove per attività internazionali si intende non solo esportazione di beni e servizi ma, nell'accezione più ampia, operatività con controparti all'estero. La Tavola 1 mostra le principali modalità utilizzate da coloro che svolgono attività internazionale. In generale prevale l'attività di esportazione (64,9%) e di importazione (31,3%). Le piccole imprese

* UniCredit Group, Head of Family & Sme Analysis

¹ Si veda ad esempio B. Quintieri (2006), per un'analisi più approfondita della questione.

² Dal 2006, il Rapporto UniCredit sulle piccole imprese offre annualmente uno spaccato sulla realtà produttiva italiana, forte di un'indagine sottoposta a oltre 6.000 piccoli imprenditori clienti, con fatturato da 0 a 5 milioni di euro. L'indagine del 2010 da cui sono tratti i dati presentati è basata su 6.157 interviste CATI (Computer Assisted Telephone Interview) a clienti UniCredit appartenenti a tutti i settori dell'economia, distribuiti su tutto il territorio nazionale e individuati secondo uno schema che riconduce il campione alla popolazione delle imprese che esso rappresenta. Le interviste sono state somministrate da Doxa nel periodo giugno-settembre 2010.

³ Si è scelto di analizzare i dati presentati nell'indagine 2010 in quanto specificatamente dedicata al tema dell'internazionalizzazione. Le informazioni presentate hanno in ogni caso carattere strutturale, e dunque idonee a descrivere le strategie di penetrazione dei mercati esteri delle piccole imprese.

iniziano tuttavia a ricorrere anche a modalità più complesse, commissionando la produzione a imprese estere (20%), o

producendo direttamente all'estero sfruttando strutture pre-esistenti (13,9%) o creandone di nuove (10,1%).

Tavola 1 - Tipologia di attività internazionale svolta⁽¹⁾
(valori percentuali)

	Percentuale
Vendita di prodotti o servizi all'estero	64,9
Acquisto di materie prime o semilavorati dall'estero	31,3
Commissione di produzione di beni o servizi all'estero	20,0
Produzione all'estero tramite strutture pre-esistenti (accordi di produzione, joint-venture, fusioni con altre imprese, acquisizione di imprese estere)	13,9
Apertura di una sede estera per lo svolgimento di fasi dell'attività aziendale	10,1
Totale rispondenti	1.049

(1) Percentuale di risposte "sì", risposte multiple.

Fonte: Indagine sulle piccole imprese 2010, UniCredit

Per il 12,2% delle aziende l'internazionalizzazione è un'attività recente, presumibilmente una risposta alle difficoltà causate dalla crisi (Tavola 2). Il confronto con le indagini precedenti avvalorava questa ipotesi: nel 2009 le imprese operanti con l'estero da meno di un anno erano il 7,3%; 7,2% nel 2008. Più rilevanti le quote di imprese che dichiarano una maggiore durata dell'attività internazionale, segnale di una strategia consolidata oltre che contingente al mutato

contesto competitivo. In particolare, il 18,4% dichiara un'operatività con l'estero compresa tra i sei e i dieci anni, mentre ben il 22,7% è attivo da più di dieci anni. L'interesse per i mercati esteri non è dunque un fenomeno nuovo, sebbene si sia intensificato soprattutto negli anni più recenti, probabilmente a seguito della debolezza della domanda interna e della necessità, resa più urgente dalla crisi, di diversificare i mercati di riferimento.

Tavola 2 - Da quanto tempo la sua azienda svolge attività internazionale?
(valori percentuali)

	Percentuale
Da meno di un anno	12,2
Da 1 a 5 anni	37,7
Da 6 a 10 anni	18,4
Da oltre 10 anni	22,7
Non sa - non indica	9,1
Totale rispondenti	1.049

Fonte: Indagine sulle piccole imprese 2010, UniCredit

In poco più del 50% dei casi la parte di fatturato realizzata con l'estero pesa meno del 25% sul totale; non trascurabile, e pari a quasi il 20%, la percentuale di coloro che dichiarano un peso sul fatturato compreso tra il 25% e il 50% (Tavola 3). La dimensione temporale ha un ruolo determinante nelle performance di impresa: il 47% delle imprese che dichiarano un peso del fatturato estero sul totale superiore al 75% ha in essere

transazioni commerciali internazionali da oltre dieci anni.

