



Osservatorio
UniCredit
Piccole Imprese

**RAPPORTO
UNICREDIT
SULLE PICCOLE
IMPRESE**

VII EDIZIONE 2010-2011



**LA RICERCA DI NUOVI MERCATI:
LA SFIDA DELLE PICCOLE IMPRESE
TRA CAMBIAMENTO E TRADIZIONE.**



“

**RAPPORTO
UNICREDIT
SULLE
PICCOLE
IMPRESE**

”

VII EDIZIONE 2010-2011



Nato nel 2004, l'Osservatorio UniCredit Piccole Imprese è oggi alla sua settima edizione, dedicata alle piccole imprese nella sfida all'internazionalizzazione.

Il Rapporto è coordinato dall'Ufficio Territorial Research and Strategies, Country Development Department.

Hanno contribuito alla stesura della presente edizione:

CIB Corporate Sector Analysis, UniCredit

Andrea Brasili
Elena D'Alfonso

Global Marketing & Segments - Small Business Clients Italy, UniCredit

Renato Martini (Responsabile Small Business Clients)
Letizia D'Abbondanza (Responsabile Small Business Clients Italy)
Roberto Parafioriti (Responsabile Small Business Client Analysis & Commercial Initiatives)
Tiziana Mancini (Responsabile Small Business Client Analysis)
Bruno Gasparroni

Consorzio A.A.STER

Aldo Bonomi (Direttore Consorzio A.A.STER)
Albino Gusmeroli
Alessandro Porta

Country Development Department - Territorial Research and Strategies, UniCredit

Remo Taricani (Responsabile Country Development Department)
Zeno Rotondi (Responsabile Territorial Research and Strategies)
Francesca Bartoli (Responsabile Family & SME Analysis e Coordinatore del Rapporto Piccole Imprese)
Angela Botticini (Responsabile Corporate & Private Analysis)
Serena Frazzoni
Roberto Larotonda
Eugenio Maccarone
Cynthia Panas

Family & SME Planning, Finance and Administration, CFO, UniCredit

Oreste Massolini (Responsabile Family & SME Planning, Finance and Administration)

Progetto Editoriale

Marketing Communication Segments, UniCredit
Federico Napoli (Responsabile Marketing Communication Italy)
Francesca Dellegrazie (Responsabile Marketing Communication Segments)
Stefano Di Felicianantonio (Responsabile PB, SB & ME Clients Communication)
Katia Ferrigno



Nella preparazione del presente Rapporto l'Ufficio Territorial Research and Strategies è stato affiancato da:

- Commercial Agreements Confidi (SME Network Management), nelle persone di Roberto Remondi, Giorgio Canino, Davide Bovi e Fabrizio Borin, ha partecipato alla stesura del questionario alle Associazioni di categoria e ai Confidi di cui alla sezione 6.4.1, e all'attività di collegamento con le Associazioni di categoria e con i Confidi, intervistati dalle Aree Commerciali Family & SME Italy Network.
- Foreign Trade Development and Management (SME Network Management), nelle persone di Angela Mazzotti, Valeria Marcaccioli e Stefano Montanari, ha partecipato alla stesura del questionario sulle piccole imprese, sezione internazionalizzazione, di cui al paragrafo 5.3, e alla stesura del Quadro di approfondimento su Trade Finance di cui alla sezione 5.3.3.
- Good Practice Management (Global Family & SME Marketing & Segments), nelle persone di Carmelo Minardi, Cornelius Humbsh e Tanja Poell, ha fornito, con riferimento alla Germania, dati e informazioni utili allo sviluppo dei temi di cui al Capitolo 4.
- Territorial Insight and Action Plans (Country Development) nelle persone di Maurizio Piccoli, Territorial Analysis (Country Development) nelle persone di Barbara Cassinelli, Small Business Client Analysis (Small Business Clients) nelle persone di Roberto Parafioriti e Bruno Gasparroni, Family & SME Portfolio Analytics (Family & SME Risks Management Italy) nelle persone di Federica Guarnieri e Marilena Lacertosa, hanno collaborato alla costruzione del dataset piccole imprese e all'interpretazione dei dati interni di cui alle sezioni 6.1 e 6.4.
- Fondazione Res - Istituto di Ricerca su Economia e Società in Sicilia, nelle persone di Carlo Trigilia, Pier Francesco Asso, Adam Asmundo, Silvana Oliveri ha curato la stesura del paragrafo 6.2 dedicato alle reti di impresa.
- Area Agricoltura e Industria alimentare di Nomisma Spa, nelle persone di Denis Pantini, Fabio Lunati, Maria Grazia Olmeo e Massimo Spigola, e il collega Mauro Bambagioni, specialista agricoltura Direzione Network Toscana, Umbria, Marche, hanno collaborato a sviluppare il tema dell'agricoltura di cui alla sezione 5.2.4.

L'ufficio Territorial Research and Strategies ha altresì beneficiato dei commenti e dei suggerimenti del prof. Paolo Savona, consulente scientifico del Rapporto.

Si ringraziano infine:

Giovanni Ferri
(Università di Bari)

Gianmarco Ottaviano
(Università Bocconi)

Bruno Panieri
(Confartigianato)

Enrico Quintavalle
(Confartigianato)



PRESENTAZIONE

È con grande piacere che presentiamo la nuova edizione del Rapporto UniCredit Piccole Imprese, dedicato in questo 2010 alla sfida dell'internazionalizzazione quale strategia di rilancio per il Paese in generale e per il sistema delle piccole imprese in particolare.

Il Rapporto giunge alla settima edizione, essendo nato nel 2004 per iniziativa di UniCredit Banca - all'epoca la Banca del Gruppo UniCredit dedicata alle piccole imprese e alle famiglie. Oggi UniCredit sempre di più rappresenta una realtà commerciale ben radicata nel territorio, proseguendo e rafforzando una tradizione di vicinanza alle imprese e alle famiglie, grazie anche ad una importante riorganizzazione attuata in risposta alla sfide competitive poste dalla crisi finanziaria e volta a riportare al centro del business bancario la relazione con la clientela.

Proseguiamo, dunque, il cammino intrapreso sei anni fa con una prima edizione del Rapporto dedicata al Capitalismo dei piccoli, a quei circa 5 milioni di piccole imprese, operanti in tutti i settori dell'industria e dei servizi, con meno di 50 addetti. L'anno successivo (2005) fu la volta di un approfondimento su Turismo e l'Agricoltura, due settori fortemente ancorati al territorio d'origine. Nel 2006, il Rapporto è stato dedicato all'esperienza dei Consorzi Fidi e al loro ruolo di ponte tra banca e impresa, per poi volgere nel corso del 2007 a un'analisi di settore, il Commercio dei Piccoli Imprenditori. Nel 2008 l'attenzione è stata rivolta a una dimensione territoriale, dedicando il Rapporto al Mezzogiorno d'Italia e alle sue prospettive di sviluppo, individuando le strategie competitive a disposizione delle piccole imprese in un'ottica di riduzione del divario tra il Nord e il Sud del nostro Paese. Nel 2009 il tema centrale dell'analisi è stato il posizionamento dei piccoli imprenditori rispetto alla crisi, esaminando la tenuta di quelle imprese che attraversavano una fase di profonda trasformazione e ristrutturazione, non solo dal lato produttivo ma anche finanziario.

