



## Il sostegno all'internazionalizzazione: le caratteristiche strutturali delle imprese esportatrici che hanno usufruito dei servizi Ice

di Cristina Castelli\*, Laura Esposito\*\* e Lorenzo Soriani\*\*

*Le politiche di promozione e assistenza tecnica dell'Ice interessano un'ampia platea di imprese nelle diverse fasi del processo di internazionalizzazione: imprese che ancora non esportano, imprese che vogliono ampliare i volumi esportati, imprese già presenti in alcuni mercati ma che desiderano esplorare nuove opportunità o radicarsi con forme di presenza stabili. Una più approfondita conoscenza di queste imprese sia in termini strutturali (dimensione, settore, localizzazione) ma anche, in prospettiva, di valutazione ex post degli effetti prodotti dall'intervento dell'Ice sulla performance sui mercati esteri, costituisce un elemento essenziale per la definizione di strumenti sempre più efficaci e mirati per sostenere l'internazionalizzazione delle imprese. L'analisi statistica della distribuzione di queste imprese secondo le principali variabili di classificazione (settore, dimensione, localizzazione) è infatti preziosa per facilitare l'individuazione dei diversi target e consentire, eventualmente, di formulare specifici programmi di sostegno o tipologie di servizi, tagliati sulle caratteristiche delle imprese clienti e sulle modalità di internazionalizzazione. Le elaborazioni presentate in questo contributo forniscono un primo quadro di sintesi sulle caratteristiche strutturali delle imprese esportatrici che, nel 2013, hanno fatto ricorso a servizi erogati dall'Ice (di seguito denominate convenzionalmente "clienti"). I risultati, presentati in forma aggregata e tutelati per la riservatezza, derivano da un primo esercizio di integrazione della banca dati sui clienti dell'Ice con l'archivio statistico delle imprese esportatrici dell'Istat, aggiornato al 2012. L'insieme delle imprese è stato suddiviso in due tipologie: le imprese esportatrici che beneficiano di servizi promozionali, riguardanti la partecipazione a iniziative ed eventi di vario genere, e le imprese esportatrici che usufruiscono di assistenza e informazioni, erogati (a pagamento) dalla rete di uffici presenti all'estero (sui servizi offerti dall'Ice, si rimanda al paragrafo 7.1.2). Le informazioni di base, ottenute dall'integrazione della banca dati sui clienti dell'Ice e l'archivio Istat sulle imprese esportatrici, considerano le seguenti variabili di analisi: tipologia di servizio usufruito, attività economica principale, dimensione media misurata in termini di addetti, fatturato realizzato sui mercati esteri. L'informazione sulla localizzazione territoriale è frutto invece di elaborazioni sul solo database dell'Ice. Va tuttavia rilevato che, poiché la banca dati Istat include solo le imprese esportatrici nel 2012, sono esclusi i clienti Ice che non risultavano avere esportato all'estero in tale anno. Sono inoltre escluse da queste prime analisi le*

\* Ice. Un ringraziamento va a Stefano Menghinello per commenti e revisioni.

\*\* Istat, Servizio Commercio con l'estero ed attività internazionali delle imprese, DCSP.



*imprese che hanno usufruito di servizi gratuiti (principalmente di tipo informativo) resi dagli uffici o attraverso il sito Internet, nonché i beneficiari di servizi di formazione e di cooperazione industriale, realizzati su fondi promozionali. Va inoltre considerato che le due tipologie di servizi riguardano due insiemi di clienti in larga parte distinti, in quanto solo il 7 per cento delle imprese che ha partecipato ad iniziative promozionali con l'Ice ha acquisito, nello stesso anno, anche servizi di informazione e di assistenza. Infine, non sono compresi molti soggetti economici rappresentati dai clienti Ice istituzionali (enti regionali, camere di commercio, associazioni e altre istituzioni) che spesso operano come intermediari e moltiplicatori dei servizi erogati dall'agenzia<sup>1</sup>.*

