

Intermediari commerciali e catene internazionali del valore: quali prospettive per la crescita dell'export nazionale? ¹

di Stefano Menghinello* e Beniamino Quinteri**

In un quadro di crescente difficoltà per le imprese italiane ad operare con successo sui mercati esteri sembra riproporsi in modo ancora più stringente il dibattito sui vincoli strutturali alla crescita esterna del sistema produttivo italiano. I tradizionali fattori di freno al conseguimento di più elevati volumi di vendite sui mercati esteri sono individuati da un lato, nella ridotta dimensione delle imprese e, dall'altro, nella persistenza di un modello di specializzazione internazionale in settori merceologici a ridotto contenuto tecnologico. Recentemente, questo dibattito si è arricchito di nuovi contributi che enfatizzano il ruolo di forti eterogeneità nella performance all'export delle imprese nello spiegare la ridotta capacità esportativa nazionale ed individuano nell'aumento del numero delle imprese produttrici esportatrici (margine estensivo) e/o nel loro maggior orientamento ai mercati esteri (margine intensivo) le principali leve per incrementare le vendite all'estero del *Made in Italy*. Sia i contributi tradizionali che quelli più recenti si focalizzano tuttavia quasi esclusivamente sul ruolo cruciale delle imprese manifatturiere esportatrici mentre sembrano considerare in modo marginale e comunque del tutto indiretto il ruolo degli intermediari commerciali all'export.

Obiettivo di questo contributo è di approfondire il ruolo delle imprese commerciali esportatrici quale importante segmento del sistema economico italiano orientato all'export sia come capacità di realizzare direttamente ampi volumi di vendite sui mercati esteri sia, in termini più ampi, di sostenere la competitività complessiva del sistema-Italia sui mercati internazionali.

Rassegna della letteratura e definizione di un quadro analitico integrato

I contributi teorici recentemente emersi nella letteratura del commercio internazionale hanno spostato il focus del dibattito sulla competitività delle esportazioni nazionali dai fattori macro, specializzazione settoriale e dimensione media delle imprese, a quelli micro quali l'eterogeneità nel comportamento delle imprese esportatrici e le conseguenti implicazioni per la produttività e la crescita.

Nonostante questo deciso cambiamento di rotta, l'interesse agli aspetti micro-economici appare limitato alle sole imprese manifatturiere esportatrici. Si segnalano, tuttavia, alcuni interessanti contributi sul ruolo degli intermediari commerciali per l'export quali Bernard, Jensen, Redding and Schott (2010) per gli Stati Uniti, Akerman (2010) per la Svezia, Ahn, Khandelwal, and Wei (2011) per la Cina e Bernard, Grazi e Tomasi (2015) per l'Italia. Nel complesso, questi contributi evidenziano i caratteri distintivi delle imprese esportatrici commerciali in termini comparativi con le imprese manifatturiere esportatrici non solo in termini strutturali (dimensione economica) ma anche di capacità di differenziazione dei prodotti e dei mercati e di stimolo alla produttività del sistema produttivo.

* Istat.

** Università Tor Vergata

¹ Il presente lavoro costituisce una sintesi, aggiornata con i principali dati pubblicati nell'annuario Istat-Ice Edizione 2016, di una più ampia ricerca pubblicata nel volume *L'Internazionalizzazione dell'Economia Italiana: nuove prospettive, nuove politiche*, editore Rubbettino.



Un interessante approccio per ridefinire in modo più complesso ed articolato il ruolo degli intermediari commerciali per la competitività sui mercati internazionali è fornito dai contributi che si sono recentemente affermati nella letteratura internazionale nell'ambito del filone di ricerca denominato *Catene internazionali del valore* (*Global Value Chain*, con acronimo inglese *Gvc*).

L'approccio *Gvc*, introdotto in modo organico in letteratura da Gereffi e Korzeniewicz (1994) si distingue dal tradizionale filone di studio sui processi di produzione denominato *French Filière Approach* per alcuni rilevanti aspetti. Mentre quest'ultimo si focalizza su aspetti tecnologici e sulla decomponibilità tecnica dei processi di produzione, l'approccio *Gvc* pone l'accento sulle determinanti dei processi di creazione del valore aggiunto su scala globale, sulla *governance* complessiva della *Gvc* e sulla natura dei rapporti tra imprese che appartengono al medesimo network internazionale (Raikes et. al. 2000).