L'esperienza maturata sui mercati esteri è importante altresì dal punto di vista delle strategie di localizzazione. La Tavola 4 evidenzia il ruolo preponderante dei mercati europei più tradizionali (73,5%), seguiti a distanza dai Paesi dell'Est Europa (31,1%, in netta crescita rispetto al 2009, quando erano citati dal 16,9% degli intervistati) e da quelli

Tavola 3 - Quota di fatturato realizzata con l'estero
(valori percentuali)

	Percentuale
fino al 25%	55,6
dal 25 al 50%	18,8
dal 50 al 75%	5,0
oltre il 75%	5,5
Non sa - non indica	15,2
Totale rispondenti	1.049

Fonte: Indagine sulle piccole imprese 2010, UniCredit

del bacino del Mediterraneo (16%). Ancora basso il peso di Cina e India (11,5%), tuttavia in crescita rispetto a quanto rilevato nelle precedenti edizioni dell'indagine (3,9% nel 2009).

Le destinazioni più vicine sono naturalmente predominanti, dati i minori costi di accesso necessari, legati non solo alla contiguità geografica, ma anche a

quella culturale, sia d'impresa che generale. A riprova dell'esistenza di una sorta di *learning by doing* nei processi di internazionalizzazione, si osserva come siano le imprese con maggiore esperienza, attive all'estero da più di dieci anni, a presentare una maggior concentrazione relativa su Paesi asiatici, Nord Europa e Africa.

Tavola 4 - I mercati di sbocco⁽¹⁾
(valori percentuali)

	Totale internazionalizzate	Da meno di un anno	Da 1 a 5 anni	Da 6 a 10 anni	Da oltre 10 anni
Principali Paesi europei (es. Francia, Spagna, Germania, ...)	73,5	70,3	76,2	79,8	79,0
Est Europa (nuovi Membri UE, Balcani e Russia)	31,1	25,8	29,4	36,8	37,4
Paesi del bacino del Mediterraneo (Nord Africa, Medio Oriente)	16,0	13,3	12,9	17,6	24,4
America settentrionale	14,0	14,1	13,7	14,0	19,7
America centrale e Sud America	11,9	13,3	8,4	17,1	16,4
Cina, India	11,5	10,9	11,9	11,9	14,3
Altri Paesi asiatici	11,5	10,2	8,6	10,9	18,9
Paesi scandinavi	10,3	6,3	8,4	10,9	18,1
Africa centrale e del Sud	6,2	7,8	4,6	3,6	10,5
Oceania	4,7	2,3	2,5	6,2	8,8
Totale rispondenti	1.049	128	395	193	238

(1) Percentuale di risposte "si", risposte multiple.

Fonte: Indagine sulle piccole imprese 2010, UniCredit

Il Grafico 1 mostra il netto prevalere di strategie monomercato (47,8%), nel 36,4% dei casi rivolte verso la vecchia Europa (76% sul totale delle imprese monomercato)⁴. Relativamente buone le percentuali di imprese che hanno attività su due mercati (21,8%) o da tre a cinque mercati (19,1%), segno che la diversificazione geografica è comunque presente nel mondo delle piccole imprese⁵.