### **I settori di attività e la provenienza regionale dei clienti Ice**

*Come si vede nella tavola 1, analizzando la struttura settoriale si rileva che la maggior parte delle imprese esportatrici che beneficiano del supporto Ice appartiene, come atteso, al comparto manifatturiero, a cui si aggiunge una quota di imprese che svolge attività di intermediazione commerciale, concentrata principalmente tra i clienti dei servizi di informazione e assistenza (24,8 per cento del totale clienti rispetto al 15 per cento rilevato per le attività promozionali). Nell'ambito della manifattura, si osserva una netta prevalenza delle imprese che esportano macchinari e prodotti agroalimentari, sostanzialmente in linea con il contributo di questi comparti sulle esportazioni complessive. Ciascuno di questi due settori riguarda infatti il 17 per cento circa delle imprese coinvolte in attività promozionali e il 12-13 per cento delle imprese che hanno richiesto informazioni o assistenza. Seguono, nel caso del promozionale, le imprese del settore abbigliamento (8 per cento) e, per i servizi di informazione-assistenza, i produttori di prodotti in metallo (7,2 per cento).*

*Con riguardo ad entrambe le tipologie di servizi, la maggior parte delle imprese clienti ha sede nell'Italia del nord (rispettivamente 59 e 50 per cento), mentre le imprese meridionali rappresentano il 16 per cento del totale. Le imprese localizzate nell'Italia centrale usufruiscono invece in misura maggiore di servizi di assistenza-informazione (34 per cento) piuttosto che di servizi promozionali (25 per cento, grafici 1 e 2). Confrontando questi dati con la distribuzione delle imprese esportatrici per regione (vedi capitolo 6, supra), tra i clienti Ice si osserva una presenza relativamente maggiore di imprese provenienti dalle regioni centrali e meridionali.*

<sup>1</sup> Su questo punto si veda l'approfondimento sui clienti promozionali pubblicato nel Rapporto Ice-Istat 2012-2013, pag. 288.

**Tavola 1 - Le imprese esportatrici e clienti dell'Ice per settore di attività economica - 2013**  
Composizione percentuale

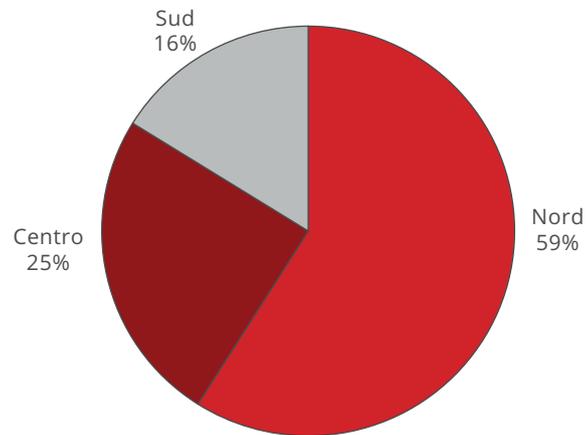
Settori di attività	Numero di clienti dei servizi promozionali	Numero di clienti dei servizi di informazione e assistenza	Valore delle esportazioni italiane nel 2012
<b>Attività manifatturiere</b>	<b>81,0</b>	<b>68,8</b>	<b>82,3</b>
Industrie alimentari, delle bevande e del tabacco	16,9	13,4	5,5
Industrie tessili	3,8	1,7	2,2
Confezione di articoli di abbigliamento; confezione di articoli in pelle e pelliccia	8,0	4,5	3,1
Fabbricazione di articoli in pelle e simili	5,4	2,5	3,6
Industria del legno e dei prodotti in legno e sughero (esclusi i mobili); fabbricazione di articoli in paglia e materiali da intreccio	0,9	1,7	0,4
Fabbricazione di carta e di prodotti di carta; stampa e riproduzione di supporti registrati	0,9	0,9	1,8
Fabbricazione di coke e prodotti derivanti dalla raffinazione del petrolio	0,0	0,4	4,0
Fabbricazione di prodotti chimici	2,2	3,5	5,1
Fabbricazione di prodotti farmaceutici di base e di preparati farmaceutici	0,8	1,0	4,0
Fabbricazione di articoli in gomma e materie plastiche	1,8	3,3	3,8
Fabbricazione di altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi	3,8	3,9	2,0
Metallurgia; fabbricazione di prodotti in metallo (esclusi macchinari e attrezzature)	4,7	7,2	11,9
Fabbricazione di computer e prodotti di elettronica e ottica; apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e di orologi	0,9	1,1	2,1
Fabbricazione di apparecchiature elettriche ed apparecchiature per uso domestico non elettriche	1,2	2,7	4,3
Fabbricazione di macchinari ed apparecchiature n.c.a.	17,6	12,2	15,4
Fabbricazione di autoveicoli, rimorchi e semirimorchi	0,0	1,0	6,1
Fabbricazione di altri mezzi di trasporto	1,2	0,6	2,9
Fabbricazione di mobili	1,7	2,9	1,8
Altre industrie manifatturiere; riparazione, manutenzione ed installazione di macchine ed apparecchiature	9,0	4,1	2,4
	0,0	0,0	0,0
<b>Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli e motocicli</b>	<b>15,0</b>	<b>24,8</b>	<b>14,9</b>
<b>Altre attività</b>	<b>3,8</b>	<b>6,4</b>	<b>2,7</b>
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: elaborazioni Ice e Istat



