

## Le caratteristiche dei clienti promozionali Ice

di Cristina Castelli\*

### Il posizionamento

Il sistema di rilevazione della *customer satisfaction*, basato sulla raccolta e inserimento in una base dati centralizzata di questionari compilati dalle imprese partecipanti consente di analizzarne le caratteristiche dimensionali e il loro posizionamento rispetto alle imprese esportatrici italiane.<sup>10</sup>

Ci si limita qui a considerare le imprese clienti che hanno partecipato agli eventi di tipo espositivo. Come emerge dai grafici 1 e 2, esse si concentrano prevalentemente nelle classi dimensionali inferiori come numero di dipendenti, ma si collocano in classi relativamente elevate con riguardo al fatturato all'esportazione. Il 28% dei partecipanti ha meno di 10 dipendenti, collocandosi quindi in termini di addetti tra le micro-imprese, mentre un ulteriore 48% si classifica tra le piccole, con meno di 50 dipendenti. Per contro, dal punto di vista del fatturato, l'11,2% dei partecipanti Ice rientra tra i micro-esportatori, con meno di 75.000 Euro all'anno di fatturato estero, mentre il 54% si colloca tra gli esportatori di medie dimensioni, fino a 5 milioni di Euro, e una quota consistente, il 17%, consegue un fatturato export tra 5 e 15 milioni di Euro.

Rispetto all'insieme delle imprese esportatrici italiane, tra le quali prevalgono le micro-imprese, e considerando entrambe le caratteristiche dimensionali, i clienti Ice sono pertanto in gran parte di dimensione media, mentre sono relativamente poche le micro-imprese, confermando una notevole *capacità di attrazione* dell'Ice verso il sistema imprenditoriale.

Tuttavia si osserva che, rispetto agli anni precedenti, nel 2012 tende a calare la partecipazione delle imprese più grandi e a crescere quella degli esportatori con meno di 50 dipendenti e con meno di 2,5 milioni di Euro di fatturato all'esportazione, suggerendo la propensione di alcune imprese di minori dimensioni a trovare sbocchi alternativi al mercato interno.

### Il grado di fidelizzazione

Dai questionari emerge anche un elevato grado di fidelizzazione delle imprese partecipanti alle manifestazioni organizzate dall'Ice. Difatti i *newcomer*, ovvero le imprese che hanno dichiarato di partecipare per la prima volta con Ice all'evento in questione, costituiscono annualmente circa il 30% dei partecipanti (grafico 3). Ciò evidenzia da un lato la tendenza delle imprese a continuare ad avvalersi dell'Ice, ma anche una

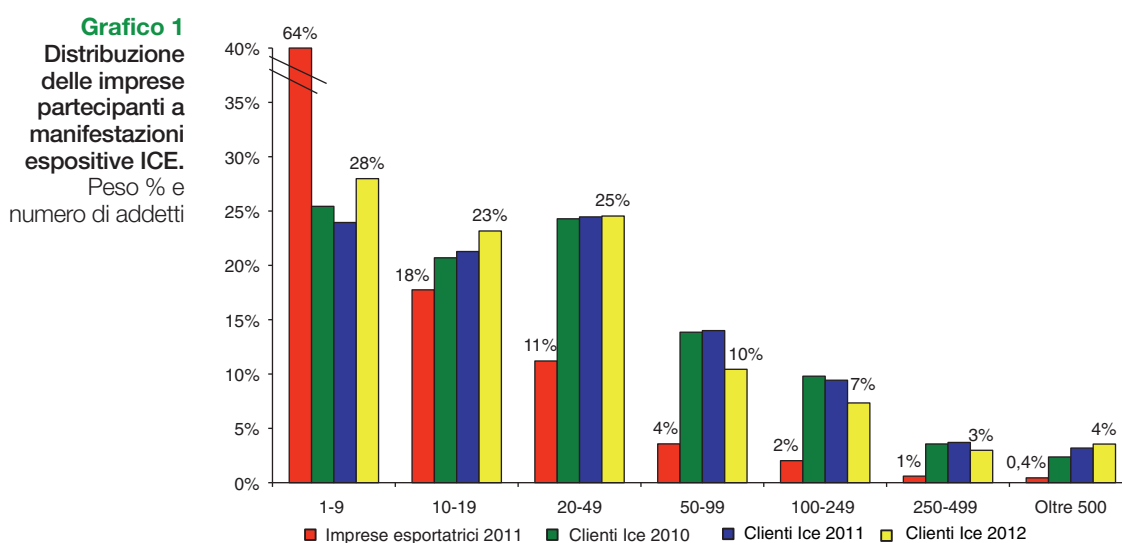
\* Ice.