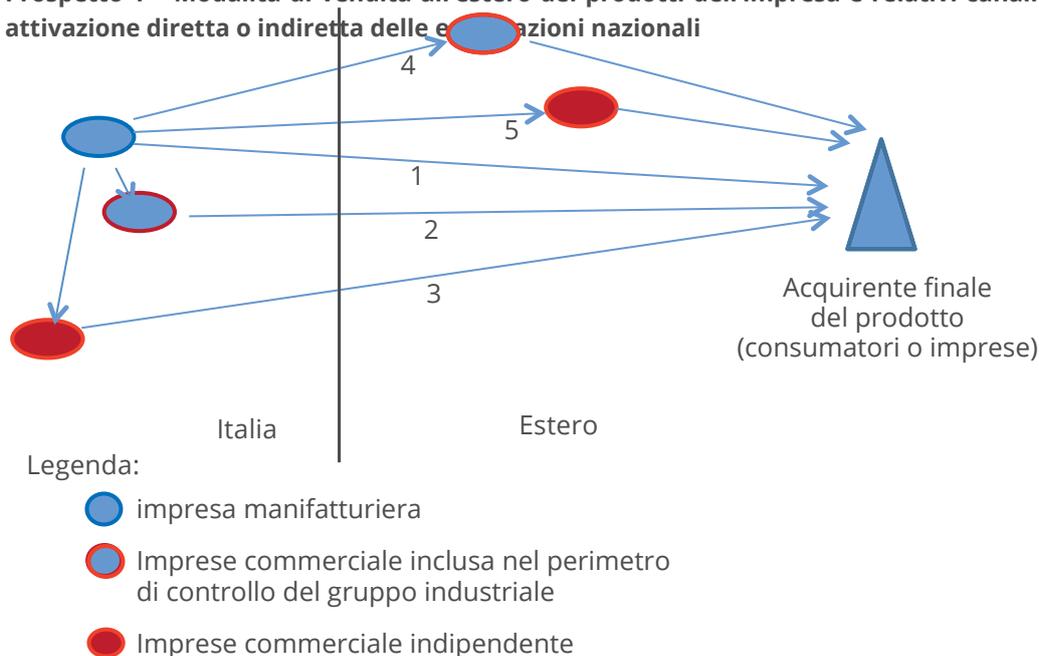
Secondo la prospettiva di analisi *Gvc*, il contributo alla creazione del valore aggiunto globale di una determinata filiera o segmento di produzione industriale è fornito non solo dalle imprese attive nell'ambito delle fasi del processo di trasformazione industriale ma anche dalle aziende attive nelle funzioni di supporto aziendale, quali ad esempio la commercializzazione, la logistica ed i servizi post vendita. Specie nei paesi industriali avanzati, il prezzo di mercato dei prodotti industriali incorpora in misura crescente servizi reali ad alto valore aggiunto. Per quanto riguarda la natura dei rapporti tra imprese nell'ambito di una stessa *Gvc*, questo approccio rileva come le imprese tendono a collaborare o comunque a coordinarsi in alcune scelte di produzione anche di tipo strategico anche al di fuori di vincoli di tipo proprietario, al fine di massimizzare il valore aggiunto complessivo della catena internazionale del valore. Le relazioni tra imprese del network non sono tuttavia paritarie e tendono ad evolvere nel tempo sulla base di rapporti di forza che derivano non solo da fattori tecnologici-produttivi (superiorità tecnologica, maggiore produttività) ma anche commerciali ed organizzativi (capacità di condizionare le scelte produttive e strategiche delle altre imprese, potere di mercato). La posizione delle imprese nell'ambito delle catene internazionali del valore non è pertanto stabile ma tende invece a mutare nel tempo sulla base delle sue capacità di internalizzare o meno segmenti più ampi di valore aggiunto o più ampi margini di profitto fungendo da stimolo al miglioramento del posizionamento competitivo della catena internazionale del valore (*Gvc upgrading*).

In questo quadro, il ruolo degli intermediari commerciali all'export assume una particolare rilevanza strategica come parte attiva dell'*upgrading* complessivo della catena internazionale del valore. In particolare, il patrimonio di conoscenze e competenze sui mercati, sulle prospettive di sviluppo dei prodotti e, in definitiva, il potere di indirizzo esercitato sulle altre imprese del network conferisce a queste imprese, anche in considerazione delle caratteristiche del settore industriale e dei mercati di riferimento, un possibile ruolo di leadership o comunque un ruolo attivo nel determinare l'evoluzione della catena internazionale del valore. Questo fenomeno è molto evidente, ad esempio, nel settore della moda dove il disegno dei prodotti, la produzione e la distribuzione sono attività sempre più integrate con la distribuzione/marketing spesso in posizione di leadership delle strategie di produzione mercato. Casi analoghi si verificano anche in altri comparti produttivi dei beni di consumo durevoli e non durevoli, mentre la valutazione è più complessa per i beni di investimento o in comparti in cui la leadership tecnologica gioca un ruolo fondamentale anche se non sempre disgiunto da strategie di marketing e servizi post vendita.

Il prospetto 1, ispirato al quadro teorico fornito dall'approccio *Gvc*, illustra tutti i possibili canali di attivazione delle esportazioni nazionali di un determinato paese, dalla produzione verso l'impiego da parte degli acquirenti finali del prodotto. Si tratta essenzialmente di attività di tipo non produttivo che si pongono a valle del processo di produzione (*forward linkages*) e che includono,

in una prospettiva Gvc, i margini commerciali e di trasporto-logistica con differenti possibilità di internalizzazione dei profitti da parte delle imprese a seconda del canale utilizzato. Questi effetti, con particolare riguardo al ruolo degli intermediari commerciali che esportano direttamente, sono di più complessa misurazione. Il prospetto fornisce al contempo uno schema di riferimento per valutare le diverse implicazioni di *policy* a seconda dello specifico canale che viene attivato.

Prospetto 1 - Modalità di vendita all'estero dei prodotti dell'impresa e relativi canali di attivazione diretta o indiretta delle esportazioni nazionali



Nel caso in cui l'impresa sia dotata al suo interno di una struttura aziendale di supporto commerciale/marketing può vedere direttamente i propri prodotti sui mercati esteri (*impresa manifatturiera esportatrice*, opzione 1 del Prospetto 1). Questo è il caso delle imprese manifatturiere di medio-grandi dimensioni, ma anche in misura minore per le piccole imprese manifatturiere, in cui la funzione commerciale è ben organizzata all'interno dell'azienda o comunque presente. Le esportazioni realizzate direttamente dalle imprese manifatturiere consentono di appropriarsi oltre che dei margini di profitto connessi con la produzione anche dei margini commerciali e quindi di massimizzare il contributo al valore aggiunto della catena internazionale del valore per dato livello di produzione.

Data la crescente rilevanza dei gruppi di impresa e la relativa specializzazione delle imprese all'interno del gruppo per linee di attività o funzioni di supporto aziendale, l'impresa manifatturiera appartenente ad un gruppo può anche avvalersi di una impresa commerciale dello stesso gruppo residente in Italia cui cede i prodotti realizzati (cessione intra-gruppo) che sono a sua volta venduti all'estero dall'impresa commerciale (*impresa commerciale esportatrice di tipo industriale-proprietario*, opzione 2). La distinzione tra il primo ed il secondo caso è spesso poco rilevante nell'ambito dell'organizzazione di un gruppo, il valore aggiunto derivante dalle attività di produzione e commercializzazione sono comunque incorporati all'interno del gruppo, dal momento che la suddivisione della struttura del gruppo in più unità legali riflette anche motiva-



zioni di carattere giuridico e fiscale. Rimane tuttavia la differenza in termini di attività economica principale dell'impresa che ha attivato le esportazioni con l'estero dal territorio nazionale.