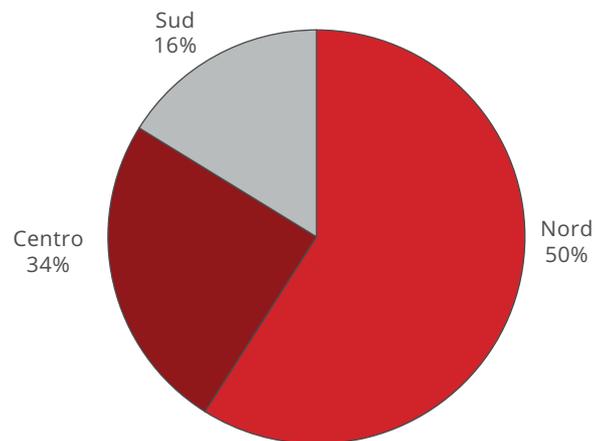
## APPROFONDIMENTI

**Grafico 1 - Imprese esportatrici e clienti di servizi promozionali, per regioni di provenienza - 2013**  
Peso percentuale



Fonte: elaborazioni Ice

**Grafico 2 - Imprese esportatrici e clienti di servizi di informazione e assistenza, per regioni di provenienza - 2013**  
Peso percentuale



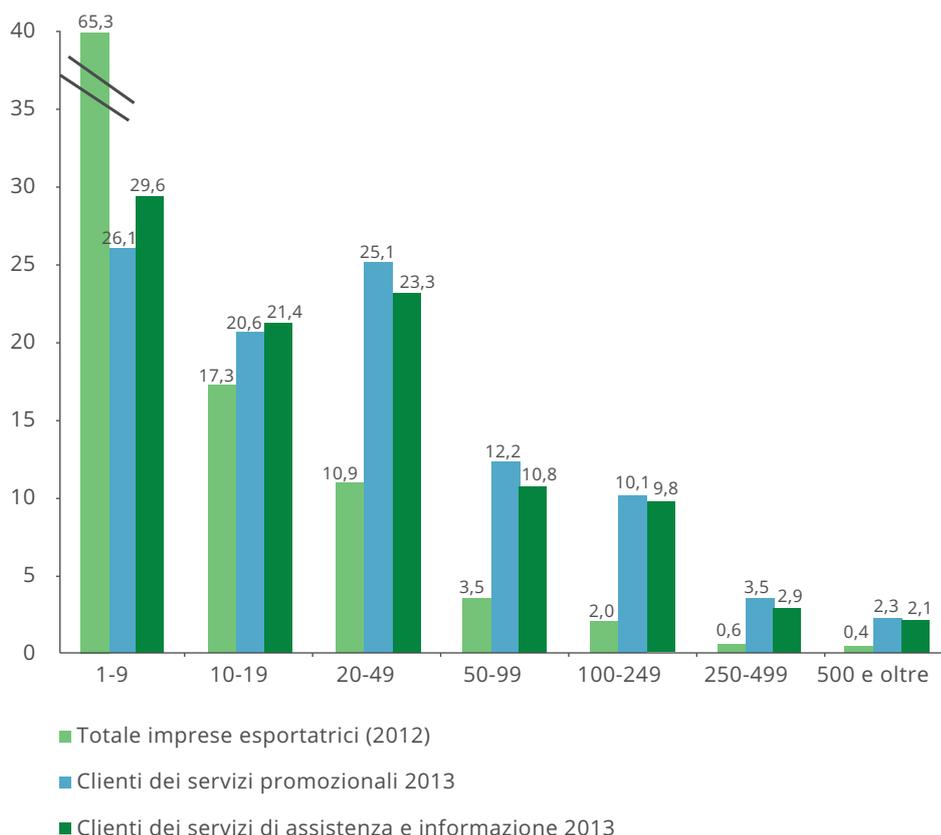
Fonte: elaborazioni Ice



### La dimensione media dei clienti Ice

Come noto, le imprese esportatrici italiane presentano una struttura dimensionale molto ridotta, mentre sono le imprese di grandi e medie dimensioni a contribuire maggiormente al valore