Quest'anno il Rapporto affronta il tema della ricerca di nuovi mercati. Prima della crisi le esportazioni erano state l'unica componente dinamica della domanda aggregata italiana. Ora che si incominciano a intravedere i primi segnali di ripresa, è chiaro che solo dalle esportazioni, e in particolare da quelle verso i mercati più dinamici dei Paesi emergenti, potrà giungere quella accelerazione della crescita indispensabile per la nostra economia. In un mutato contesto competitivo, in cui la produzione viene organizzata dalle medie imprese multinazionali su scala geografica più ampia lungo le fasi di filiere produttive globali, la relazione tra dinamiche globali e dimensione locale per le piccole imprese diviene più rilevante e allo stesso tempo più fluida.

L'analisi si articola come di consueto lungo tre filoni di approfondimento, partendo dalle leve a disposizione delle piccole imprese per affrontare la sfida dei mercati esteri: la valorizzazione del territorio, inteso in senso lato quale patrimonio conoscitivo, naturale e produttivo, l'innovazione e la rete tra imprese. Si tratta di tre aspetti interconnessi, dato che il made in Italy nasce, cresce e si sviluppa a livello locale, ed è dal forte radicamento locale che trae la propria forza sui mercati globali.

Questi e altri temi - in particolare, turismo, agricoltura e Confidi - sono trattati sia nella presente sia nelle passate edizioni del Rapporto. L'idea che ha animato i vertici di UniCredit e delle strutture Family & SME, così come tutti gli Uffici che si sono adoperati per la stesura del Rapporto, è stata quella di mantenere un filo conduttore con le passate edizioni. In questo modo è stato possibile garantire un quadro analitico il più ampio possibile delle dinamiche economiche proprie delle piccole imprese, spina dorsale dell'economia del nostro Paese.

L'analisi, come è tradizione, si avvale di oltre 6.000 interviste a piccoli imprenditori italiani, clienti UniCredit, e di un questionario a oltre 200 Associazioni di categoria e Confidi, su un ricco ventaglio di questioni: dall'innovazione alla collaborazione tra attori di territorio, dalla strategia d'impresa all'internazionalizzazione, dal rapporto banca-impresa al ruolo dei Confidi e delle Associazioni di categoria. Tutte questioni rilevanti, su cui è molto difficile disporre di informazioni così ampie e dettagliate, specialmente per la piccola impresa. L'indagine UniCredit ci consente di tastare il polso alla vitalità e reattività delle piccole imprese, duramente colpite durante la crisi finanziaria, fornendo importanti elementi per valutare i vincoli e le opportunità che caratterizzano questa delicata fase di transizione.

In conclusione, il Rapporto rappresenta un importante momento di riflessione di UniCredit su come gli attori del territorio - in particolare le imprese, le banche e i mediatori sociali, quali Associazioni di categoria e Confidi - possano affrontare e superare in modo cooperativo l'attuale fase, densa di incognite e difficoltà. Il Rapporto, inoltre, fornisce un contributo all'individuazione delle strategie territoriali volte a promuovere una crescita sostenibile nel lungo periodo per le piccole imprese, che tengano conto dei punti di forza delle economie locali in un'ottica di competizione globale.



Il Rapporto che qui abbiamo l'onore di presentare è il frutto, com'è ormai consuetudine, di una pluralità di contributi. Desideriamo ringraziare tutti gli Uffici di UniCredit ed i consulenti che, con il coordinamento dell'Ufficio Territorial Research and Strategies, hanno collaborato nella stesura di questo lavoro: Global Marketing & Segments - Small Business Clients Italy, CIB Corporate Sector Analysis, entrambi UniCredit, Consorzio AASTER, Fondazione RES.

Sin da ora, ci auguriamo che le analisi e le proposte qui contenute stimolino un ampio dibattito, i cui risultati saranno utilizzati per mettere a punto il nostro lavoro.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Roberto Nicastro'.

Roberto Nicastro
Direttore Generale

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Gabriele Piccini'.

Gabriele Piccini
Country Chairman Italy

Indice

Sintesi dei principali risultati	8
1 Quale scenario per la piccola impresa oggi?	16
CIB Corporate Sector Analysis - UniCredit	
Introduzione	18
1.1 Il quadro congiunturale per le imprese italiane	18
1.2 L'indagine UniCredit-Confapi	23
Conclusioni	30
2 La parola ai piccoli imprenditori: l'evoluzione della fiducia e del rapporto con le banche	32
Global Marketing & Segments - Small Business Clients Italy - UniCredit	
Introduzione	34
2.1 Modalità di ricerca e panel	34
2.2 Il questionario	36
2.3 L'indice di fiducia dei piccoli imprenditori - aspetti metodologici	37
2.4 La fiducia dei piccoli imprenditori italiani	37
2.5 Analisi sulle imprese internazionalizzate	53
2.6 Il Rapporto con le banche	55
Conclusioni	57
Appendice	59
3 Globalizzazione carsica del capitalismo dei piccoli. Racconti dal territorio	76
Consorzio A.A.STER	
Introduzione	78
3.1 Dalla filiera al mondo	80
3.2 Alla conquista della Cina	86
3.3 Sinergie e criticità nel complesso rapporto tra capitalismo molecolare, capitalismo delle reti e luoghi della rappresentanza	88
4 L'apertura verso l'estero: strategia per il rilancio	96
Territorial Research and Strategies - UniCredit	
Introduzione	98
4.1 Quali le strategie di crescita per il Paese?	99
4.2 Gli scambi internazionali come volano di crescita e sviluppo	104
4.3 Le diverse modalità di internazionalizzazione	109
4.4 Caratteristiche del sistema produttivo e modelli di business per l'internazionalizzazione: il focus sulle esportazioni	117
Conclusioni	129
5 Territorio e mercati esteri: voce ai piccoli imprenditori	130
Territorial Research and Strategies - UniCredit	
Introduzione	132
5.1 I piccoli imprenditori nel post-crisi	133
5.2 La valorizzazione dei territori: patrimonio conoscitivo, naturale e produttivo	138
5.3 L'internazionalizzazione dal punto di vista delle piccole imprese	171
Conclusioni	185
6 Vincoli, opportunità e prospettive: la collaborazione tra attori del territorio	188
Territorial Research and Strategies - UniCredit	
Introduzione	190
6.1 La struttura finanziaria delle piccole imprese italiane	191
6.2 Le reti di impresa quale via di uscita dalla trappola della piccola dimensione	204
6.3 I distretti e le filiere globali	217
6.4 Il rapporto banca-impresa: realtà e percezioni	219
6.5 L'indagine sulle Associazioni di categoria e i Confidi	227
Conclusioni	236

**LA RICERCA DI
NUOVI MERCATI:
LA SFIDA
DELLE PICCOLE
IMPRESE TRA
CAMBIAMENTO
E TRADIZIONE.**



SINTESI

DEI PRINCIPALI

RISULTATI





SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI

CAPITOLO 1

Il primo capitolo fornisce un inquadramento generale dal punto di vista macroeconomico, delineando il contesto congiunturale in cui operano le piccole imprese.

Tra aprile e maggio 2009 sono emersi i primi segnali di ripresa per l'Italia, anche se in misura meno vivace rispetto ad altri Paesi. Nel secondo semestre 2010 si osserva un rallentamento della ripresa, segnalato sia dall'indicatore coincidente UniCredit sia dalla fiducia delle imprese rilevata dall'ISAE, in diminuzione. Le statistiche sugli ordini evidenziano inoltre il differente passo della domanda domestica rispetto a quella estera. Infatti, il confronto tendenziale del PIL e delle sue componenti evidenzia, dopo due anni di contrazione, ritmi contenuti di recupero per gli investimenti e per i consumi privati (frenati dalla debolezza del mercato del lavoro, con una disoccupazione in aumento nel secondo trimestre 2010 dal 6% all'8,5%); le componenti dell'interscambio commerciale confermano invece il contributo positivo delle esportazioni nette (rispetto al secondo trimestre 2009, aumento delle vendite all'estero del 9,2%; le importazioni registrano invece una crescita inferiore di un punto percentuale).