<sup>10</sup> Per l'anno 2010 e i primi nove mesi del 2011 le informazioni si basano su un numero consistente di partecipanti (4.368 e 2.592 questionari). Nel 2012 i dati si riferiscono a 980 questionari, come conseguenza del ridimensionamento dei fondi per le attività promozionali. I dati sono stati raccolti in occasione di 188, 101 e 43 manifestazioni espositive, ovvero partecipazioni collettive a fiere, con o senza organizzazione di *stand*, e mostre autonome.

notevole capacità di quest'ultimo di servire nuovi clienti. Ciò evidenzia da un lato la tendenza delle imprese a continuare ad avvalersi dell'Ice, ma anche una notevole capacità di attrarre nuovi clienti. Guardando alle loro caratteristiche dimensionali, si nota una maggiore concentrazione di aziende fidelizzate nelle classi di fatturato medie, indicativa di una presenza maggiormente consolidata sui mercati esteri delle imprese relativamente più grandi. D'altra parte, si nota che i nuovi clienti sono relativamente più concentrati nelle prime due classi di fatturato, a conferma del fatto che le imprese di dimensioni minori, e quindi anche meno strutturate, stanno cercando di incrementare le vendite sui mercati esteri (tavola 1).

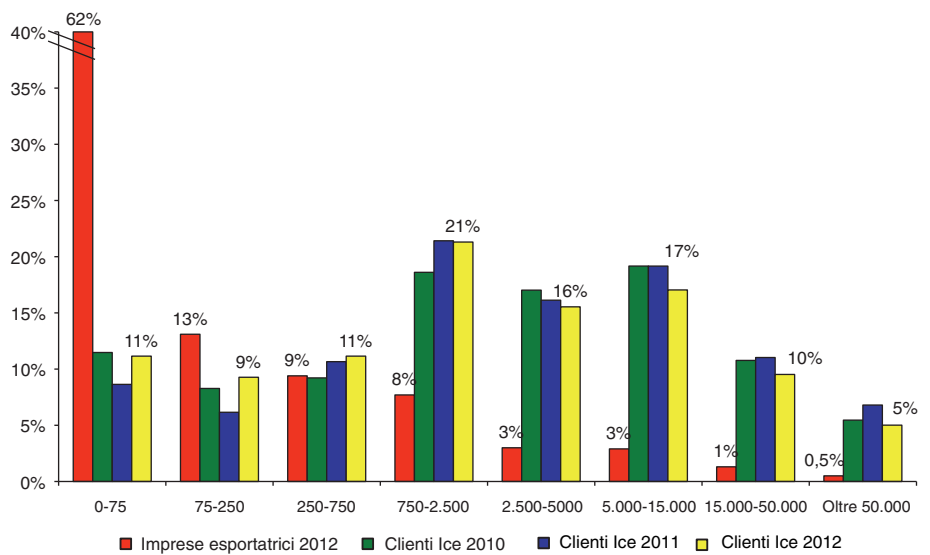
### Il ruolo degli enti intermediari

Le iniziative Ice sono caratterizzate inoltre dal coinvolgimento di diverse organizzazioni che agiscono da moltiplicatore del sostegno Ice, come ad esempio le Cciao, gli enti regionali e i consorzi, che rappresentano gruppi di imprese. In base ai dati di fatturazione risulta che, nel 2012, 100 clienti su 1.559 sono enti che fungono da intermediari nei confronti delle imprese partecipanti. Mentre le singole imprese partecipano in media a 1,3 iniziative fieristiche, gli enti regionali e camerali mostrano una frequenza di partecipazione media più elevata (3,7 e 2,7 rispettivamente). Emerge tuttavia che la riduzione delle attività Ice negli ultimi due anni ha ridimensionato anche la capacità dell'ente di "fare sistema" e di coordinarsi con questi altri soggetti, che operano prevalentemente a livello territoriale, in quanto la partecipazione media di enti regionali e camerali è risultata nel 2012 sensibilmente inferiore al 2010 (tavola 2).