Nel caso in cui l'impresa non sia dotata internamente o comunque all'interno del perimetro del gruppo di imprese di una adeguata struttura di supporto commerciale-marketing idonea a supportarne le vendite sui mercati esteri può avvalersi del contributo fornito da una impresa commerciale indipendente. Il supporto fornito da questa impresa può configurarsi come prestazione di servizio (in questo caso il rischio d'impresa ma anche i profitti rimangono a carico dell'impresa produttiva) o concretizzarsi tramite l'acquisto da parte dell'impresa commerciale dei prodotti dall'impresa produttrice che poi vengono venduti dall'impresa commerciale. In quest'ultimo caso, l'impresa commerciale internalizza i margini commerciali (*impresе commerciale esportatrice di tipo distributivo*, opzione 3) ma svolge anche una importante funzione di volano per le esportazioni dell'impresa manifatturiera (di solito non esportatrice o marginalmente esportatrice) che consentono a quest'ultima di incrementare i volumi di vendita dei propri prodotti internalizzando però i soli margini di profitto connessi con la produzione industriale.

In un contesto di crescente internazionalizzazione delle attività produttive ma anche delle funzioni di supporto aziendale (commercializzazione, logistica, assistenza post vendita, supporto contabile, ricerca e sviluppo, ecc), è utile considerare anche il caso delle imprese multinazionali che operano direttamente all'estero anche in attività di intermediazione commerciale (*catene distributive di tipo proprietario*, opzione 4). In questo caso la multinazionale è in grado di internalizzare non solo i margini di profitto derivanti dalle attività di produzione industriale realizzati in un altro paese ma anche di internalizzare per intero i margini commerciali dovuti alla presenza diretta sui mercati esteri massimizzando così per unità di prodotto il valore aggiunto creato lungo la catena internazionale del valore. L'ultima opzione, la numero 5, riportata nel prospetto 1 (*catene distributive non proprietarie*) riguarda il ruolo degli intermediari commerciali indipendenti residenti all'estero che acquistano i prodotti esportati da un determinato paese per rivenderli nel paese di residenza assumendosene il rischio d'impresa ma anche internalizzando per intero i margini commerciali. Come riportato nella breve rassegna della letteratura Gvc illustrata all'inizio di questo paragrafo, le catene distributive estere possono avere un ruolo nel promuovere, stimolare e ulteriormente sviluppare le esportazioni provenienti da un determinato paese, specie nel caso in cui questo presenti, per la natura frammentata del sistema produttivo a livello nazionale e la scarsa presenza diretta all'estero in attività commerciali, un rilevante gap di capacità ed organizzazione commerciale che ne riducono notevolmente il potenziale di crescita sui mercati internazionali.

In sintesi, la definizione di efficaci ed efficienti misure di policy a sostegno delle esportazioni nazionali dovrebbe tenere conto delle differenti strategie aziendali che sottendono i differenti canali di esportazione, promuovendo un generale rafforzamento del sistema produttivo italiano lungo tutte le principali e cruciali fasi di creazione del valore aggiunto sui mercati internazionali. Nel paragrafo che segue si cercherà di valutare il ruolo delle imprese commerciali esportatrici per le esportazioni nazionali secondo i differenti canali di vendita sui mercati esteri illustrati.

Le imprese commerciali esportatrici: caratteristiche strutturali e strategie di prodotto e mercato

Nel 2014, le 77.547 imprese commerciali esportatrici residenti in Italia attivano una quota pari al 14,0 per cento delle esportazioni nazionali.² Il confronto con i principali paesi europei mostra come, a fronte di un ruolo pressoché simile dell'intermediazione commerciale per le importazioni, differenze più sostanziali si rilevano invece rispetto alle esportazioni (Tavola 1).

Tavola 1 - Grado di intermediazione commerciale delle esportazioni e importazioni nei principali paesi dell'Ue

Incidenza percentuale rispetto al valore totale dei flussi di interscambio - anno 2013

Paesi	Esportazioni	Importazioni
Francia	31,8	46,4
Danimarca	30,3	56,2
Bulgaria	24,1	38,9
Regno Unito	23,5	48,3
Spagna	22,9	35,8
Svezia	21,9	49,0
Media UE28	21,3	38,5
Austria	20,5	45,1
Portogallo	18,9	43,9
Finlandia	13,2	44,9
Italia	13,7	33,2
Germania	12,9	27,8
Romania	12,4	31,6

Fonte: Eurostat, TEC Data

In alcuni paesi, quali ad esempio Francia (31,8 per cento), Danimarca (30,3 per cento), Bulgaria (24,1 per cento) e Regno Unito (23,5 per cento), le imprese commerciali esportatrici svolgono un importante ruolo di attivazione delle esportazioni nazionali (quote superiori o prossime ad un quarto dell'export nazionale). Al contrario, l'Italia (13,7 per cento) si caratterizza, insieme con altri paesi tra cui la Germania (12,9 per cento) per un contributo modesto dell'intermediazione commerciale alle vendite sui mercati esteri.