Anche l'indagine UniCredit-Confapi rileva la debolezza della domanda interna: i saldi sia correnti che attesi, riferiti tanto agli ordini quanto al fatturato, presentano livelli e dinamiche negativi per il mercato nazionale, ma positivi per i mercati esteri, specie per quelli più distanti. A ciò si aggiunge una forte pressione sui margini dovuta ad un recupero dei prezzi delle materie prime e dei beni intermedi, che comporta inevitabilmente un ulteriore ostacolo per la dinamica degli investimenti. Complessivamente, perdura dunque una situazione di incertezza, con un elemento positivo: le imprese esportatrici mostrano maggiore solidità, segno che l'esposizione ai mercati internazionali ha probabilmente comportato cambiamenti rilevanti vantaggiosi.

CAPITOLO 2

Anche quest'anno nel mese di settembre è stata condotta la consueta indagine UniCredit per la determinazione dell'indice di fiducia delle piccole imprese (ovvero, quelle con meno di 50 addetti).

L'indice di fiducia sintetico scende di 2 punti rispetto allo scorso anno, passando da 93 a 91. Probabilmente, il risultato è da imputare al protrarsi delle difficili condizioni che da più di un anno caratterizzano il contesto dell'economia globale, e che hanno colpito in maniera diffusa tutti i settori dell'imprenditoria. Resta alto il divario tra i giudizi espressi sui 12 mesi passati e quelli dichiarati sui 12 mesi futuri: 78 per i primi, 104 per i secondi, con un differenziale di ben 26 punti. Tuttavia, è importante evidenziare come, rispetto allo scorso anno, il differenziale diminuisca di 7 punti a causa fondamentalmente di una riduzione della fiducia sui dodici mesi futuri, che da 110 del 2009 quest'anno scende a 104 (meno 6 punti).

Per quanto riguarda i settori di attività, nell'indagine di questo anno si assiste a una marcata diminuzione nelle costruzioni, che perdono 9 punti dopo averne guadagnato 1 lo scorso anno, risultando il settore con la più bassa fiducia. Il commercio all'ingrosso e i servizi sono i settori più ottimisti, e conservano una fiducia pressoché stabile rispetto allo scorso anno.

L'analisi per macroarea geografica segnala un forte calo del Sud rispetto all'anno passato: meno 6 punti rispetto allo scorso anno, dopo che nel 2009 si era rivelata l'area più fiduciosa. Anche Nord e Centro registrano un lieve calo, mantenendosi tuttavia in linea con l'indice di fiducia sintetico.

Dato il particolare tema trattato quest'anno nel Rapporto, si è condotta un'analisi specifica sul grado di fiducia delle imprese internazionalizzate. I risultati evidenziano una fiducia maggiore da parte degli imprenditori che svolgono attività con l'estero rispetto a coloro che circoscrivono la loro impresa in ambito locale. L'indice di fiducia registrato dalle aziende internazionalizzate è infatti pari a 94, superiore di 3 punti rispetto all'indice sintetico 2010 e di ben 6 punti rispetto alla fiducia espressa dalle aziende non internazionalizzate. Inoltre la fiducia sembra influenzata dall'"intensità" di internazionalizzazione: l'indice degli imprenditori intervistati cresce significativamente al crescere della quota di fatturato realizzata con l'estero.

Infine, l'analisi del rapporto banca-impresa segna quest'anno un'inversione nel trend negativo che, dal 2008, caratterizzava i giudizi espressi dalle piccole imprese sulla qualità dei servizi offerti dalle banche e sulla capacità delle stesse di sostenere la crescita con il supporto di una adeguata consulenza.

CAPITOLO 3

L'analisi sviluppata nell'ambito del presente Rapporto si basa sulle testimonianze raccolte nel biennio 2009/2010 attraverso un percorso di ascolto di una parte delle imprese eccellenti dislocate nelle diverse piattaforme produttive del sistema Paese.

Nonostante le dimensioni contenute delle loro strutture organizzative ed operative, una parte delle PMI italiane si è dimostrata in grado di andare nel mondo facendo leva sul know how specialistico accumulato nel tempo. Le storie della piccola imprenditoria italiana internazionalizzata nascono da "accidenti storici" tra loro molto eterogenei. Tuttavia, queste imprese condividono la capacità di inserimento all'interno della ragnatela del valore globale grazie all'esportazione di una filosofia di processo improntata alla qualità e all'utilizzo delle reti d'impresa. Si esportano non solo beni e servizi, ma un modello di business, veicolo di diffusione del benessere attraverso la valorizzazione del patrimonio territoriale.

Proprio grazie a questo sistema produttivo difficilmente imitabile, poiché legato a tradizioni produttive e culturali non replicabili, si va rafforzando il successo del made in Italy nel mondo. Si tratta di una globalizzazione carsica, che scava sotto la pelle del mercato e si diffonde anche dove non ci si aspetta di trovarla. Si tratta, forse, di un secondo made in Italy che, seppur più diffuso, è meno noto e celebrato, ma non per questo in deficit di espansione. È una globalizzazione "dolce" (per la capacità di valorizzazione reciproca degli asset competitivi dei partner produttivi e/o commerciali) e "debole" (per l'impossibilità che hanno le PMI nel governare unilateralmente la rete d'impresa attraverso cui si internazionalizzano). È proprio lungo questo crinale che si gioca la difficile sfida degli imprenditori italiani chiamati a valorizzare il proprio know how e la tecnologia sviluppata, ibridandoli con saperi "altri", senza perdere la capacità di appropriarsi del valore aggiunto generato.

CAPITOLO 4

Nel capitolo 4 si pone l'accento sui fattori di contesto, sociali ed economici, che fanno dell'internazionalizzazione la strategia di crescita per il Paese per gli anni a venire, sottolineando differenze ed analogie rispetto ai principali competitor europei.

Dall'analisi emerge il ruolo chiave della domanda estera, sia rispetto alla domanda del settore privato, che probabilmente rimarrà debole a causa della scarsa crescita demografica e dei problemi connessi, anche in termini di redistribuzione del reddito, sia rispetto alla componente pubblica, vincolata da necessità di risanamento del debito. Nel lungo periodo, la crescita dell'Italia dipende dunque dalla capacità delle aziende di esportare e conquistare quote di mercato crescenti, soprattutto nei Paesi emergenti che, come noto, presentano tassi di crescita più elevati rispetto a quelli delle economie avanzate. Del resto, il contatto con i mercati esteri permette di aumentare la domanda complessiva di beni e servizi e consente di beneficiare di importanti effetti indotti non solo per le imprese che sui mercati esteri sono attive, ma anche per l'intero sistema Paese.

Dal confronto internazionale emerge come l'Italia sia ben posizionata dal punto di vista dello scambio di beni e servizi, ma carente sul fronte degli investimenti diretti. Tale debolezza è legata alle caratteristiche della struttura produttiva italiana, nella quale la prevalenza di piccole imprese rende di fatto poco applicabili strategie di investimento all'estero. Non solo. La piccola dimensione non permette di sfruttare economia di scala, rendendo di fatto i costi di logistica e commercializzazione all'estero assai pesanti. La conseguenza forse più rilevante è la polarizzazione su un numero limitato di mercati di sbocco. Nonostante esista una relazione positiva tra dimensione di impresa e competitività internazionale, gli operatori italiani si distinguono sui mercati mondiali per una produzione unica, non replicabile all'estero e di qualità estremamente elevata. Per vincere la sfida dei mercati globali è dunque indispensabile puntare sul made in Italy, ovvero su caratteristiche quali la creatività, il design, l'"artigianalità industriale" che consentono alle imprese di realizzare beni quasi "su misura" per i clienti, anche in settori hi-tech come la meccanica o i mezzi di trasporto.