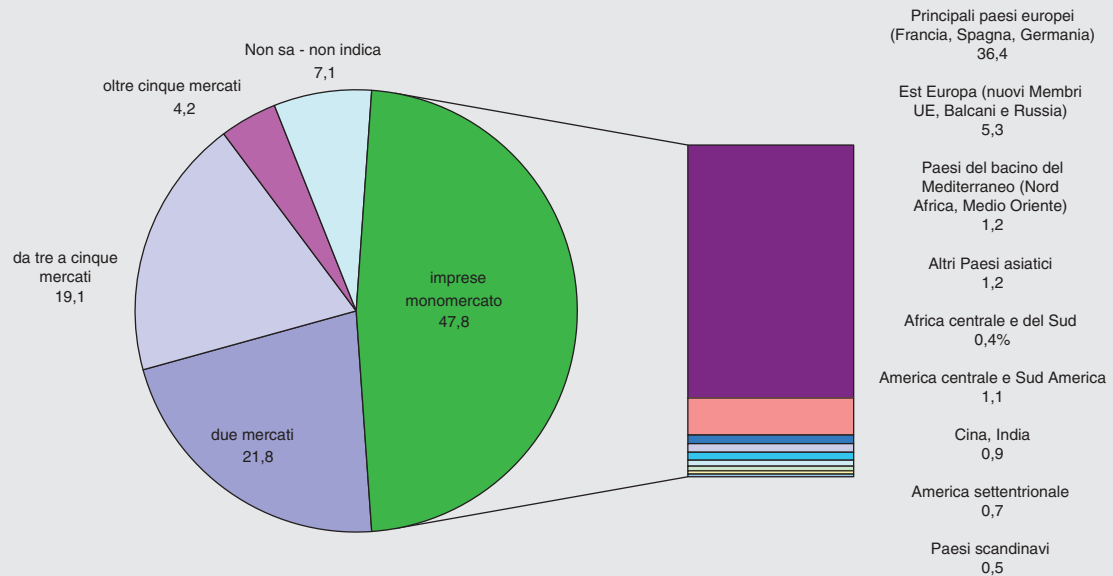
2. Gli aspetti qualitativi e comportamentali

La Tavola 5 contiene un'analisi che illustra importanti aspetti qualitativi e comportamentali che guidano l'approccio ai mercati esteri adottato dalle piccole imprese. Consideriamo innanzitutto le caratteristiche dell'impresa che sono risultate decisive per la conquista dei mercati esteri, ovvero, i punti di

⁴ Con "mercato" si fa qui riferimento ad aree geografiche e non a singoli Paesi.

⁵ In particolare, risultano maggiormente propense alla diversificazione geografica le imprese attive da oltre cinque anni.

Grafico 1
Il numero di mercati di sbocco.
 Valori percentuali



Fonte: Indagine sulle piccole imprese 2010, UniCredit

forza. Fermo restando il primato degli aspetti qualitativi (riferiti non solo al prodotto, ma anche al processo produttivo), molte sono le imprese che puntano su caratteristiche intangibili quali l'immagine dei prodotti italiani all'estero (cd. effetto "made in Italy"). Segue – con percentuali in ogni caso degne di note – la componente relazionale: la collaborazione con altre imprese, la presenza di una buona rete commerciale e distributiva, così come l'appartenenza a una filiera globale. Per quanto riguarda i fattori che in via principale hanno spinto le piccole imprese ad allargare il proprio ambito di attività oltreconfine (le opportunità), rilevano in particolare la ricerca di nuovi mercati di sbocco (47,4%), la necessità di stare al passo con i concorrenti (36,3%) e la crescita della domanda da parte dei Paesi emergenti (29,9%). Tuttavia, le motivazioni alla base dell'internazionalizzazione dipendono strettamente dal contesto economico in cui le imprese si trovano ad operare. La struttura dei vantaggi del commercio estero si è modificata nel tempo, con imprese di recente internazionalizzazione spronate soprattutto dal desiderio di sfruttare le opportunità fornite dai mercati emergenti (per le esportazioni) e dalla necessità di abbattere i costi di

produzione (per le importazioni o l'attività di delocalizzazione). Per le piccole imprese che hanno avviato i contatti con l'estero nella prima metà degli anni 2000 – anni in cui l'attività economica era sostenuta - rilevante è stata invece la pressione competitiva⁶. I risultati dell'indagine confermano le criticità da sempre associate al sistema delle piccole imprese: limitata dimensione aziendale (59,3%), mancanza di una rete commerciale adeguata per la distribuzione del prodotto sui mercati esteri (55,4%), mancanza di risorse qualificate (46,1%). Nello specifico, una debole internazionalizzazione distributiva implica dover sottostare alle decisioni dei maggiori *retailers* internazionali, che dettano i prezzi e riconfigurano il prodotto relegando le piccole imprese a un ruolo di meri subfornitori lungo la filiera globale. D'altra parte, come già sottolineato, costruire una rete commerciale all'estero richiede competenze, costi elevati, aggregazioni, esperienza. Gli ostacoli esterni, ovvero tutti i fattori di contesto non dipendenti dalle caratteristiche aziendali, sembrano avere un peso maggiore rispetto ai punti di debolezza "interni". Su questo fronte le percentuali sono sempre superiori al 50%, con un picco del 59,8% per quanto riguarda i rapporti con le controparti

