

Il sostegno all'internazionalizzazione: le caratteristiche strutturali dell'utenza Ice e la sua distribuzione per tipo di servizi

di Cristina Castelli*, Laura Esposito**, Renan Sacilotto* e Lorenzo Soriani**

Il rapporto Efim (2007) ricorda, in apertura, che i protagonisti del commercio estero non sono i paesi ma le imprese, per cui solo approfondendo i diversi aspetti a livello aziendale è possibile disegnare delle buone politiche.¹ Le elaborazioni presentate in questo contributo si propongono di fornire un'ulteriore approfondimento² sulle caratteristiche delle imprese che, nel 2014, hanno richiesto all'Ice servizi di supporto nelle diverse fasi del processo di internazionalizzazione. La platea degli utenti Ice è infatti alquanto ampia tra imprese che ancora non esportano, imprese che vogliono ampliare i volumi esportati, imprese già presenti in alcuni mercati ma che desiderano esplorarne di nuovi. Le loro caratteristiche sono alquanto eterogenee e una più approfondita conoscenza costituisce un elemento essenziale per la definizione di strumenti sempre più efficaci e mirati a sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese.

Rispetto all'anno precedente è stato quindi ampliato l'esercizio di integrazione tra le banche dati Ice e l'archivio statistico delle imprese esportatrici dell'Istat, in modo da includere i molti utenti che beneficiano di servizi erogati a titolo gratuito,³ una parte considerevole delle attività di sostegno dell'ente. Restano escluse, anche in questa seconda analisi, quelle imprese che hanno usufruito di servizi informativi di tipo generale, resi dagli uffici in Italia o all'estero, o gli utenti che hanno consultato il sito Ice senza scaricare documentazione, nonché le imprese beneficiarie di servizi di formazione e di cooperazione industriale, realizzati su fondi promozionali. Infine, sono comprese solo in parte le aziende rappresentate da clienti di tipo istituzionale - enti regionali, camere di commercio, associazioni e altre istituzioni - che operano spesso come intermediari e moltiplicatori dei servizi offerti dall'Agenzia.⁴ Va anche ricordato che, poiché la banca dati Istat include le imprese esportatrici al 2013, i risultati non comprendono i clienti Ice che non abbiano effettuato vendite estere in tale anno.⁵

L'obiettivo del contributo è quello di fornire un quadro più completo dell'utenza Ice e dei servizi usufruiti: da un lato si intende monitorare il posizionamento dei clienti rispetto alla distribuzione nazionale, in ordine alla dimensione e al loro peso sulle esportazioni; dall'altro, verificare se - in linea con gli studi sull'eterogeneità delle imprese - emerga un legame tra le caratteristiche dimensionali degli utenti e il tipo di supporto richiesto, che rifletta il loro grado di internazionalizzazione.

* Ice

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

- 1 Ottaviano G.I.P e Mayer T. (2007) *The Happy Few: The Internationalisation of European Firms-New Facts based on Firm Level Evidence*, Efim - European Firms & International Markets, Cepr, Brügel Blueprint Series 3.
- 2 La prima analisi di questo tipo è oggetto dell'approfondimento *Il sostegno all'internazionalizzazione: le caratteristiche strutturali delle imprese esportatrici che hanno usufruito dei servizi Ice*, Rapporto Ice 2013-2014 p. 475-482
- 3 Complessivamente, le imprese oggetto di questa analisi per le quali è riuscito il *matching* con le banche dati Istat sono circa 7.000, senza duplicazioni. Con riguardo ai singoli servizi, le imprese risultano duplicate nella misura in cui hanno fatto ricorso a diversi tipi di servizi.
- 4 Su questo punto si rinvia all'approfondimento sui clienti promozionali pubblicato nel Rapporto Ice-Istat 2012-2013, pag. 288.
- 5 In complesso, il *matching* tra le due banche dati è riuscito nel 60 per cento dei casi. Con riferimento alle sole imprese esportatrici, tra le quattro tipologie di servizi si sono rilevate percentuali diverse, decisamente più basse per i servizi gratuiti online (38 per cento) e di primo orientamento (53 per cento), mentre nel caso dei clienti di servizi promozionali la percentuale è stata pari al 74 per cento.