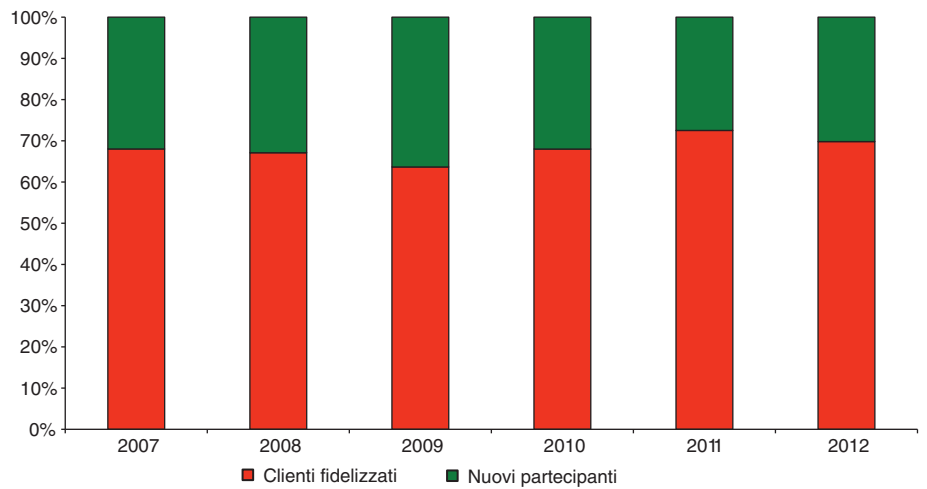
Fonte: Ice

**Grafico 2**  
Distribuzione delle imprese partecipanti a manifestazioni espositive ICE. Peso %, classi di fatturato all'esportazione in migliaia di euro



Fonte: Ice

**Grafico 3**  
Grado di fidelizzazione dei clienti promozionali ICE.



Fonte: Ice

**Tavola 1 - Grado di fidelizzazione dei partecipanti a manifestazioni espositive ICE, per classi dimensionali**  
Ripartizione percentuale

Classe di addetti e di fatturato all'esportazione	2010			2011			2012		
	Fidelizzati	Nuovi	Totale	Fidelizzati	Nuovi	Totale	Fidelizzati	Nuovi	Totale
1-9	23,3	29,9	25,3	21,9	30,5	23,9	27,6	29,2	28,1
10-19	20,3	21,4	20,6	20,3	24,5	21,3	23,4	22,3	23,1
20-49	24,2	24,6	24,3	25,0	22,8	24,5	24,1	25,8	24,6
50-99	15,1	11,2	13,9	15,5	9,1	14,0	10,6	9,5	10,3
100-249	10,9	7,7	9,9	9,8	8,4	9,4	7,3	7,6	7,4
250-499	3,5	3,7	3,6	4,1	2,6	3,7	3,2	2,7	3,0
Oltre 500	2,7	1,6	2,4	3,5	2,2	3,2	3,8	3,0	3,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
0-75	9,6	15,5	11,4	7,2	13,3	8,6	9,2	15,4	11,1
75-250	7,0	10,6	8,2	5,1	9,5	6,2	8,3	11,7	9,3
250-750	8,2	11,7	9,2	10,6	11,0	10,7	11,0	11,7	11,2
750-2.500	18,6	19,0	18,7	20,2	25,3	21,4	18,9	26,7	21,3
2.500-5000	18,1	14,8	17,0	17,1	13,1	16,1	17,3	11,3	15,5
5.000-15.000	20,2	17,0	19,2	19,7	17,6	19,2	19,1	12,5	17,1
15.000-50.000	11,9	8,2	10,8	12,2	7,1	11,0	10,1	8,3	9,6
Oltre 50.000	6,5	3,2	5,5	8,0	3,1	6,8	6,1	2,5	5,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Ice

**Tavola 2 - Clienti promozionali: imprese, "clienti collettivi" e partecipazione ad eventi espositivi Ice**  
Valori assoluti

	2010			2011			2012		
	n.clienti	n. servizi promozionali (1)	servizi promozionali per cliente	n.clienti	n. servizi promozionali (1)	servizi promozionali per cliente	n.clienti	n. servizi promozionali (1)	servizi promozionali per cliente
Imprese	3.244	4.608	1,4	1.766	2.160	1,2	1.459	1.886	1,3
Clienti collettivi, di cui:	255	670	2,6	141	335	2,4	100	242	2,4
Regioni e agenzie regionali, comuni e province	21	102	4,9	16	36	2,3	6	22	3,7
Consorzi	124	265	2,1	69	123	1,8	47	91	1,9
Società cooperative	33	50	1,5	8	9	1,1	9	10	1,1
Sistema camerale, aziende speciali, Unioncamere	39	174	4,5	27	89	3,3	22	60	2,7
Associazioni industriali	18	42	2,3	12	23	1,9	4	9	2,3
Altro	18	35	1,9	9	55	6,1	12	50	4,2
<b>Totale clienti</b>	<b>3.499</b>	<b>5.278</b>	<b>1,5</b>	<b>2.048</b>	<b>2.495</b>	<b>1,2</b>	<b>1.559</b>	<b>2.128</b>	<b>1,4</b>

(1) Ogni cliente partecipa anche a più eventi promozionali

Fonte: Ice