Tavola 5 - Le piccole imprese e i mercati esteri⁽¹⁾
(valori percentuali)

	Percentuale		Percentuale
PUNTI DI FORZA ⁽²⁾		OPPORTUNITA' ⁽²⁾	
Qualità del prodotto	55,7	Allargare i mercati di sbocco per i propri prodotti	47,4
Buona immagine del mio prodotto all'estero (effetto "made in Italy")	29,3	Stare al passo con la concorrenza	36,3
Qualità del processo produttivo	26,3	Sfruttare le opportunità offerte dai mercati emergenti, ad alto tasso di crescita (Est Europa, Asia)	29,9
Unicità del prodotto	24,9	Abbatte i costi di commercializzazione	17,4
Collaborazione formale e informale con altre imprese (reti produttive, distretti, consorzi ...)	19,9	Abbatte i costi di produzione	16,9
Una buona rete commerciale e distributiva	19,7	Focalizzare le risorse dell'impresa nelle fasi produttive più importanti, portando all'estero le fasi meno critiche	8,9
Appartenenza a una filiera già inserita in un contesto internazionale	11,3		
PUNTI DI DEBOLEZZA ⁽³⁾		VINCOLI ⁽³⁾	
Dimensione aziendale	59,3	Relazioni commerciali difficoltose (diverse prassi commerciali; incertezza sui tempi di pagamento)	59,8
Distribuzione (mancanza di una rete commerciale adeguata per vendere all'estero)	55,4	Onerosità (costi di trasporto, trasferte, incertezza degli standard produttivi all'estero)	57,4
Organizzazione interna (mancanza di risorse e strutture idonee, in termini ad esempio di conoscenze linguistiche e normativa internazionale)	46,1	Scarsa assistenza e supporto in Italia e in loco	55,9
Attività di pubblicità e marketing non sufficiente	43,1	È difficile ottenere credito bancario all'estero	53,9
Livello tecnologico non adeguato	23,5	Caratteristiche del Paese target (situazione politico-economica e legislativa, barriere tariffarie, burocrazia, vincoli amministrativi e legali)	50,0
Qualità del prodotto non adeguata	14,2		

(1) Percentuale di risposte "sì", risposte multiple. Le domande relative ai vincoli e ai punti di debolezza sono state poste solo a coloro che hanno dichiarato di aver incontrato difficoltà nell'operare con l'estero (204 imprenditori).

(2) Totale rispondenti: 1.049

(3) Totale rispondenti: 204

Fonte: Indagine sulle piccole imprese 2010, UniCredit

estere – difficoltà causate dalla presenza di diverse prassi commerciali, o da incertezza sui tempi di pagamento. Il 55,9% dei piccoli imprenditori lamenta inoltre scarsa assistenza e supporto in Italia e in loco, mentre il 53,9% dichiara difficoltà nell'ottenere credito bancario all'estero. Come vedremo nella sezione seguente, entrambi gli elementi citati sottolineano il ruolo che potrebbe avere una banca internazionalizzata nel facilitare l'accesso delle piccole imprese ai mercati esteri. Ruolo che molte banche svolgono già adesso, ma evidentemente non ancora sfruttato in pieno.

Anche se non evidenziato in maniera esplicita nella tabella precedente, l'individuazione di controparti commerciali costituisce il primo (e forse più importante) scoglio che le piccole imprese incontrano nel momento in cui decidono di espandere la propria attività all'estero. L'esperienza degli intervistati riportata in Tavola 6 ci parla di iniziative autonome, ovvero il passaparola tra imprese (23,8%), la ricerca diretta su internet (20,8%), la partecipazione a fiere di settore (19,8%).