Gli studi che trattano il tema dell'eterogeneità delle imprese indicano, come noto, che le imprese esportatrici sono in genere più grandi, più produttive, più innovative, più dotate di manodopera qualificata (le happy few).⁶ Tra le stesse imprese esportatrici vi sono poi differenze considerevoli a seconda del grado di internazionalizzazione, più o meno complesso. L'importanza delle barriere all'entrata sui mercati esteri, sia di tipo informativo che di costo (costi fissi aggiuntivi per essere presenti in maniera più o meno radicata, rapporti con sistema distributivo, contratti incompleti, mercati del credito imperfetti), risulta infatti inversamente proporzionale alla dimensione dell'impresa. Questi aspetti si riflettono, in qualche misura, anche sulla distribuzione della clientela per dimensione e per tipo di servizio erogato dall'Agenzia. L'utenza Ice è stata quindi ripartita in quattro categorie:⁷

- 1. imprese esportatrici che usufruiscono, gratuitamente, di servizi informativi cosiddetti di primo orientamento, erogati dalla rete di uffici esteri*
- 2. imprese esportatrici che usufruiscono, gratuitamente, di servizi informativi tramite il sito Ice (notizie su opportunità commerciali, partecipazione a gare, note di settore e altro), scaricando della documentazione*
- 3. imprese esportatrici che usufruiscono di servizi di assistenza personalizzata, erogati a pagamento dalla rete di uffici presenti all'estero*
- 4. imprese esportatrici che usufruiscono di servizi promozionali, partecipando a iniziative ed eventi, organizzati prevalentemente sui mercati esteri (partecipazione a fiere, missioni internazionali, seminari di presentazione, azioni di comunicazione e altro).*

Va anche rilevato che questi quattro gruppi di utenti sono, in larga parte, distinti, come emerge dalle informazioni estratte dalle basi dati Ice, elaborate prima dell'integrazione con la banca dati Istat. Nelle prossime sezioni si riportano i risultati di alcune elaborazioni, rese possibili dall'integrazione dei dati Ice-Istat, utilizzati in forma aggregata e tutelati per la riservatezza, aventi per oggetto le seguenti variabili: tipologia di servizio usufruito, attività economica principale, dimensione media misurata in termini di addetti, fatturato realizzato sui mercati esteri.

I settori di attività economica

La maggior parte degli utenti dell'Ice appartiene al comparto manifatturiero, cui si aggiunge una quota di imprese che svolge attività di intermediazione commerciale (tavola 1). Queste ultime si concentrano principalmente tra i clienti dei servizi di informazione e di assistenza, sia gratuiti che non, con percentuali che variano tra 21 e 22 per cento sul numero totale delle imprese utenti, rispetto al 15,6 per cento riferibile ai clienti promozionali.

Guardando ai singoli settori di attività, si osserva che fra gli utenti prevalgono le imprese esportatrici di macchinari e di prodotti agroalimentari. Ciò è particolarmente evidente nel caso dei servizi promozionali (17,2 e il 15,2 per cento, rispettivamente), ma anche rispetto ad altri tipi di servizi, dove la percentuale di imprese appartenenti al settore alimentare (bevande incluse) è relativamente elevata, e soprattutto tra quelle che usufruiscono di assistenza personalizzata (16,5 per cento). Le imprese del settore tessile-abbigliamento e pelletteria sembrano invece ricorrere in

⁶ Ottaviano G.I.P, Mayer T. (2007), op. cit.

⁷ Per maggiori informazioni sui servizi offerti dall'Ice, si rimanda al paragrafo 7.1.3 del presente capitolo

maggior misura a servizi di tipo promozionale e, in secondo luogo, a quelli gratuiti di primo orientamento; per contro ricorrono meno frequentemente ai servizi di assistenza ad hoc. Con riguardo alle imprese di beni intermedi, gli esportatori di prodotti in metallo, prodotti chimici, prodotti in legno, articoli in gomma e plastica entrano in contatto con l'Ice soprattutto per richiedere servizi informativi e di assistenza personalizzata, piuttosto che la partecipazione a eventi promozionali.