Al di là di problemi di misurazione (per la Germania si rileva una quota superiore al 10 per

¹ I dati utilizzati in questo studio fanno riferimento ad elaborazioni effettuate a partire dall'archivio Asiacoè prodotto dall'Istat sulla base dell'integrazione dell'Archivio Asia (archivio imprese attive in Italia) con l'archivio degli operatori che realizzano scambi di merci con l'estero. L'archivio Asiacoè è utilizzato ogni anno dall'Istat per la produzione delle tavole sulle imprese esportatrici contenute nell'annuario statistico Istat-Ice ed utilizzate nel presente capitolo del Rapporto Ice. Al fine di consentire una lettura coerente con le altre informazioni presenti nel capitolo del Rapporto, i principali dati riportati nella ricerca (numero delle imprese commerciali e loro contributo all'export nazionale) sono stati aggiornati all'anno 2014 e quindi sono pienamente coerenti con quelli contestualmente pubblicati nell'edizione 2016 dell'annuario ISTAT ICE. Le altre figure o tabelle, che hanno richiesto ulteriori approfondimenti di analisi dei dati, fanno invece riferimento a periodi precedenti. Si ricorda infine che a partire dall'edizione 2015 sia del Rapporto Ice che dell'annuario Istat Ice i microdati relativi all'archivio Asiacoè ampliati ad includere anche alcune variabili di conto economico derivante dal Frame-Sbs sono accessibili a fini di ricerca presso il Laboratorio Adele dell'Istat con possibilità anche di accesso tramite le sedi regionali dell'Istituto Nazionale di Statistica.



cento delle esportazioni nazionali non attribuite ad alcun settore) la più elevata incidenza tra le imprese manifatturiere esportatrici tedesche di aziende di maggiore dimensione, probabilmente dotate al loro interno di funzioni commerciali ben sviluppate, potrebbe rendere questo aspetto di secondaria importanza. Nel caso italiano invece, il modesto grado di intermediazione commerciale si associa a un sistema industriale caratterizzato da una prevalenza di imprese di piccola e media dimensione che presentano maggiori difficoltà rispetto allo sviluppo di funzioni commerciali avanzate. L'analisi settoriale del grado di intermediazione commerciale per le esportazioni italiane conferma sostanzialmente il dato rilevato per l'aggregato nazionale con una limitata variabilità a livello di singolo comparto merceologico. Nel complesso si rileva, almeno nella prospettiva del confronto internazionale, la presenza di un elevato gap tra esportazioni potenzialmente attivabili e quelle effettivamente realizzate dalle imprese commerciali esportatrici italiane indicativamente quantificabile in un intervallo tra 5 e 15 punti percentuali. Ovviamente questa indicazione è puramente teorica (si basa sul differenziale rispetto al perso dell'intermediazione commerciale negli altri paesi europei) e non tiene conto di eventuali effetti di spiazzamento rispetto al ruolo delle imprese manifatturiere esportatrici italiane.

Veniamo ora ad approfondire le principali caratteristiche strutturali ed i profili di comportamento delle imprese esportatrici commerciali.

Le 77.547 imprese commerciali esportatrici italiane sono state oggetto di un limitato interesse da parte degli studiosi e degli analisti di *policy*. Le principali caratteristiche strutturali che si riscontrano nell'analisi tradizionale delle imprese industriali (elevata correlazione tra volume di affari realizzato all'estero e dimensione media d'impresa in termini di addetti, ecc) sembrano assumere un significato differente quando gli stessi schemi di analisi sono applicati alle imprese commerciali. Nel caso delle imprese commerciali, infatti, non sembra riscontrarsi una correlazione apprezzabile tra dimensione di impresa in termini di addetti e il contributo fornito alle esportazioni nazionali del comparto, dato che è proprio nelle classi di addetti inferiori che si concentrano le quote più rilevanti di contributo alle vendite nazionali sui mercati esteri (Tavola 2).

Tavola 2 - Imprese esportatrici commerciali per classe di addetti

Percentuali

Classi di addetti	Numero di imprese ⁽¹⁾	Esportazioni ⁽¹⁾	Imprese con ridotta propensione all'export ⁽²⁾
1-9	79,2	31,4	61,8
10-19	12,6	21,6	77,0
20-49	5,8	14,9	77,2
50-99	1,4	7,5	77,9
100-249	0,7	9,8	83,3
250-499	0,2	4,1	85,7
500 e oltre	0,2	14,5	85,4
Totale	100	100	65,1

⁽¹⁾ Composizione percentuale rispetto al totale.

⁽²⁾ Composizione percentuale classe di addetti.

Inoltre, la quota di imprese commerciali che sono solo marginalmente coinvolte nelle attività



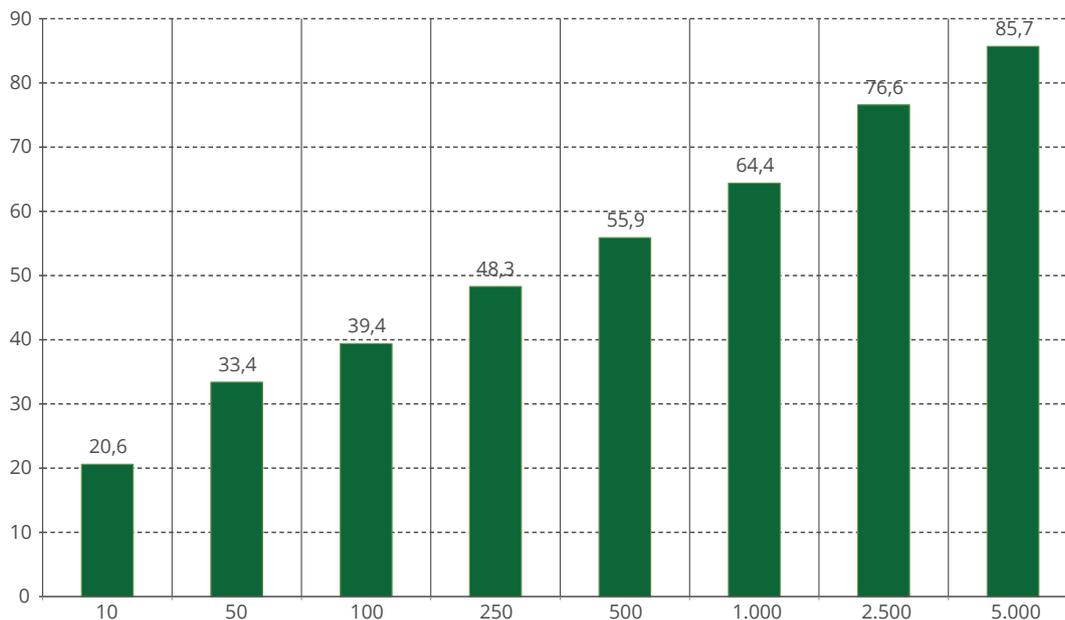
di esportazione (presentano una propensione all'export pari o inferiore al 10 per cento del loro fatturato e svolgono quindi una funzione commerciale prevalentemente orientata al mercato domestico) è pari a circa due terzi e senza nessuna significativa correlazione con la dimensione d'impresa