Dunque, la rete come driver, intesa sia in senso letterale, sia in senso relazionale. Il ricorso a soggetti esterni diviene relativamente maggiore nel prosieguo dell'attività. Pur continuando a preferire l'azione autonoma (43%), tuttavia, il 13,9% degli imprenditori dichiara di appoggiarsi a banche e istituti di credito, mentre l'11% si rivolge alla propria associazione di categoria. Residuale il ricorso a soggetti pubblici. Dall'analisi congiunta dei dati qui commentati emerge un importante punto di attenzione. La dimensione d'impresa costituisce una variabile decisiva nel processo di internazionalizzazione, dati gli elevati costi fissi associati, in termini di investimenti, specifiche competenze, capacità di movimento in Paesi spesso sconosciuti, eventuale necessità di riadattare la produzione alla domanda estera. Troppo spesso inoltre l'impresa gioca da sola, il che tuttavia rappresenta un vincolo alle strategie di internazionalizzazione, limitandone i benefici connessi all'allargamento dei mercati di sbocco (o di fornitura) e alla

Tavola 6 - Il primo contatto con le controparti commerciali estere
(valori percentuali)

	Percentuale
Grazie a contatti forniti da altre imprese	23,8
Ricerca diretta tramite internet e banche dati	20,8
Durante fiere di settore	19,8
Tramite la mia associazione di categoria	6,2
Grazie a specifiche iniziative proposte da soggetti pubblici	5,3
Tramite i consorzi export	4,0
Grazie a iniziative e servizi offerti dalla banca	1,5
Non sa - non indica	18,5
Totale rispondenti	1.049

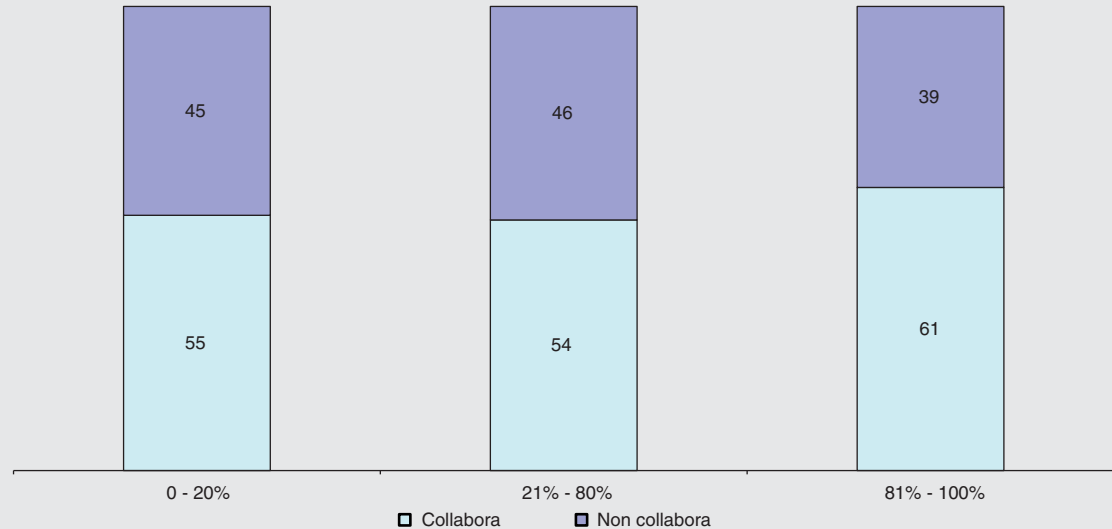
Fonte: Indagine sulle piccole imprese 2010, UniCredit

differenziazione dei rischi. Non è un caso, quindi, che le strategie più complesse di internazionalizzazione siano spesso associate ad una collaborazione strategica tra imprese. Come mostrano il Grafico 2 e il Grafico 3, le imprese "in rete" sono quelle maggiormente

coinvolte nei processi di internazionalizzazione e lo sono in maniera più sistematica e persistente, riuscendo in misura maggiore a realizzare quote elevate di fatturato con l'estero, così come ad arrivare su mercati più lontani e più redditizi⁷.

Grafico 2
Collaborazione e fatturato realizzato all'estero nel 2010.

Valori percentuali; quota di imprese che collabora e non, fatto 100 il numero di imprese per classe di fatturato