Dal punto di vista dei processi di internazionalizzazione, due ulteriori aspetti risultano importanti: la relazione biunivoca tra innovazione e commercio estero, e la forte connessione esistente tra miglioramento della produttività e rapido diffondersi delle filiere globali. Nel primo caso, gli scambi commerciali influenzano l'innovazione grazie al trasferimento di tecnologia, agli effetti benefici sulla competizione, alla creazione di economie di scala e ai generali effetti di apprendimento (c.d. *"learning from export"*). Nel secondo caso, la globalizzazione delle filiere produttive comporta un aumento di efficienza per le imprese, legato non solo alla crescente competizione nei mercati interni ed esteri, ma anche e soprattutto alla presenza di importanti economie di scopo.

In un'era in cui la globalizzazione sempre più influenza la competitività e la struttura industriale dei Paesi, due sono le sfide cruciali per il futuro: innanzitutto, il miglioramento del rapporto qualità/prezzo, puntando sulla qualità del prodotto italiano; in secondo luogo la conquista della nuova (e numerosa) classe di consumatori benestanti dei Paesi emergenti, grazie alle produzioni di beni di consumo di fascia medio-alta. Rispetto alle strategie di penetrazione dei mercati esteri adottate nel passato, occorre dunque oggi una rinnovata attenzione a politiche di marketing e comunicazione, che consentano di segmentare il mercato di riferimento ed individuare i target più idonei a seconda della specificità dei beni venduti.

CAPITOLO 5

Il capitolo 5 si concentra sui vincoli, le sfide e le strategie percepite dagli operatori locali. L'analisi è svolta sulla base dei risultati di un'indagine sottoposta annualmente a oltre 6.000 piccoli imprenditori clienti di UniCredit, indagine che ci permette di andare oltre i dati strutturali contenuti nelle statistiche pubbliche, ricavando dalla voce dei protagonisti del "fare" impresa rilevanti aspetti qualitativi e comportamentali, altrimenti impossibili da cogliere in modo sistematico. Focus di quest'anno è la conquista dei mercati esteri, tema svolto partendo dal presupposto che internazionalizzazione e competitività dei territori siano aspetti fortemente complementari: il made in Italy nasce, cresce e si sviluppa a livello locale, ed è dal forte radicamento locale che trae la propria forza a livello globale.

Per quanto riguarda il contesto operativo, dall'indagine emerge come le piccole imprese abbiano reagito alla crisi seguendo due strategie principali: in termini generali, è stato proseguito l'*upgrading qualitativo* avviato prima della crisi, pur con un maggiore controllo dei costi; circa la metà delle piccole imprese internazionalizzate sembra inoltre aver introdotto forme di *upgrading strategico*, ovvero maggiore sofisticazione del business e un approccio più elaborato ai mercati secondo strategie di marketing-mix.

Il successo competitivo della singola impresa appare altresì fortemente legato al territorio, inteso in senso lato quale patrimonio conoscitivo, produttivo e naturale. Dal patrimonio conoscitivo origina l'innovazione, maggiormente diffusa tra le piccole imprese internazionalizzate, anche in una forma "sommersa", ovvero non catturata dalle statistiche ufficiali, ma segnalata dall'invio di tecnici ed esperti nella fase post-vendita per accompagnare sul mercato beni più complessi. Il patrimonio produttivo trova la sua espressione migliore nella manifattura di qualità, settore di vocazione che valorizza le competenze distintive del sistema Italia. Una significativa indicazione in questo senso proviene dalle evidenze sui fenomeni di rilocalizzazione, motivati in via principale dalla necessità di preservare la qualità delle produzioni, a fronte di un livello di manodopera e materie prime non sufficientemente elevato all'estero. Per quanto riguarda infine il patrimonio naturale, esso dà linfa a due settori chiave dell'economia italiana: l'agro-alimentare e il turismo. Il commercio internazionale rappresenta per l'agroalimentare una componente fondamentale per garantire redditività e continuità alle imprese. Al tempo stesso, la sfida dei mercati internazionali richiede modelli organizzativi diversi, che siano in grado di limitare le criticità poste dalla frammentazione del sistema produttivo, e che parallelamente possano essere di stimolo per l'adozione di innovazioni di prodotto e di processo. Discorso analogo per quanto riguarda il turismo. Il settore può rappresentare uno degli elementi su cui basare un programma di rilancio delle esportazioni e dei rapporti internazionali delle piccole imprese italiane, dato che grazie al turismo il marchio "Italia" viene conosciuto e apprezzato in loco, dando origine a una domanda successiva di prodotti italiani all'estero. Tuttavia, l'Italia negli ultimi anni ha perso quote di mercato a favore dei principali competitor europei. Occorre pertanto una strategia che, oltre a puntare sulle eccellenze presenti, come ad esempio il turismo culturale e quello enogastronomico, sia finalizzata a migliorare le connessioni con gli altri settori dell'economia, in un'ottica di sviluppo diffuso sul territorio.

Per quanto riguarda più strettamente il tema dell'internazionalizzazione, l'indagine conferma come i vincoli dimensionali comportino alcune criticità, tra cui la polarizzazione su un numero limitato di mercati di sbocco, specie per gli operatori più recentemente affacciatisi all'estero. Un altro aspetto ostico è l'individuazione di controparti commerciali, che 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 ci parla di iniziative autonome, ovvero il passaparola tra imprese, la ricerca diretta su internet, la partecipazione a fiere di settore. Dunque, la rete come driver, intesa sia in senso letterale, sia in senso relazionale. Il ricorso a soggetti esterni appare ancora limitato, probabilmente legato all'innata tendenza a "fare da sé", e a una mancata conoscenza di iniziative e servizi dedicati, come

testimoniano i risultati sui vincoli all'internazionalizzazione. Letto in positivo, il dato ci segnala chiaramente che esistono ancora ampi spazi di manovra, grazie a una adeguata attività informativa e all'intervento di soggetti specializzati che accompagnino l'impresa nei primi passi verso i mercati esteri. In particolare, risposte e soluzioni concrete possono arrivare dalle banche, specie se a loro volta internazionalizzate, in grado di fornire, accanto ai tradizionali servizi per le esportazioni, una consulenza specifica su approccio iniziale ai mercati esteri, ricerca di controparti, nonché supporto logistico in loco grazie alla presenza di una rete capillare dislocata a livello internazionale.

CAPITOLO 6

Nel capitolo 6 il punto di vista si sposta sulla concertazione tra attori del territorio, fonte di benefici e opportunità per le piccole imprese, soprattutto in relazione all'accesso ai mercati esteri.

La strutturale debolezza patrimoniale delle imprese italiane non ha rappresentato in passato un vincolo alla crescita delle esportazioni. Potrebbe tuttavia essere un ostacolo nel prossimo futuro, qualora non fosse accompagnata da un cambio di prospettiva delle aziende italiane. A fronte della profonda metamorfosi dello scenario globale, occorre avviare un processo di rafforzamento del tessuto produttivo che consenta di partecipare con profitto ai nuovi equilibri del commercio internazionale, orientati sempre di più verso mercati non solo geograficamente più lontani. In quest'ottica, la concertazione tra attori del territorio assume un ruolo chiave, specie in un Paese in cui l'incontro con gli investitori istituzionali è ancora difficile.