Questo dato mostra chiaramente come il nucleo di imprese significativamente orientato alle vendite sui mercati internazionali, con conseguente *know-how* e capacità manageriali specifiche, sia di gran lunga più limitato, pari a circa un terzo delle imprese commerciali esportatrici.

La distribuzione degli intermediari commerciali per volume d'affari sui mercati esteri conferma, secondo una differente prospettiva d'analisi, il rilevante grado di concentrazione dell'export in un numero molto limitato di imprese. Considerando infatti che le 5.000 imprese commerciali più importanti in termini di volume d'affari realizzato all'estero assorbono l'85,7 per cento delle esportazioni realizzate dagli intermediari commerciali - con quote molto rilevanti detenute dalle prime 50 imprese (33,4 per cento) e dalle prime 500 imprese (55,9 per cento) - si rileva una *coda* di circa 50.000 imprese esportatrici commerciali che hanno, nel complesso, un ruolo sostanzialmente residuale in termini di attivazione delle esportazioni nazionali (grafico 1).

Grafico 1 - Concentrazione delle imprese esportatrici commerciali

Percentuale cumulata del valore delle esportazioni realizzata dalle prime 10, 50, ... , 5.000 imprese



Un altro interessante aspetto da considerare come elemento qualificante per approfondire il ruolo dell'intermediazione commerciale per le esportazioni nazionali riguarda la presenza di potenziali differenze tra imprese manifatturiere e commerciali nel grado di diversificazione geografica delle vendite realizzate sui mercati esteri. A livello aggregato, non si riscontrano differenze sostanziali tra imprese manifatturiere e commerciali nel grado di diversificazione geografica delle esportazioni per macro-aree geografiche, sia in termini di numero di imprese che volume d'affari sui mercati esteri. Nel complesso le imprese commerciali esportatrici sembrano relativamente più orientate al presidio dei mercati più prossimi (paesi Europei), sia in termini di



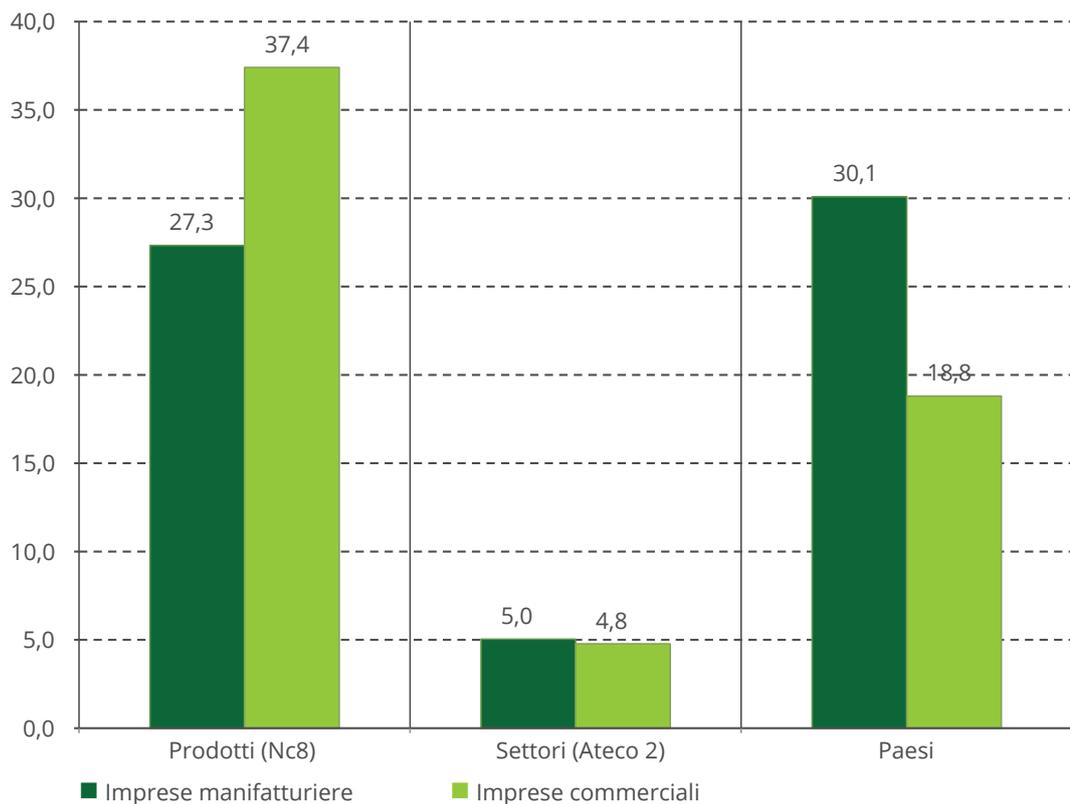
valore delle vendite che soprattutto di numero di presenze.

Questo risultato potrebbe essere condizionato dall'elevatissimo numero di imprese commerciali che realizzano attività modeste di vendite sui mercati esteri. Al fine di realizzare un confronto tra popolazioni di imprese relativamente più omogenee abbiamo considerato l'insieme delle imprese manifatturiere e commerciali che nel 2010 avevano realizzato un fatturato estero pari o superiore a 2,5 milioni di euro per un totale di circa 15.000 unità. Anche in questo caso si conferma un quadro generale che vede l'assenza di differenze significative nel grado di diversificazione geografica tra imprese produttive ed intermediari commerciali con un sostanziale convergenza nell'orientamento prevalente verso l'area Ue.