Fonte: Indagine sulle piccole imprese 2011, UniCredit

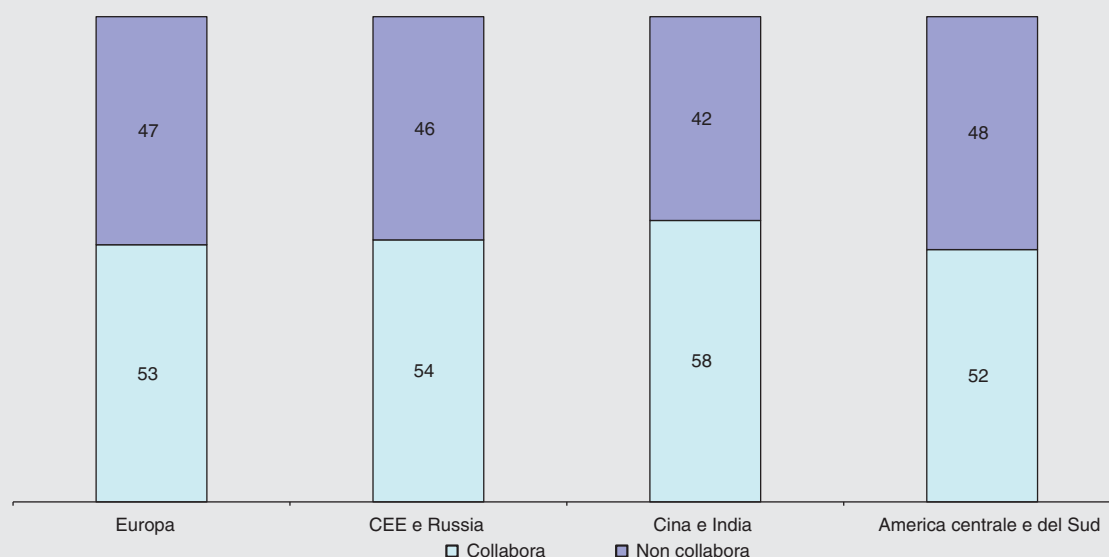
3. Il supporto del sistema bancario

Il limitato ricorso a soggetti esterni è probabilmente legato a una mancata conoscenza di iniziative e servizi ad hoc, come testimoniano i risultati sui vincoli all'internazionalizzazione commentati nella sezione precedente, così come a una innata

tendenza a "fare da sé". In questo senso, il dato può essere letto in positivo: sul fronte dell'internazionalizzazione esistono ancora ampi spazi di manovra, tramite un'adeguata attività informativa e l'intervento di soggetti specializzati che accompagnino l'impresa nei primi passi verso i mercati esteri. In particolare, risposte e soluzioni concrete

⁷ Dati tratti dall'indagine 2011

Grafico 3
Collaborazione e diversificazione geografica delle esportazioni.
 Valori percentuali; quota di imprese che collabora e non, fatto 100 il numero di imprese per mercato di destinazione



Fonte: Indagine sulle piccole imprese 2011, UniCredit

possono arrivare dalle banche, specie se a loro volta internazionalizzate, in grado di fornire, accanto ai tradizionali servizi per le esportazioni⁸, una consulenza specifica su approccio iniziale ai mercati esteri, aspetti legali e fiscali, ricerca di controparti e

investimenti, nonché supporto in loco grazie alla presenza di una rete capillare dislocata a livello internazionale⁹. Servizi che le stesse piccole imprese indicano come significativi, al di là delle esigenze collegate all'operatività ordinaria (Tavola 7).

Tavola 6 - Utilità dei servizi bancari dedicati all'attività delle piccole imprese con l'estero⁽¹⁾
 (valori percentuali)

	Saldo percentuale (2)
Pagamenti e bonifici anche on line	54,9
Finanziamenti per piccole imprese con tempi di risposta ridotti	39,0
Assicurazione dei crediti	33,6
Servizi di gestione degli incassi dall'estero	30,0
Garanzie Internazionali\Fideiussioni estero\Lettere di Credito\Credito Documentario	25,8
Consulenza legale e fiscale	25,3
Segnalazioni delle controparti commerciali	25,3
Estratti conto e consultazioni on-line dei propri conti all'estero	23,6
Smobilizzo pro-soluto di impegni di pagamento	21,3
Assistenza all'estero per il reperimento di credito bancario in loco	16,8
Cambi on-line	10,3
Servizi all'interno delle fiere	12,5
Opportunità di investimento in Paesi esteri	8,4
Formazione per addetti commerciali ed amministrativi	4,7
Servizi di tesoreria sull'estero	2,4
Servizi relativi a gare internazionali	-2,0
Totale rispondenti	1.049

(1) Risposte multiple.