Innanzitutto, vanno sostenuti i meccanismi di imitazione tra imprese di diverse dimensioni, in modo che le più grandi siano spinte a valorizzare al meglio le competenze distintive delle più piccole, e le più piccole riescano a sfruttare maggiormente i propri vantaggi competitivi. Per ovviare ai vincoli posti dalla piccola dimensione, da più parti vi è inoltre un deciso richiamo a dare vita a reti di imprese, necessarie a far massa critica e consolidare il posizionamento competitivo sui mercati internazionali. A questo proposito, i risultati dell'indagine parlano di livelli di intensità collaborativa ancora piuttosto contenuti: da un lato prevalgono i rapporti a carattere locale, dall'altro si stanno perdendo i legami storici. Nonostante vi sia la consapevolezza che processi di integrazione più estesi possano contribuire a ottimizzare la scala produttiva e a superare le difficoltà nella dotazione patrimoniale o nella struttura dimensionale, emergono problemi di tipo fiduciario, che inducono le imprese a ricercare pochi ed episodici rapporti di collaborazione, se non addirittura ad assumere atteggiamenti difensivi, nel timore di perdere la propria indipendenza.

Nell'ambito delle reti, esistono due forme di aggregazione spontanea tra imprese di notevole rilievo, specie per l'approccio ai mercati esteri, quali i distretti e le filiere globali. I primi stanno oggi attraversando una fase di profonda trasformazione evolutiva, nella misura in cui la produzione viene organizzata da medie imprese multinazionali su scala geografica più ampia, lungo le fasi di filiere globali. Queste ultime possono essere definite come un insieme governato di legami, che da un lato assecondano le nuove regole della competizione internazionale prescindendo dal vincolo territoriale, e dall'altro garantiscono rapporti commerciali stabili nel tempo. Come rilevato anche dall'indagine UniCredit, la partecipazione a filiere globali consente alle realtà di piccole dimensioni di affacciarsi (direttamente o indirettamente) sui mercati esteri con maggiore autonomia, contenendo al minimo l'impatto degli elevati costi fissi associati ai processi di internazionalizzazione.

La piena valorizzazione dei benefici associati all'appartenenza a una rete richiede il contributo del sistema bancario, specie per quanto riguarda le modalità di valutazione del merito creditizio, che dovrebbero essere basate non solo su informazioni quantitative standardizzate, ma anche sulla componente relazionale/qualitativa, particolarmente importante nel caso delle piccole imprese. In questo senso, è altresì fondamentale il ruolo dei Confidi. Come emerge anche dall'indagine UniCredit, durante la fase più acuta della crisi i Confidi hanno reso più trasparente lo scambio di informazioni tra banca e piccola impresa, grazie a un effetto segnalazione (positivo) che si è sommato alla tradizionale fornitura di garanzie accessorie. Nel rapporto tra banca ed impresa, anche le Associazioni di categoria risultano partner strategici, non solo nell'ambito della consulenza e della formazione per i propri associati, ma anche nei processi di internazionalizzazione. I risultati di una seconda indagine rivolta specificatamente ad Associazioni di categoria e Confidi confermano per entrambi un ruolo di interlocutori qualificati.

Per fornire pieno supporto ai processi di internazionalizzazione delle piccole imprese e mitigare i rischi di razionamento del credito legati alla loro maggiore opacità informativa, il legame col territorio di riferimento non è tuttavia più sufficiente. Occorre una conoscenza specifica dei mercati di sbocco esteri e delle procedure economiche e bancarie ivi prevalenti, conoscenza che nel sistema creditizio solo le banche internazionali sono in grado di possedere. Ottenere credito all'estero è infatti molto complesso, e la presenza di banche italiane nel Paese di destinazione costituisce un notevole vantaggio competitivo, grazie a un servizio più mirato ed efficace, differenziato a seconda delle esigenze specifiche dell'impresa, cui si aggiunge una migliore capacità di valutazione e gestione del rischio. I dati dell'indagine UniCredit confermano questa tesi: a parità di durata del rapporto, la percentuale di imprese operative sui mercati esteri è più elevata nel caso in cui la banca di riferimento è anch'essa internazionalizzata.



QUALE SCENARIO PER LA PICCOLA IMPRESA OGGI?



01



QUALE SCENARIO PER LA PICCOLA IMPRESA OGGI?

CIB CORPORATE SECTOR ANALYSIS - UNICREDIT

INTRODUZIONE

Il 20 settembre il National Bureau of Economic Research ha sancito che l'uscita dalla recessione per gli USA è avvenuta nel giugno del 2009. Il comitato per la datazione del NBER ha l'incarico ufficiale di stabilire la cronologia ciclica per l'economia americana e lo fa con tutta la cautela del caso; ha anche affermato che eventuali "ricadute" sarebbero definite come nuovi cicli e non come la continuazione della recessione del 2008-2009 (durata 18 mesi, da dicembre 2007 a giugno 2009).

1.1 IL QUADRO CONGIUNTURALE PER LE IMPRESE ITALIANE

Guardando ai numeri del nostro Paese, di cui l'indicatore coincidente UniCredit¹ costituisce una specie di sintesi (Figura 1), si potrebbe individuare tra aprile e maggio 2009 l'uscita dalla recessione, e quindi che da lì in avanti abbia preso le mosse la ripresa.

Figura 1 - Indice coincidente di UniCredit



Fonte: Nostre elaborazioni su dati Thomson-Datastream

¹ L'indice di attività economica è stato elaborato con la finalità di rappresentare in modo sintetico, accurato ed il più possibile aggiornato, le condizioni attuali del ciclo economico. Questo indice è costruito a frequenza mensile e utilizza circa 100 indicatori (mensili) che sono stati raggruppati in quattro categorie: variabili legate all'attività produttiva, alla domanda per consumi, al mercato finanziario e ai prezzi. L'indice è una sorta di media pesata di queste variabili. Le variabili non sono tutte disponibili con uguale tempistica: l'indicatore è calcolato, in riferimento ai due mesi più recenti, su un campione ristretto di variabili. Il valore dell'indice viene normalizzato (cioè ricalcolato imponendo che abbia media 0 e deviazione standard pari a 1) e la linea dello zero indica il livello medio del tasso di crescita dell'economia nel periodo considerato (dall'aprile 1991 ad oggi).

Com'è questa ripresa? Torniamo un momento al panorama internazionale attraverso le parole delle banche centrali. Nel mese di settembre, la Fed, prima nel Beige Book e poi nel comunicato del FOMC del 21 settembre 2010, ha evidenziato che il vigore della ripresa sta diminuendo, e la BCE ha sottolineato che anche il ritmo di crescita dell'economia europea, nella seconda metà del 2010, sarà meno brillante di quello della prima metà.

In tutto questo, i dati del dopo recessione riferiti al prodotto interno lordo mostrano come l'Italia recuperi meno degli altri (Figura 2). Posto pari a 100 il livello del Pil nel secondo trimestre 2008, l'Italia è a 95 nel secondo trimestre 2010, mentre Germania, Francia e USA sono intorno o sopra 98. La prima caratteristica, dunque, è che la ripresa in Italia è meno vivace che altrove.

In aggiunta, anche da noi i primi segnali di rallentamento di questa ripresa cominciano ad emergere (in effetti lo sottolinea anche la Figura 1 dell'indicatore coincidente, che si appiattisce negli ultimi due mesi). Questo affievolirsi del già tenue ritmo della ripresa è evidenziato dalla fiducia delle imprese rilevata dall'ISAE, che in settembre è scesa da 99,3 a 98,4 (Figura 3). La produzione industriale è in risalita, ma molto graduale considerata l'ampiezza del calo del 2008-2009. In luglio è risultata in crescita dello 0,1% m/m, 4,8% a/a.