Sempre con riferimento allo stesso insieme di aziende è stato realizzato un confronto tra imprese manifatturiere e commerciali in relazione al grado di diversificazione settoriale e geografica (grafico 2).

Grafico 2 - Principali imprese manifatturiere e commerciale per grado di diversificazione settoriale e geografica ⁽¹⁾

Valori medi



⁽¹⁾ Misurato rispettivamente come numero di prodotti, settori e paesi

La diversificazione settoriale è misurata in termini di numero di settori in cui esporta l'impresa, dove quest'ultimi sono identificati sulla base dei codici a due cifre della classificazione Cpa-Ateco/Nace. La differenziazione merceologica è misurata in termini di numero di prodotti esportati, dove quest'ultimi sono identificati sulla base dei codici della nomenclatura combinata delle merci.

Nel complesso si rileva, come atteso, una maggiore differenziazione merceologica per le imprese commerciali rispetto a quelle produttive, dovuta all'assenza di vincoli tecnologici e di processo produttivo. Il grado di diversificazione settoriale delle imprese commerciali è tuttavia solo di poco superiore a quello delle imprese manifatturiere, facendo emergere anche nel caso delle imprese commerciali una forte specializzazione settoriale. Il grado di diversificazione geografica, espresso come numero medio dei mercati/paesi di sbocco, è invece molto più ampio per le imprese manifatturiere rispetto a quelle commerciali, mostrando l'assenza di uno specifico vantaggio a favore delle imprese commerciali in termini di conoscenza di un più ampio portafoglio di mercati.

Un interessante approfondimento riguarda la tipologia di imprese esportatrici commerciali. Come già illustrato nel secondo paragrafo, le imprese manifatturiere possono esportare direttamente oppure avvalersi dei servizi di un'impresa commerciale dello stesso gruppo industriale (intermediazione commerciale di tipo industriale-proprietario) oppure ricorrere a intermediari commerciali indipendenti che acquistano la merce da un ampio portafoglio di fornitori (intermediazione commerciale di tipo distributivo). Sebbene questa distinzione non risulti particolarmente significativa a livello macro-economico (in tutti e tre i casi le esportazioni sono attivate da un soggetto economico residente in Italia), rilevanti sono le sue implicazioni sia per il comportamento economico delle imprese che, soprattutto, per la definizione di opportune ed efficaci misure di *policy* a sostegno del rilancio delle esportazioni nazionali.

La classificazione delle imprese commerciali sulla base della tipologia di intermediazione commerciale (industriale-proprietaria verso distributiva) ha richiesto un'analisi di tipo *profiling* (analisi della struttura proprietaria del gruppo e del ruolo dell'impresa nell'ambito del gruppo) sulle singole imprese che è stata focalizzata sulle top 300 imprese esportatrici commerciali. Queste imprese, coerentemente con quanto illustrato in Grafico 2 rappresentano una quota prossima al 50 per cento delle esportazioni realizzate dal complesso di tutte le imprese esportatrici commerciali residenti in Italia.

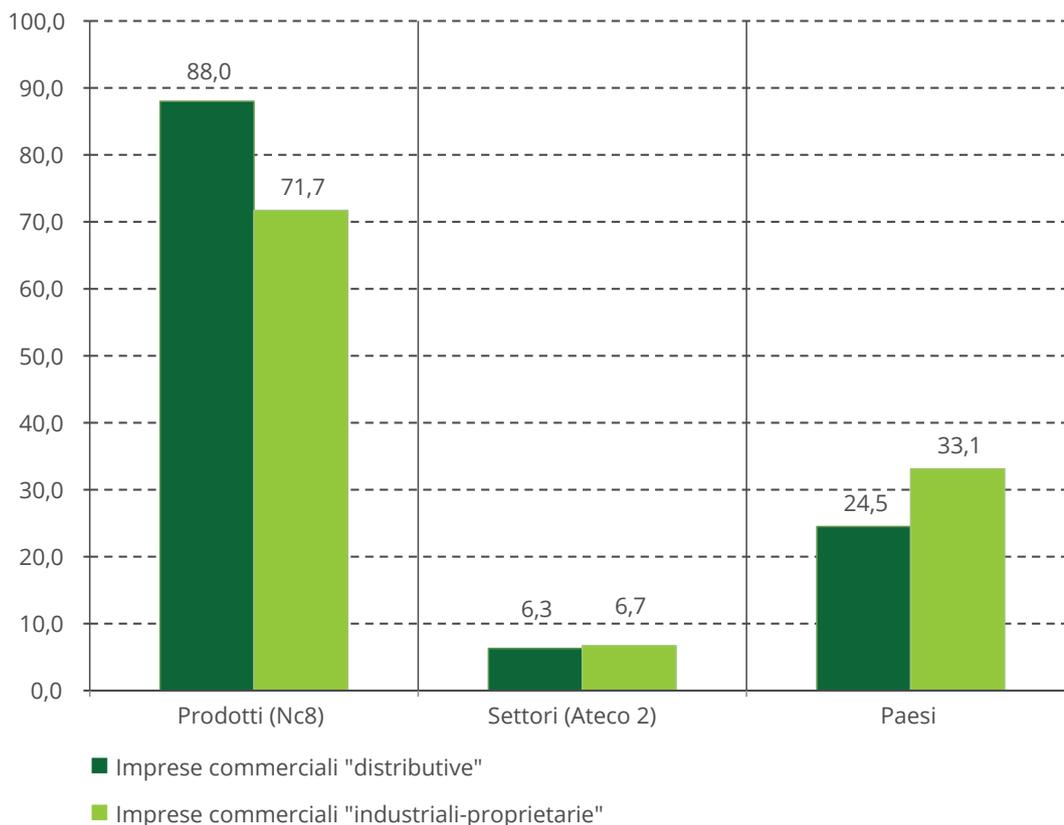
Nel complesso, le esportazioni attivate dalle top 300 imprese esportatrici commerciali residenti in Italia includono una presenza rilevante di affiliate a controllo estero: il 44,7 per cento del valore delle esportazioni fa capo infatti ad affiliate commerciali di multinazionali estere. L'analisi per tipologia commercializzazione mostra come la componente *industriale-proprietaria*, sempre misurata come contributo percentuale alle esportazioni complessive delle imprese del campione, sia largamente dominante (87,7 per cento) risultando più ampia nel caso delle affiliate delle multinazionali a controllo estero che operano in Italia (95,5 per cento). La presenza di un'elevata incidenza sul valore complessivo delle esportazioni attivate dalle imprese commerciali di tipo *industriale-proprietario* contribuisce a spiegare la notevole somiglianza nel grado di differenziazione/diversificazione produttiva tra imprese manifatturiere e commerciali poiché queste operano prevalentemente nell'ambito di uno stesso gruppo di imprese e quindi ne condividendo necessariamente le scelte strategiche e le competenze mercati sostanzialmente simili. In qualche misura, il minor grado di diversificazione geografica potrebbe indicare non solo una dipendenza strumentale ma anche una subordinazione nelle strategie di vendita sui mercati esteri delle imprese commerciali rispetto a quelle industriali.