(2) Domanda organizzata secondo modalità di risposta: "molto" "abbastanza" poco "per niente". Il saldo percentuale è ottenuto come differenza tra coloro che rispondono "molto" o "abbastanza" e coloro che rispondono "poco" o "per niente".

Fonte: Indagine sulle piccole imprese 2010, UniCredit

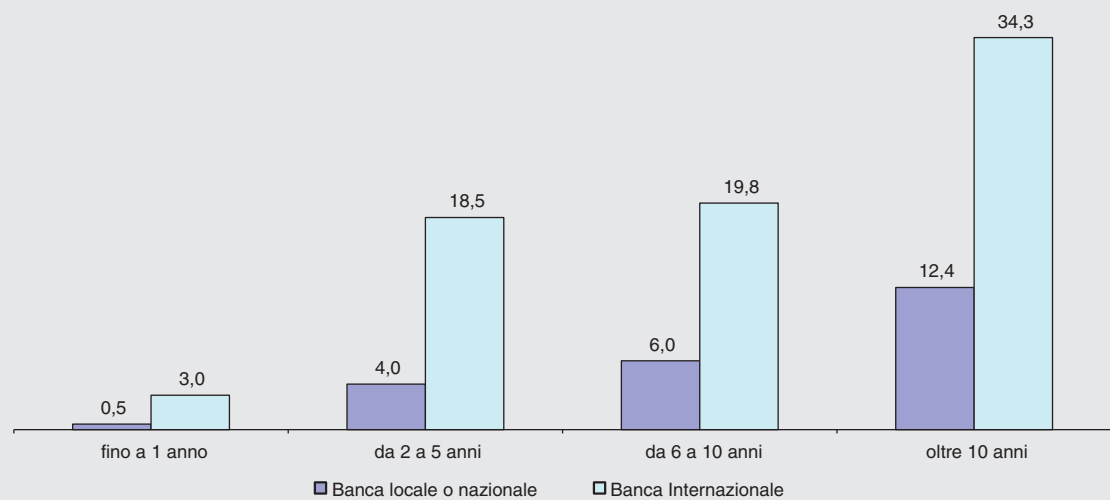
8 Ad esempio, assicurazione crediti, pagamenti esteri, gestione della liquidità, gestione del rischio di tasso di interesse e di cambio, attività sui mercati di capitali internazionali, ecc ..

9 Sulla base dei dati dell'indagine, Bartoli, Ferri, Maccarone, Rotondi (2011) mostrano come la capacità di esportare delle piccole imprese sia maggiore se l'interlocutore bancario ha una dimensione internazionale, in quanto in grado di fornire una gamma più ampia di servizi a supporto dell'attività di export che vanno oltre l'operatività ordinaria.

Ottenere credito all'estero è molto complesso, e la presenza di banche italiane nel Paese di destinazione costituisce un notevole vantaggio competitivo¹⁰. La letteratura più recente ha evidenziato l'importanza dell'intensità del rapporto banca-impresa come fattore che aumenta la probabilità dell'impresa di svolgere attività all'estero, con effetto amplificato nel caso in

cui l'impresa abbia come banca principale una banca internazionalizzata. I dati dell'indagine confermano questa tesi (Grafico 4): la percentuale di imprese operative sui mercati esteri aumenta all'aumentare dell'intensità (approssimata dalla durata) del rapporto con la banca principale, e in misura maggiore se la banca è anch'essa internazionalizzata.

Grafico 4
Il legame tra banca e impresa nei processi di internazionalizzazione.
Valori percentuali



Fonte: Indagine sulle piccole imprese 2010, UniCredit

Conclusioni

L'internazionalizzazione rimane un tema centrale per la crescita del Paese, e l'indagine conferma che le piccole imprese hanno registrato negli ultimi anni una decisa accelerazione su questo fronte. Benché la dimensione d'impresa costituisca una variabile chiave – data la necessità di ingenti investimenti economici, specifiche competenze delle risorse umane, capacità di movimento in Paesi spesso sconosciuti – l'interesse delle piccole imprese per i mercati esteri non è in realtà un fenomeno nuovo. Tuttavia, negli ultimi anni tale interesse si è intensificato, probabilmente in risposta alle difficoltà causate dalla crisi, oltre che alla crescente globalizzazione. Ciò che emerge è certamente una grande eterogeneità nei