Anche le statistiche su ordini e fatturato sono abbastanza eloquenti in tal senso (Figura 4), ma soprattutto chiariscono ulteriormente la distanza che ancora separa la situazione attuale dai livelli di attività toccati nel 2008.



Figura 2 - Il PIL italiano a confronto con altri Paesi

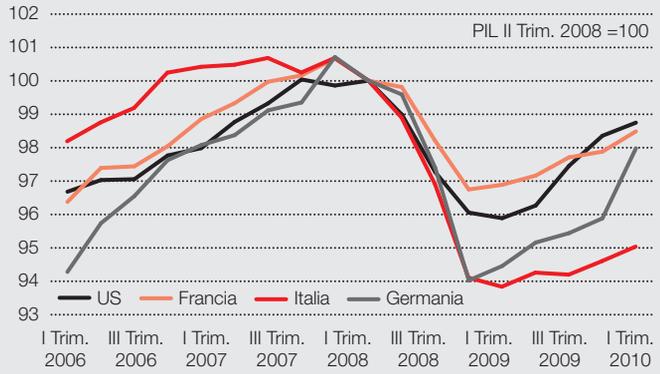


Figura 3 - Fiducia delle imprese e indice della produzione industriale

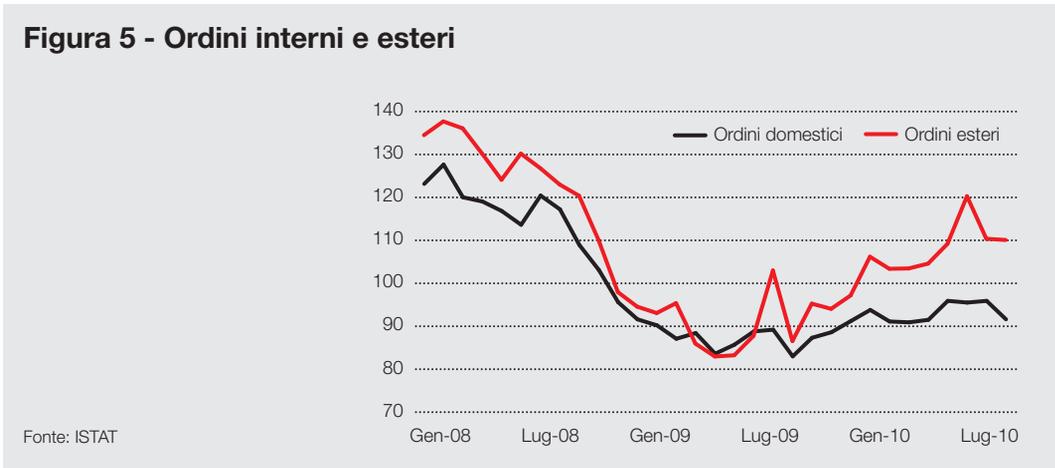


Figura 4 - Ordini e fatturato delle imprese italiane



Proprio le statistiche sugli ordini evidenziano abbastanza naturalmente il differente passo della domanda domestica rispetto a quella estera (Figura 5). Se alla fine del primo trimestre 2009 il punto di minimo delle due serie storiche preso come indice era sostanzialmente analogo (pari a 89 circa), a luglio gli ordini esteri sono saliti a 110 mentre quelli domestici solo a 91,6.

Figura 5 - Ordini interni e esteri



Torniamo allora alle statistiche di contabilità nazionale per capire effettivamente come è fatta questa ripresa, cosa la nutre (Tabella 1). Si tenga presente che il secondo trimestre 2009, come detto sopra, corrisponde al punto di minimo della recessione; il confronto tendenziale (cioè, anno su anno) è dunque informativo sul contenuto della ripresa. I dati in Tabella 1 mostrano come i consumi privati restino estremamente deboli, con un ritmo di recupero contenuto (0,7%) dopo due anni di contrazione. Una dinamica lievemente maggiore caratterizza gli investimenti; anche in questo caso però l'economia viene da due anni di severissima contrazione e il recupero c'è ma è veramente una "frazione" di quanto perso come entità del flusso. Più forte il rimbalzo delle grandezze relative all'interscambio commerciale sia import che export, con queste ultime che sopravanzano le prime di un punto percentuale, confermando quindi il contributo positivo delle esportazioni nette alla crescita.

Tabella 1 - Il PIL italiano e le sue componenti

	2007	2008	2009	II TRIMESTRE 2010	
				SU BASE TRIM.	SU BASE ANNUA
PIL	1,4	-1,3	-5,1	0,5	1,3
Importazioni	3,3	-4,3	-14,6	0,8	8,2
Consumi privati	1,1	-0,8	-1,8	0,0	0,7
Investimenti	1,3	-4,0	-12,2	1,3	2,9
Esportazioni	3,9	-3,9	-19,1	3,3	9,2
Scorte (contributo)				0,3	

Fonte: ISTAT

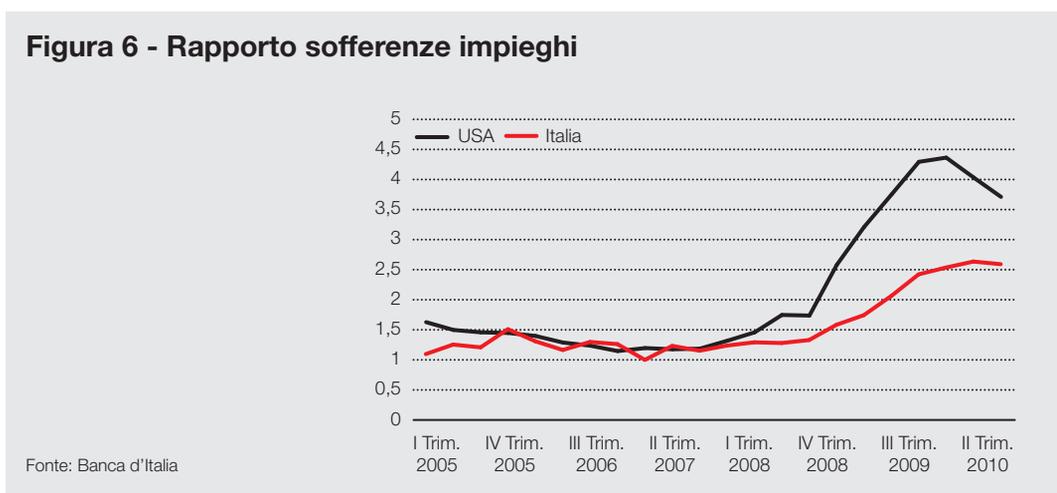
Nota: variazioni % a/a

I consumi, la parte più debole della domanda domestica, sono frenati dalla debolezza del mercato del lavoro: nel secondo trimestre 2010 la disoccupazione è salita all'8,5%, dal 6% del secondo trimestre 2007 (se si tenesse conto delle posizioni in cassa integrazione il tasso salirebbe all'11,3%). La cosa più preoccupante è che la disoccupazione giovanile (per la fascia 15-24 anni) si è portata al 27,9%, raggiungendo nelle regioni del Mezzogiorno quasi il 40%. Dunque recupero lento, nutrito più dalla domanda estera; è vero che c'è un contributo "statistico" degli investimenti ma a partire da un livello molto depresso.

Che vuol dire dal punto di vista delle imprese la lentezza del recupero? Vuol dire fondamentalmente che perdura una situazione di eterogeneità tra settori, aree geografiche, e anche all'interno dei settori stessi. Vuol dire anche che l'impatto sulla fragilità delle imprese stesse non ha ancora cominciato in maniera evidente ad attenuarsi.