complessivo dell'export nazionale, con un ruolo rilevante anche per le piccole imprese (vedi capitolo 6). I clienti che usufruiscono dei servizi Ice riflettono in larga misura questa struttura con alcune rilevanti differenze. Per quanto riguarda il contributo all'export, si concentrano in buona parte nelle classi dimensionali medio-alte, mentre come numero di addetti risultano maggiormente presenti in quelle inferiori, anche se con un ruolo decisamente minore dei micro-esportatori (grafici 3 e 4).

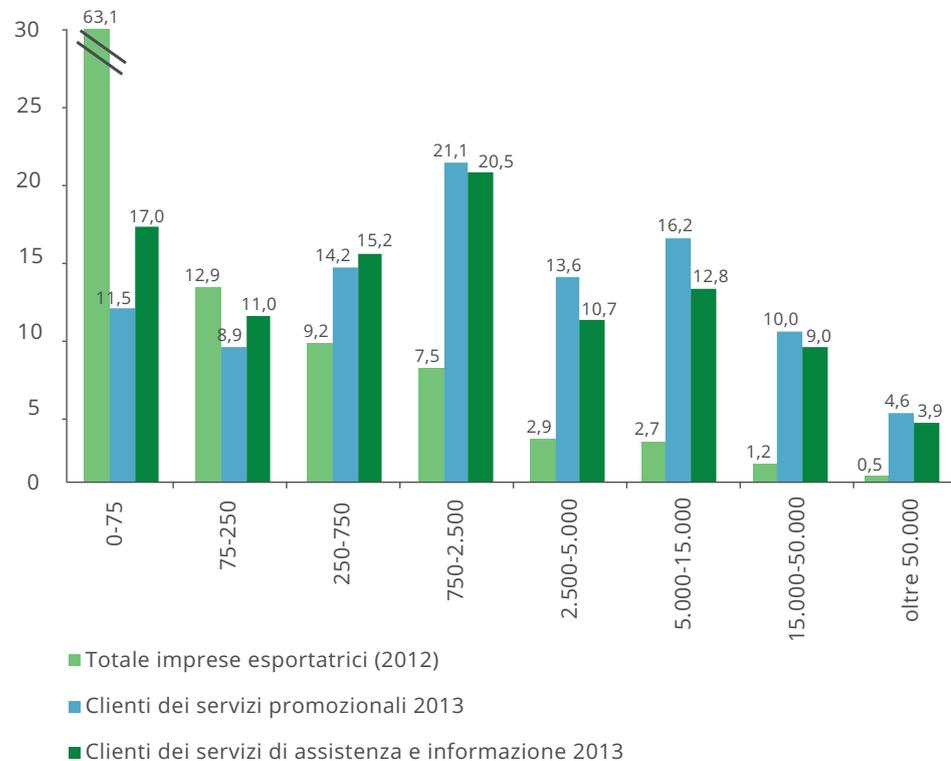
**Grafico 3 - Imprese esportatrici e clienti dell'Ice, per classi di addetti - 2013**  
Distribuzione percentuale