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 ⁽¹⁾	Numero di clienti dei servizi di informazione e assistenza ⁽¹⁾	Numero di clienti dei servizi gratuiti di primo orientamento ⁽¹⁾	N. di clienti dei servizi gratuiti online ⁽¹⁾
Attività manifatturiere	79,2	71,5	70,7	68,8
Industrie alimentari, delle bevande e del tabacco	15,2	16,5	8,0	10,0
Industrie tessili	3,4	1,5	3,8	2,3
Confezione di articoli di abbigliamento; confezione di articoli in pelle e pelliccia	7,5	2,8	6,8	4,3
Fabbricazione di articoli in pelle e simili	6,0	2,4	4,8	1,8
Industria del legno e dei prodotti in legno e sughero (esclusi i mobili); fabbricazione di articoli in paglia e materiali da intreccio	0,6	1,2	1,7	1,6
Fabbricazione di carta e di prodotti di carta; stampa e riproduzione di supporti registrati	1,0	1,0	1,7	1,0
Fabbricazione di coke e prodotti derivanti dalla raffinazione del petrolio	0,0	0,2	0,0	0,1
Fabbricazione di prodotti chimici	1,9	4,5	3,3	2,9
Fabbricazione di prodotti farmaceutici di base e di preparati farmaceutici	0,4	0,1	0,2	0,1
Fabbricazione di articoli in gomma e materie plastiche	2,1	3,2	2,9	3,8
Fabbricazione di altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi	3,2	4,2	2,5	3,3
Metallurgia; fabbricazione di prodotti in metallo (esclusi macchinari e attrezzature)	5,0	8,0	8,2	8,2
Fabbricazione di computer e prodotti di elettronica e ottica; apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e di orologi	1,8	2,0	1,6	1,8
Fabbricazione di apparecchiature elettriche ed apparecchiature per uso domestico non elettriche	1,9	3,1	3,1	4,1
Fabbricazione di macchinari ed apparecchiature n.c.a.	17,2	13,3	13,9	13,3
Fabbricazione di autoveicoli, rimorchi e semirimorchi	0,4	0,8	0,8	0,5
Fabbricazione di altri mezzi di trasporto	1,0	0,3	0,4	0,3
Fabbricazione di mobili	1,9	2,5	2,6	4,9
Altre industrie manifatturiere; riparazione, manutenzione ed installazione di macchine ed apparecchiature	8,7	3,9	4,3	4,5
Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli e motocicli	15,6	21,3	21,4	21,8
Altre attività	5,2	7,2	8,0	9,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

⁽¹⁾ Imprese esportatrici risultanti dal collegamento tra la banca dati dei clienti Ice (2014) e l'archivio integrato Istat AsiaCoe (2013)
Fonte: elaborazioni Ice e Istat



La dimensione delle imprese e la domanda di servizi

Analizzando il posizionamento dell'utenza dal punto di vista dimensionale, appare confermato che le imprese sostenute dall'Agenzia presentano una distribuzione piuttosto differente rispetto alle imprese esportatrici italiane, che sono - in larga maggioranza - di dimensioni molto ridotte (cfr. capitolo 6). Difatti, anche se gli utenti si concentrano nelle prime tre classi di addetti (fino a 50 dipendenti), le micro-imprese sono presenti in percentuale molto inferiore rispetto alla media. Guardando poi alle classi di fatturato export, il posizionamento dei clienti Ice appare relativamente spostato verso le classi medie e medio-alte (grafici 1 e 2).