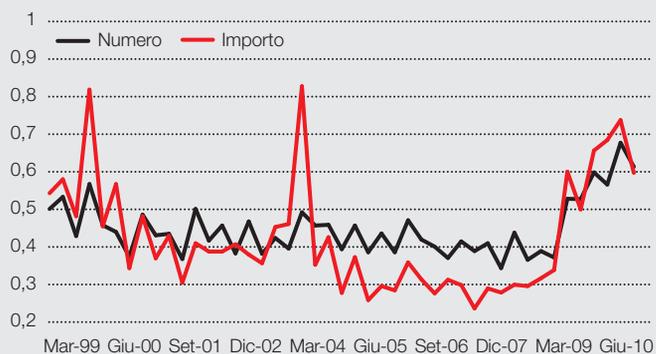
Analizziamo le sofferenze in rapporto allo stock dei prestiti, normalmente considerato tra gli indicatori "laggard" cioè in ritardo sul ciclo (ritardo che si può stimare in 2-3 trimestri rispetto alle svolte cicliche). La Figura 6 mostra l'evoluzione di questo indicatore. Negli USA, dopo l'impennata che ha caratterizzato la crisi, a partire sostanzialmente dal quarto trimestre del 2008 le sofferenze sui prestiti alle imprese hanno toccato un massimo storicamente molto elevato tra il terzo e il quarto trimestre del 2009, per poi cominciare a rallentare. In Italia il massimo è stato toccato nel primo trimestre del 2010, e la flessione nel secondo è stata molto timida.

Figura 6 - Rapporto sofferenze impieghi



Difficile dire se in termini dimensionali soffrano più le piccole imprese delle grandi; dal punto di vista strettamente economico se è vero che è la domanda estera la principale fonte della ripresa, è abbastanza naturale ritenere che questa impatti in modo più che proporzionale sulle imprese più grandi. Su questo torneremo più avanti. In ogni caso, dal punto di vista della relazione con il sistema bancario e della fragilità d'impresa questo segnale non è chiaro. Le statistiche sui tassi di decadimento (pur aggiornate solo fino al primo trimestre del 2010) sono calcolate sia per importi (maggiormente influenzate dunque dalle imprese grandi) sia per numero (che rapporta il numero dei rapporti in sofferenza al totale, quindi prescinde dalla dimensione d'impresa). La Figura 7 mostra come in tutto il periodo 2004-2008 i tassi di decadimento per numero siano stati più elevati di quelli per importo, suggerendo maggiore fragilità per le imprese piccole. La dinamica più recente è, invece, sostanzialmente identica.

Figura 7 - I tassi di decadimento delle società non finanziarie



Fonte: Banca d'Italia

In termini di domanda di finanziamenti al sistema creditizio, si nota come questi siano scesi con più gradualità nella fase della crisi per le imprese con meno di 20 addetti, e stiano ora riprendendo più che per le grandi. Difficile però dire se questo corrisponda ad una maggiore attività delle piccole in termini di investimento oppure se sia l'esito del perdurare di difficoltà legate alla generazione di flussi di cassa (il tema dei ritardi di pagamento nel sistema produttivo italiano è sempre vero, e riguarda in particolare le piccole imprese).

Riassumendo, la prima percezione che si ha del quadro attuale è che sia stata la domanda estera a nutrire la ripresa nell'ultimo anno, mentre quella domestica resta freddissima in presenza di un mercato del lavoro in ulteriore indebolimento. In effetti, guardando ai settori, la connessione tra dinamica delle esportazioni e dinamica della produzione è chiarissima. Con la domanda domestica debole e la domanda estera che ha accelerato ma che, come detto sopra, probabilmente perde un po' di smalto, l'incertezza aumenta. Ciò si traduce in aspettative meno vivaci per l'attività nei prossimi mesi, il che costituisce un freno agli investimenti delle imprese. Questa cautela è confermata anche dall'ultima lending survey di Banca d'Italia, che mostra come sia debole la domanda di prestiti motivati a sostenere l'investimento. Dunque c'è un po' di ripresa, ma il percorso è tutt'altro che chiaro.

1.2 L'INDAGINE UNICREDIT-CONFAPI

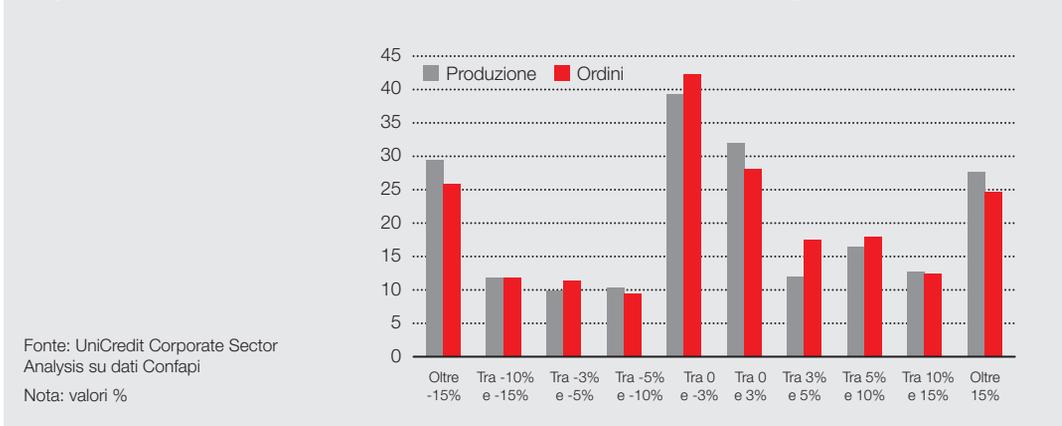
Per avere un quadro della situazione congiunturale delle imprese disponiamo di un'altra preziosa fonte di informazioni: un'indagine che UniCredit svolge da diversi anni, a frequenza semestrale, insieme a Confapi, la confederazione delle associazioni delle piccole imprese. Questa indagine utilizza il metodo degli indici di diffusione, ovvero si chiede ad esempio alle imprese se la produzione aumenta, è stabile o diminuisce, e si considera il saldo tra quelle che scelgono la prima voce e quelle che scelgono la terza. Alle imprese sono rivolte domande che riguardano sia la loro situazione attuale (l'indagine è stata condotta in luglio e quindi riferita al primo semestre del 2010), sia quella riferita alle loro aspettative per il prossimo futuro.

In riferimento alla situazione corrente, le domande su produzione, ordini e fatturato si mantengono ancora in territorio negativo, indicando che vi è un maggior numero di imprese che hanno visto peggioramenti nel I semestre 2010 rispetto alle imprese che vivono una situazione di recupero; ad esempio, le imprese che aumentano la produzione sono il 21,4%, contro il 27,8% che la diminuisce.

Tuttavia, guardando il dato in prospettiva storica, si nota un deciso miglioramento rispetto alle ultime tre tornate dell'indagine, i cui saldi si mantenevano su valori ben al di sotto di quelli attuali: la produzione che nella rilevazione del secondo semestre mostrava un saldo negativo di -17,3% oggi è passata a -6,8%, e il fatturato che era a -19,1% passa a -11,8%. Gli ordini, voce più prospettica della situazione attuale, mostrano un andamento simile passando da -17,8% a -6,9%.