Fonte: elaborazioni Ice e Istat



**Grafico 4 - Imprese esportatrici e clienti dell'Ice, per classi di valore delle esportazioni - 2013**  
Distribuzione percentuale; classi in migliaia di euro



Fonte: elaborazioni Ice e Istat

*Specialmente le imprese coinvolte nelle attività promozionali si concentrano infatti in misura maggiore nelle classi di valore del fatturato estero sopra i 250.000 euro (che rappresentano circa un quarto del totale degli operatori attivi sui mercati esteri).<sup>2</sup> Presumibilmente si tratta di un effetto di auto-selezione, in quanto queste imprese devono essere in grado di sostenere i costi derivanti da una presenza sui mercati esteri più strutturata, che si esprime anche nella partecipazione a eventi fieristici o ad altre azioni di promozione (quali missioni internazionali, seminari di presentazione, azioni di comunicazione e altro), specialmente nei mercati emergenti e lontani, dove si concentra buona parte del sostegno promozionale dell'Ice. Inoltre, il notevole grado di fidelizzazione di molti dei clienti promozionali Ice fa ritenere che essi operino sui mercati esteri in maniera stabile, e quindi con una adeguata struttura per operare.*

*Viceversa, il fatto che una parte dei clienti dei servizi di informazione e assistenza appartenga, in misura relativamente maggiore, alle classi dimensionali inferiori segnala la presenza di imprese che si rivolgono all'agenzia per un contatto*

<sup>2</sup> Istat, Rapporto Annuale 2014 - La situazione del paese, pag. 72.

iniziale, magari occasionale, per reperire informazioni sul paese, o comunque per richiedere un'azione di sostegno meno impegnativa rispetto alla partecipazione a fiere internazionali, come per esempio l'organizzazione di incontri con potenziali partner commerciali.

Passando infine a considerare come sono distribuite le esportazioni effettuate dall'insieme delle imprese clienti, si osserva che la maggior parte delle vendite estere è realizzata da un numero molto ridotto di clienti delle classi dimensionali più elevate.

Per esempio, con riguardo ai clienti promozionali il 69 per cento delle imprese appartenenti alle prime 5 classi dimensionali effettua l'8,4 per cento delle esportazioni relative al gruppo di clienti in esame; per contro, il 4,6 per cento di imprese appartenente alla classe con il fatturato più elevato (oltre 50 milioni di

**Tavola 2 - Imprese esportatrici clienti dell'Ice per classi di valore e peso sulle esportazioni - 2013**

Quota percentuale

Classi di valore delle esportazioni (migliaia di euro)	Peso % delle imprese clienti	% cumulata	peso % sulle esportazioni <sup>(1)</sup>	% cumulata <sup>(1)</sup>
<b>Servizi promozionali</b>				
0-75	11,5	11,5	0,0	0,0
75-250	8,9	20,4	0,1	0,2
250-750	14,2	34,6	0,6	0,8
750-2.500	21,1	55,8	3,0	3,8
2.500-5.000	13,6	69,3	4,6	8,4
5.000-15.000	16,2	85,5	14,1	22,5
15.000-50.000	10,0	95,4	25,7	48,2
oltre 50.000	4,6	100,0	51,8	100,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>		<b>100,0</b>	
<b>Servizi di assistenza e informazione</b>				
0-75	17,0	17,0	0,0	0,0
75-250	11,0	27,9	0,1	0,2
250-750	15,2	43,1	0,6	0,8
750-2.500	20,5	63,6	2,7	3,5
2.500-5.000	10,7	74,3	3,4	6,8
5.000-15.000	12,8	87,1	10,0	16,9
15.000-50.000	9,0	96,1	22,8	39,7
oltre 50.000	3,9	100,0	60,3	100,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>		<b>100,0</b>	