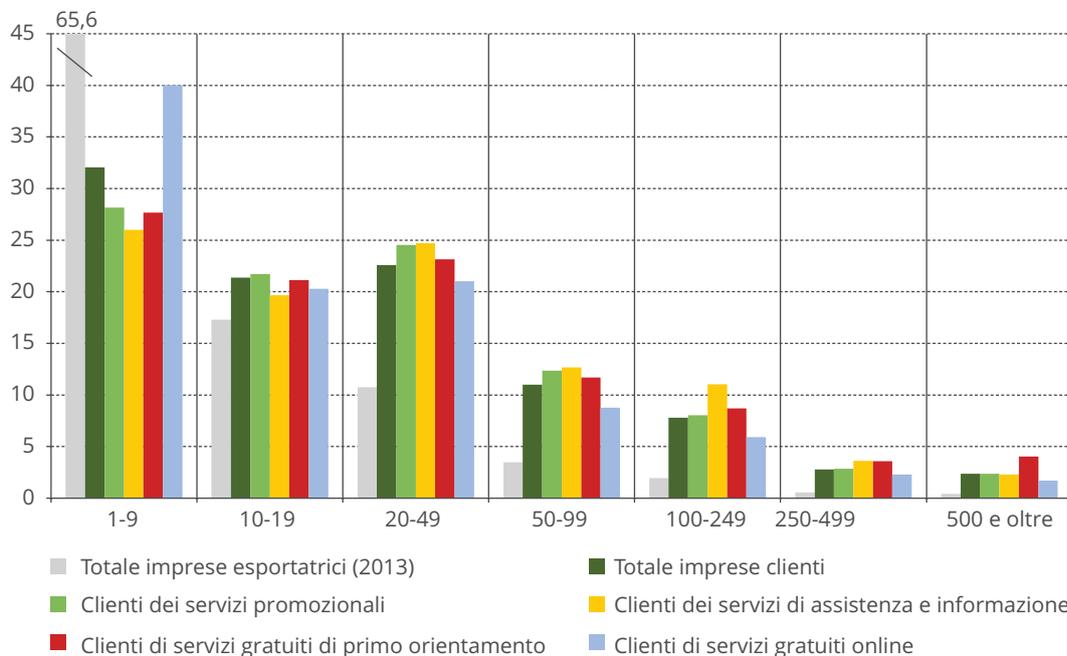
Tornando ad osservare la distribuzione per numero di addetti, si nota che la domanda di servizi di sostegno sembra effettivamente diminuire al crescere della dimensione aziendale, a conferma del fatto che le barriere in entrata, da superare per operare sui mercati esteri, sono particolarmente significative per le imprese di dimensioni più contenute. Tuttavia, analizzando come si distribuiscono gli esportatori in base al loro fatturato estero, il quadro appare -almeno in parte- diverso, in quanto percentuali più elevate di utenti si concentrano sia tra le microimprese (fino a 75 mila euro) che nella classe dimensionale media (750 mila-2,5 milioni di euro).

Nel secondo grafico si rilevano anche delle differenze nette con riguardo alla tipologia di servizi usufruiti: mentre le micro-imprese, che spesso sono esportatori occasionali, accedono soprattutto ai servizi informativi online, seguiti dai servizi di primo orientamento, dall'assistenza personalizzata e infine dal promozionale, nelle classi di fatturato superiori ai 250 mila euro si osserva la situazione inversa. Infatti, in quest'ultimo caso una quota relativamente alta di utenti richiede di partecipare a eventi promozionali, il che implica costi e azioni più impegnative anche da parte dell'impresa e quindi un'adeguata struttura organizzativa. Per contro, una percentuale molto più bassa di queste imprese ricerca informazioni online, servizio decisamente meno richiesto dalle imprese di dimensioni maggiori.

Riguardo agli altri due tipi di servizi erogati (primo orientamento e assistenza personalizzata, a pagamento), le imprese di dimensioni maggiori mostrano una maggiore tendenza a richiedere i servizi personalizzati, mentre il contrario avviene per le imprese di dimensioni minori, confermando che tra queste ultime sono incluse imprese che ricorrono all'Agenzia per un contatto iniziale, magari occasionale, o per reperire informazioni disponibili gratuitamente.

Grafico 1 - Imprese esportatrici clienti dell'Agenzia Ice nel 2014, per classi di addetti⁽¹⁾