comportamenti, cui fanno da sfondo caratteristiche comuni che permettono di individuare potenziali aree di intervento. Risulta confermata l'idea che ancora troppo spesso l'impresa internazionalizzata giochi da sola. Il "fare da sé" tuttavia, rappresenta spesso un vincolo alle strategie di internazionalizzazione, limitandone i benefici connessi all'allargamento dei mercati di sbocco (o di fornitura) e alla differenziazione dei rischi. Non è un caso, quindi, che le migliori performance siano spesso associate alla presenza di collaborazione tra imprese. L'indagine segnala inoltre che sul fronte dell'internazionalizzazione delle piccole imprese permangono ancora ampi spazi di manovra per quanto riguarda un'adeguata attività informativa, sia in merito alle caratteristiche dei mercati esteri, sia in merito

¹⁰ Naturalmente, perché il sostegno del sistema bancario sia realmente efficace, occorre un rinnovamento del rapporto banca-impresa che passi attraverso una maggiore attenzione alle specificità e dinamiche delle economie locali. Al tempo stesso, è necessario che le banche accompagnino le imprese in un processo di ristrutturazione più profonda, attenuando le endemiche problematiche di sottocapitalizzazione delle piccole e medie imprese.

alla possibilità di incontro e collegamento tra imprese. In quest'ottica, un ruolo chiave hanno le banche, specie se internazionalizzate. Per fornire pieno supporto ai processi di internazionalizzazione delle piccole imprese e mitigare i rischi di razionamento legati alla loro maggiore opacità informativa, la conoscenza del territorio di riferimento per l'impresa resta fondamentale, ma occorre in parallelo una conoscenza specifica dei mercati di sbocco esteri e delle procedure economiche e bancarie ivi prevalenti, conoscenza che solo 11 le banche globali sono in grado di possedere. Detto in altri termini, la specificità dimensionale dell'apparato produttivo italiano rafforza in modo rilevante il nesso tra l'internazionalizzazione delle banche e quella delle imprese.

Riferimenti bibliografici

Bartoli F., Ferri G., Murro P. e Rotondi Z. (2011), *Can banks help small business's export performance?*, in: Bracchi G. e Masciandaro D. (a cura di), *Banche imprese: competitività, internazionalizzazione e crescita*, Fondazione Rosselli, XV Rapporto sul

Sistema Finanziario, 2011, Bancaria Editrice.

De Bonis R., Ferri G. e Rotondi Z. (2008a), *Firms' Internationalization and Relationships with Banks*, in: Bracchi G. e Masciandaro D. (a cura di), *Banche Italiane e Governo dei Rischi: Imprese, Famiglie, Regole*, Fondazione Rosselli, XII Rapporto sul Sistema Finanziario, 2008, Bancaria Editrice.

De Bonis R., Ferri G. e Rotondi Z. (2008b), *Rapporti con le Banche e Internazionalizzazione delle Imprese*, in: Zazzaro A. (a cura di), *I Vincoli Finanziari alla Crescita delle Imprese*, 2008, Carocci Editore.

Quintieri B. (2006), *Le misure della competitività nel nuovo contesto internazionale: dai settori alle imprese*, mimeo.

UniCredit (2010), *La ricerca di nuovi mercati: la sfida delle piccole imprese tra cambiamento e tradizione*, VII Rapporto UniCredit sulle Piccole imprese.

UniCredit (2011), *Le aggregazioni di rete: modello vincente per la sostenibilità e lo sviluppo*, VIII Rapporto UniCredit sulle Piccole imprese a analisi comparata tra piccole e medie imprese manifatturiere.

11 Alcune ricerche sviluppate sul campione di imprese dell'Indagine Corporate di UniCredit, comprendente imprese di maggiori dimensioni rispetto all'Indagine Piccole Imprese, trovano evidenza empirica a sostegno dell'esistenza di un ruolo importante svolto dall'intensità del rapporto banca-impresa (intesa come *informational tightness* ovvero vicinanza informativa, e approssimata nei lavori empirici con la durata del rapporto) anche per l'internazionalizzazione produttiva delle imprese (delocalizzazione e investimenti diretti all'estero), che risulta amplificato in presenza di una banca principale pure internazionalizzata. Si veda ad esempio: De Bonis et al (2008a), e De Bonis et al. (2008b).