(1) Percentuale calcolata sul valore delle esportazioni effettuate dai clienti Ice nel 2012.

Fonte: elaborazioni Ice e Istat



euro) effettua il 51,8 per cento delle esportazioni. Allo stesso modo, nel caso dei clienti di servizi di assistenza e informazione, l'87 per cento dei clienti effettua il 17 per cento dell'export, mentre il 3,9 per cento realizza più del 60 per cento delle esportazioni (tavola 2), presentando un grado di concentrazione nelle classi più elevate superiore alla distribuzione delle imprese esportatrici italiane (su questo si vedano le tavole 6.1 e 6.2 del capitolo 6).

### Ulteriori approfondimenti

La possibilità di analizzare per la prima volta la struttura delle imprese esportatrici che beneficiano di servizi Ice, sulla base di una fonte innovativa integrata a livello di impresa, costituisce una premessa necessaria per ulteriori approfondimenti che comprendono, in prospettiva, la valutazione ex post degli effetti prodotti dagli interventi sulla performance all'export delle imprese. Per programmare meglio i target di intervento risulta infatti importante poter approfondire il posizionamento dei clienti sui mercati esteri, comprese le principali differenze tra i due tipi di utenza (promozionale e assistenza-informazione). L'analisi delle informazioni relative ai mercati di sbocco dei clienti e al grado di diversificazione geografica e merceologica, insieme alle modalità operative adottate per l'internazionalizzazione<sup>3</sup>, potrebbero infatti aiutare ad individuare dei segmenti di imprese per disegnare, eventualmente, forme di sostegno differenziate, anche in coordinamento con gli altri enti preposti al sostegno all'internazionalizzazione.

Un ulteriore aspetto di interesse riguarda il posizionamento delle imprese clienti in relazione alla loro performance grazie all'individuazione dei profili strategici basati sull'andamento del fatturato sui mercati interni e internazionali, come riportato nel recente Rapporto Istat<sup>4</sup>. Anche questo tipo di analisi, per quanto necessariamente realizzata in forma aggregata al fine di garantire il rispetto del segreto statistico e della normativa sul segreto aziendale, potrebbe offrire spunti utili per innovare le politiche di supporto all'internazionalizzazione.

- <sup>3</sup> Nel Rapporto sulla competitività dei settori produttivi 2013 l'Istat riporta una tassonomia di sette classi, rappresentative di diverse modalità operative sui mercati esteri, dalle forme più elementari a quelle più complesse: solo esportatori, solo importatori (di beni intermedi - di altri beni e servizi), esportatori-importatori, global, imprese con controllate estere, imprese controllate dall'estero. Le ultime due si riferiscono all'internazionalizzazione produttiva. In media, le imprese con modalità di internazionalizzazione meno evolute conseguono performance peggiori in termini di variazione occupazionale e di andamento del valore aggiunto.
- <sup>4</sup> Nel Rapporto sulla competitività dei settori produttivi 2014 l'Istat individua quattro classi di imprese: "vincenti" se hanno visto aumentare il proprio fatturato sia in Italia sia all'estero, anche negli anni di crisi 2011-2013; "crescenti all'estero" se, nello stesso periodo, hanno aumentato il fatturato estero ma ridotto quello interno; "crescenti in Italia", se hanno realizzato una buona performance all'interno, ma hanno registrato un fatturato estero in diminuzione; "in ripiegamento" se il fatturato è diminuito, sia in ambito nazionale sia sui mercati internazionali.