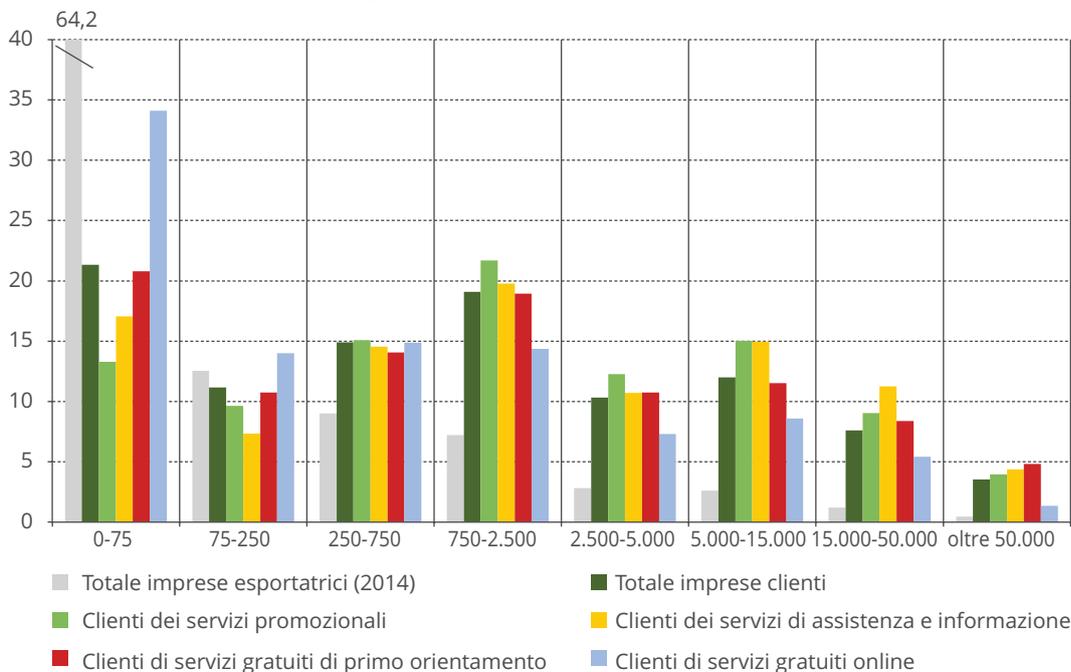
Quote percentuali



Fonte: elaborazioni Ice e Istat

Grafico 2 - Imprese esportatrici clienti dell'Agenzia Ice nel 2014, per classi di valore delle esportazioni⁽¹⁾

Quote percentuali e classi in migliaia di euro



Fonte: elaborazioni Ice e Istat

⁽¹⁾ Imprese esportatrici risultanti dal collegamento tra la banca dati dei clienti Ice (2014) e l'archivio integrato Istat AsiaCoe (2013)



La capacità esportativa delle imprese utenti Ice

Passando infine ad analizzare come si distribuiscono le esportazioni, effettuate dalle imprese utenti, suddivise per tipo di servizi e per classi di valore delle esportazioni, si osserva che in media la maggior parte delle vendite estere (60 per cento) è realizzata da un numero limitato (3,5 per cento) appartenente alla classe dimensionale più alta, sostanzialmente in linea con quanto avviene a livello nazionale.

Tra i vari tipi di servizi si osserva tuttavia qualche differenza: in particolare si conferma che molte delle imprese che accedono ai servizi online operano in maniera marginale sui mercati esteri, e così anche molti utenti dei servizi di primo orientamento. Va però rilevato che, per quest'ultima tipologia, si nota una forte concentrazione delle esportazioni nella classe più elevata (il 4,8 per cento dei clienti determina il 72 per cento delle vendite estere del gruppo di imprese): il dato può sembrare anomalo, ma in realtà segnala il ruolo talvolta svolto dall'Ice nei confronti delle grandi imprese, che possono rivolgersi all'ente per informazioni specifiche prima di affrontare mercati nuovi. Per quanto riguarda le imprese che partecipano agli eventi promozionali, le esportazioni sono sempre molto concentrate nelle classi dimensionali maggiori, anche se in misura inferiore ai servizi di primo orientamento, e la distribuzione è più vicina a quella degli operatori che si avvalgono dell'assistenza ad hoc (tavola 2).