Sempre con riferimento allo stesso insieme di aziende è stato realizzato un confronto tra le imprese commerciali di tipo *industriale-proprietario* e quelle di tipo *distributivo* in relazione al grado di diversificazione settoriale e geografica (grafico 3).

Grafico 3 - Principali imprese commerciali di tipo industriale-proprietario e distributivo per grado di diversificazione⁽¹⁾ settoriale e geografica

Valori medi



⁽¹⁾ Misurato rispettivamente come numero di prodotti, settori e paesi

Nel complesso, si rileva una maggiore capacità di differenziazione merceologica per le imprese commerciali di tipo *distributivo* rispetto a quelle di tipo *industriale-proprietario* data l'assenza nelle prime di vincoli di carattere produttivo-tecnologico sui prodotti esportati dal gruppo industriale di appartenenza come avviene invece per le seconde. La capacità di diversificazione geografica risulta tuttavia superiore nel caso delle imprese commerciali di tipo *industriale-proprietario* rispetto a quelle di tipo *distributivo*. Questo risultato è in parte dovuto a differenze dimensionali (le imprese commerciali *proprietarie* hanno volumi di fatturato all'export mediamente superiori alle imprese *distributive*) ma riflette anche una debolezza delle imprese commerciali *distributive* nel disporre di un adeguato portafoglio di mercati.

Un ulteriore aspetto che è opportuno considerare per meglio comprendere le caratteristiche ed il potenziale competitivo delle imprese commerciali esportatrici residenti in Italia è il ruolo dell'*e-commerce* come strumento prevalente di vendita sui mercati esteri. Alcuni *case studies* hanno infatti segnalato che il ricorso a vendite dirette on line ha rappresentato uno dei principali

fattori di crescita delle vendite/sopravvivenza per le imprese manifatturiere italiane nell'attuale fase di scarsa dinamicità della domanda interna e forte incertezza sui mercati internazionali. Un recente contributo (Nurra-Salamone, 2014) fornisce una evidenza empirica robusta sull'effetto positivo esercitato sul livello delle vendite all'estero delle imprese manifatturiere dalla presenza del canale di vendita *e-commerce*. Lo sviluppo di piattaforme per la vendita on line dei prodotti sviluppate da start up o da imprese già consolidate (ad esempio il noto caso del sito Alibaba sviluppato in Cina per ampliare le opportunità di business per i fornitori cinesi di componenti o semilavorati in vari settori della manifattura) svolge un ruolo molto rilevante di attivatore dei flussi commerciali internazionali. Purtroppo, al netto di operatori generalisti che fanno capo a multinazionali estere che gestiscono noti motori di ricerca e di vendita on line, non si riscontra, almeno nelle top 300 imprese esportatrici commerciali del campione considerato, una numerosità significativa di imprese a controllo italiano prevalentemente specializzati nella vendita on line di prodotti del *Made in Italy*. Come già delineato a livello concettuale nel primo paragrafo, un aspetto rilevante per il rafforzamento delle vendite sui mercati esteri coinvolge anche l'adozione di scelte di internazionalizzazione della funzione commerciale o tramite la presenza diretta sui mercati esteri o con il ricorso ad intermediari specializzati residenti all'estero in effetti catene distributive a controllo estero.

I dati disponibili mostrano come la presenza multinazionale italiana all'estero sia in continua espansione (vedi tavole dell'annuario Istat-Ice relative alle imprese a controllo nazionale residenti all'estero). Il crescente processo di internazionalizzazione in atto nel sistema produttivo italiano sembra tuttavia orientarsi prevalentemente all'ampliamento all'estero della propria capacità produttiva e all'acquisizione di nuove competenze produttive e tecnologiche ma con uno sviluppo decisamente limitato non solo nei servizi a più elevato contenuto tecnologico (Ricerca e sviluppo, *engineering*) ma anche in quelli di tipo più tradizionale, come l'intermediazione commerciale, la logistica ed i trasporti.

La tavola 3 offre un quadro di sintesi sulla tipologia di intermediazione commerciale prevalente per tre differenti tipologie di imprese commerciali: le imprese esportatrici residenti, le imprese a controllo estero residenti in Italia e le imprese a controllo italiano residenti all'estero. Le imprese commerciali esportatrici, a controllo italiano, rispondono ad una logica di tipo prevalentemente *industriale-proprietario* (oltre l'80 per cento delle esportazioni delle imprese commerciali è attivato da queste imprese), mentre minoritario anche se non trascurabile è il ruolo delle imprese commerciali di tipo *distributivo* (poco meno del 20 per cento).