Tavola 2 - Imprese esportatrici clienti dell'Ice, per classi di valore e peso sulle esportazioni - 2014

Quote percentuali

Classi di valore delle esportazioni (migliaia di euro)	Quota % delle imprese clienti	Quota % cumulata	Quota % sulle esportazioni ⁽¹⁾	Quota% cumulata ⁽¹⁾
Servizi promozionali				
0-75	13,3	13,3	0,0	0,0
75-250	9,6	22,9	0,1	0,2
250-750	15,1	38,0	0,6	0,8
750-2.500	21,7	59,7	3,0	3,8
2.500-5.000	12,3	72,0	4,1	7,9
5.000-15.000	15,0	87,0	12,5	20,4
15.000-50.000	9,0	96,0	22,8	43,2
oltre 50.000	4,0	100,0	56,8	100,0
Totale	100,0		100,0	
Servizi di assistenza e informazione				
0-75	17,0	17,0	0,0	0,0
75-250	7,3	24,4	0,1	0,1
250-750	14,5	38,9	0,7	0,8
750-2.500	19,8	58,7	2,9	3,7
2.500-5.000	10,7	69,4	3,7	7,5
5.000-15.000	15,0	84,4	13,2	20,7
15.000-50.000	11,3	95,6	30,2	50,9
oltre 50.000	4,4	100,0	49,1	100,0
Totale	100,		100,0	
Servizi gratuiti di primo orientamento				
0-75	20,8	20,8	0,0	0,0
75-250	10,7	31,5	0,1	0,1
250-750	14,1	45,6	0,5	0,6
750-2.500	18,9	64,5	1,9	2,5
2.500-5.000	10,7	75,3	2,7	5,2
5.000-15.000	11,5	86,8	7,0	12,2
15.000-50.000	8,4	95,2	15,6	27,7
oltre 50.000	4,8	100,0	72,3	100,0
Totale	100,0		100,0	
Servizi gratuiti online				
0-75	34,1	34,1	0,1	0,1
75-250	14,0	48,1	0,4	0,5
250-750	14,9	63,0	1,3	1,8
750-2.500	14,4	77,3	3,9	5,7
2.500-5.000	7,3	84,7	5,0	10,7
5.000-15.000	8,6	93,2	14,5	25,2
15.000-50.000	5,4	98,7	27,9	53,1
oltre 50.000	1,3	100,0	46,9	100,0
Totale	100,0		100,0	

(1) Percentuale calcolata sul valore delle esportazioni effettuate dai clienti Ice nel 2013

Fonte: elaborazioni Ice e Istat



Conclusione e ulteriori approfondimenti

Dalle elaborazioni effettuate grazie all'integrazione delle due basi di dati emerge in primo luogo la conferma della diversa distribuzione della clientela Ice, per classi di addetti e per valore delle esportazioni, rispetto alla media nazionale. In secondo luogo si riscontra il fatto che, in linea di massima, le imprese di dimensioni più ampie ricorrono a servizi di sostegno più complessi, tra cui la partecipazione ad eventi promozionali, che comportano costi maggiori. Inoltre, se ne possono trarre delle indicazioni utili con riguardo ai servizi di sostegno offerti dall'Ice. Per esempio:

- appare interessante considerare le differenze settoriali e, tra l'altro, valutare se effettuare un maggior numero di azioni promozionali per le imprese subfornitrici, in modo da agevolare la loro partecipazione alle global value chains
- nel proporre i servizi personalizzati, potrebbe essere utile effettuare azioni mirate soprattutto nei confronti delle imprese di maggiori dimensioni
- si ha conferma che, nel predisporre i servizi online, occorre avere a mente soprattutto le micro-imprese, gli esportatori occasionali, i non-esportatori.

Infine, appare opportuno rivolgere una particolare attenzione all'integrazione dei vari tipi di servizi, in quanto i quattro gruppi di utenti usufruiscono prevalentemente di un unico tipo di servizio.⁶

In prospettiva, il collegamento tra i dati sulla clientela Ice e gli archivi Istat consentirebbe molti altri interessanti approfondimenti: si potrebbero analizzare le informazioni relative ai mercati di sbocco dei clienti e al grado di diversificazione geografica e merceologica, alle diverse modalità operative adottate per l'internazionalizzazione, e verificare il posizionamento delle imprese clienti in relazione alla loro performance. Queste informazioni possono 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.

⁶ Per esempio, il 10,4 per cento dei clienti di servizi promozionali usufruisce anche di servizi di primo orientamento, il 3,8 per cento anche di servizi *online* e il 3,4 per cento di assistenza personalizzata.