Tavola 3 - Imprese commerciali per tipologia di controllo e di intermediazione commerciale

Stima in percentuale del contributo alle variabili di riferimento per le diverse popolazioni di imprese considerate

Tipologia di intermediazione	Imprese esportatrici commerciali a controllo italiano	Imprese commerciali a controllo estero residenti in Italia	Imprese commerciali a controllo italiano residenti all'estero
<i>Industriale-proprietaria</i>	81,5	40,0	100
<i>Distributiva</i>	18,6	60,0	0

È interessante notare come nel caso delle multinazionali italiane all'estero l'orientamento verso forme di intermediazione commerciale di tipo *industriale-proprietario* tende ad accentuarsi verso il loro ruolo quasi esclusivo (è di fatto assente da una presenza significativa all'estero qualsiasi catena distributiva italiana di grandi dimensioni) in linea con la natura prevalente-



mente industriale dei processi di internazionalizzazione in atto nel sistema produttivo italiano. Questo dato risulta particolarmente problematico se confrontato con la rilevante presenza in Italia di gruppi multinazionali esteri attivi nell'intermediazione commerciale di tipo distributivo. Il 60 per cento del valore delle esportazioni attivate da imprese commerciali a controllo estero in Italia proviene da gruppi della grande distribuzione principalmente francesi, ma anche tedeschi, spagnoli e americani che svolgono un ruolo di importante *vettore* per le vendite di manufatti realizzati nel loro paese.

Conclusioni

Il ruolo degli intermediari commerciali all'export, in larga misura sottovalutato dalla letteratura, può costituire un importante fattore per favorire una crescita sostenuta delle esportazioni nazionali. Il quadro analitico fornito dall'approccio Gvc consente di qualificare meglio, anche da un punto di vista strategico, il ruolo degli intermediari commerciali per il rilancio della competitività delle esportazioni nazionali. Le imprese commerciali, dotate di competenze e conoscenze specifiche sui mercati e sulle prospettive di sviluppo dei prodotti nonché, in alcuni casi, di un autonomo potere di mercato, completano e rafforzano la catena internazionale del valore agendo su snodi cruciali per la creazione del valore aggiunto globale.

L'analisi empirica realizzata per le imprese commerciali esportatrici italiane sembra fornire un quadro di elevata fragilità e di limitata prospettiva strategica che richiede interventi misurati per rafforzarne e ampliarne la competitività complessiva. L'elevata frammentazione degli intermediari commerciali all'export, che in larga misura presentano un orientamento marginale verso i mercati esteri, la presenza di una logica aziendale di tipo prevalentemente industriale-proprietario, un contenuto grado di diversificazione geografica e, in misura ancor più marcata, lo scarso livello di internazionalizzazione attiva e di ricorso a piattaforme e-commerce ben strutturate sembrano mostrare la notevole fragilità di queste imprese.

Ne consegue che i principali vincoli che impediscono al *Made in Italy* di espandersi sui mercati esteri in modo più ampio e persistente sono da attribuirsi non tanto e non solo a fattori di carattere tecnologico-produttivo ma anche alla debolezza complessiva delle catene internazionali del valore presenti sul territorio nazionale in termini di ridotta dimensione, scarsa efficienza e competitività delle funzioni di supporto aziendale. Rispetto ad altri paesi a forte vocazione manifatturiera, il modello industriale italiano appare quasi esclusivamente dedicato alla produzione di manufatti con un ruolo piuttosto limitato dei servizi ed evidenti carenze nelle attività di supporto aziendale quali consulenza, logistica e distribuzione. Di conseguenza, il sistema produttivo italiano, nonostante l'elevata qualità della produzione manifatturiera, risulta penalizzato rispetto alle principali economie avanzate europee meglio posizionate nelle catene globali del valore. In questa ottica il potenziamento del ruolo delle imprese commerciali esportatrici potrebbe contribuire ad un sostanziale ampliamento sia del margine estensivo, attraverso un aumento delle piccole e medie imprese manifatturiere che accedrebbero così indirettamente ai mercati internazionali, sia di quello intensivo. In quest'ultimo caso le imprese commerciali di tipo distributivo possono favorire un significativo incremento della quota di fatturato destinato all'export per le imprese manifatturiere di medie-grandi dimensioni in quanto queste imprese sono spesso caratterizzate all'interno da una funzione di supporto commerciale-marketing-logistico e da capacità manageriali limitate e comunque non completamente adeguate al potenziale competitivo dell'impresa.

Nota bibliografica di approfondimento

- Ahn, J., Khandelwal, A. K. and Wei, S.-J. (2011), *The role of intermediaries in facilitating trade*, Journal of International Economics, 84(1), pp. 73–85.
- Akerman, A. (2010), *A theory on the role of wholesalers in international trade based on economies of scope*, Research papers in economics, Stockholm University, Department of Economics.
- Bernard, A. B., Grazi, M. and Tomasi, C. (2015), *Intermediaries in international trade: Products and destinations*, Review of Economics and Statistics, 97(4), pp. 916-920
- Bernard, A. B., Jensen, J. B., Redding, S. J. and Schott, P. K. (2010), *Wholesalers and retailers in U.S. trade*, American Economic Review 100(2), pp. 408–13.
- Gereffi, G. and Korzeniewicz, M. (eds) (1994), *Commodity Chains and Global Capitalism*. Westport: Greenwood Press.
- Nurra, A. and Salamone, S. (2014), *Esportazioni e vendite on-line: un'analisi per settore e per impresa*, Rapporto Ice 2014, pp. 227–231.
- Raikes P., Friis Jensen M. and Ponte S. (2000). *Global Commodity Chain Analysis and the French Filière Approach: Comparison and Critique*, Working Paper Subseries on Globalisation and Economic Restructuring in Africa, Centre for Development Research • Copenhagen, Working Paper N.3