Anche l'entità del peggioramento si riduce: nell'ultimo semestre circa il 40% delle imprese in peggioramento si concentra nell'intervallo 0-3%, mentre nel semestre precedente il 30% circa delle imprese in peggioramento dichiarava di subire una contrazione della produzione e degli ordini di oltre il 15%. Vi è inoltre una quota non indifferente di imprese (circa un quarto delle rispondenti), che segnala di vedere aumenti della propria produzione e ordini di oltre il 15%.

Figura 8 - Variazione percentuale della produzione e degli ordini



In realtà, quando si chiede la scomposizione geografica per gli andamenti di ordini e fatturato si nota che per le imprese ci sono andamenti molto differenziati a seconda del mercato di riferimento: il fatturato originato sui mercati dell'Unione o extra europei ha saldi positivi (rispettivamente 3% e 8,7%); viceversa, a livello nazionale il dato è fortemente negativo (-15,8%). Anche per quanto riguarda gli ordini la domanda riparte all'estero, mentre rimane in flessione (-15,2%) a livello nazionale. Tale performance divergente, che aveva iniziato a manifestarsi già nelle ultime rilevazioni, può avere effetti radicali sugli andamenti delle singole imprese: si può determinare, cioè, uno spartiacque nella profittabilità di imprese con attività estere e imprese a carattere esclusivamente nazionale.

Le differenze del mercato di destinazione che si notano sulla situazione corrente (Tabella 2) vengono confermate anche rispetto alle attese (Tabella 3), nelle quali, nuovamente il dato sul mercato nazionale è fortemente negativo (-15,4% gli ordini e -15,9% il fatturato) mentre rimangono in territorio positivo ordini e fatturato UE (rispettivamente 3,6% e 2,3%) e extra UE (rispettivamente 9,2% e 9,4%).

Tabella 2 - Giudizi sulla situazione corrente dell'economia

	SALDI						
	I SEM. 2007	II SEM. 2007	I SEM. 2008	II SEM. 2008	I SEM. 2009	II SEM. 2009	I SEM. 2010
Livello produzione	27,8	16,4	6,8	-31,8	-51,2	-17,3	-6,8
Livello ordini	25,8	15,2	5,3	-36,3	-52,0	-17,8	-6,9
Ordini Italia	20,9	10,7	2,0	-39,0	-53,9	-20,0	-15,2
Ordini UE	17,7	10,8	4,6	-34,9	-44,1	-17,5	4,6
Ordini extra UE	14,2	4,7	-4,0	-33,2	-44,5	-18,4	9,4
Livello del fatturato	28,4	20,6	7,6	-30,2	-51,1	-19,1	-11,8
Fatturato Italia	25,2	16,1	5,2	-32,7	-53,2	-22,2	-15,8
Fatturato UE	18,1	13,0	3,3	-30,2	-43,6	-18,9	3,0
Fatturato extra UE	14,0	7,4	-3,2	-30,1	-44,1	-20,0	8,7
Ore lavoro straordinario	0,7	-5,3	-6,8	-38,1	-54,2	-34,9	-16,3
Occupazione	9,8	7,6	5,8	-13,2	-28,4	-15,7	-17,1
Variazione utile lordo	-4,6	-5,6	-14,2	-38,0	-48,4	-36,6	-18,0

Fonte: UniCredit Corporate Sector Analysis su dati Confapi

Nota: valori %

In generale, comunque, le prospettive sull'ultimo semestre del 2010 non sono molto incoraggianti; dopo l'ultima rilevazione in cui le attese avevano assunto valore positivo, ora le imprese scoraggiate tornano ad essere in numero ben maggiore di quelle fiduciose, così il saldo della produzione segna un -6%, quella degli ordini -5,6% e il fatturato -11,4%. Il dato fa pensare che le aspettative formulate per il semestre appena concluso fossero superiori alla ripresa effettivamente in atto, e che pertanto la ripartenza non sia stata sufficiente a rilanciare le aspettative anche per il prossimo semestre.

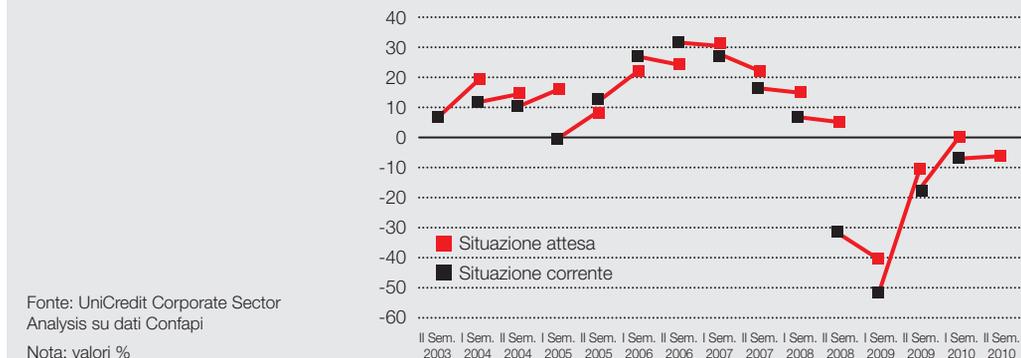
Tabella 3 - Giudizi sulla situazione attesa dell'economia

	SALDI							
	I SEM. 2007	II SEM. 2007	I SEM. 2008	II SEM. 2008	I SEM. 2009	II SEM. 2009	I SEM. 2010	II SEM. 2010
Produzione attesa	30,4	22,2	13,9	5,2	-40,3	-11,1	0,1	-6,0
Ordini attesi	31,0	21,1	14,5	3,1	-42,3	-10,6	1,3	-5,6
Ordini attesi Italia	34,9	18,7	10,9	2,9	-44,3	-14,4	-4,4	-15,4
Ordini attesi UE	34,5	14,8	12,6	1,2	-38,1	-13,6	0,1	3,6
Ordini attesi extra UE	33,3	13,8	9,0	-6,2	-36,3	-15,3	-1,2	9,2
Fatturato atteso	37,3	23,5	16,4	4,0	-41,2	-13,6	-0,7	-11,4
Fatturato atteso Italia	33,7	20,9	12,9	3,8	-43,7	-17,0	-6,6	-15,9
Fatturato atteso UE	33,5	16,4	13,1	0,2	-37,0	-15,5	-1,7	2,3
Fatturato atteso extra UE	29,6	16,4	8,2	-5,6	-36,3	-16,7	-1,4	9,4
Tendenze dell'occupazione	19,1	6,6	7,3	3,6	-22,6	-15,7	-6,4	-13,4

Fonte: UniCredit Corporate Sector Analysis su dati Confapi

Nota: valori %

Figura 9 - Produzione corrente e attesa nelle diverse indagini



L'ambito che rimane ancora in una fase molto critica, come anche i dati nazionali mettono in luce, è quello dell'occupazione. Innanzitutto, come è naturale in una fase di debole miglioramento, le ore di straordinario sono ancora in territorio ampiamente negativo (-16,3%), ma comunque in recupero rispetto al dato dell'ultimo semestre (-34,9%). Ciò che desta le maggiori preoccupazioni è però l'osservazione del dato di occupazione di per sé, che non solo rimane a sua volta in territorio ampiamente negativo (-17,1%), ma soprattutto peggiora rispetto al dato precedente (-15,7), invertendo la tendenza di miglioramento che sembrava essersi innescata a partire dallo scorso semestre. In prospettiva le cose non sembrano migliorare: l'indice mostra un -13,4%, dato migliore di quello relativo alla situazione attuale, ma bene al di sotto delle aspettative, un'altra volta disattese, che erano state formulate nello scorso semestre (-6,4%).

Il 32,9% delle imprese segnala di avere intenzione di ricorrere alla cassa integrazione nel prossimo semestre: poche, tuttavia, sono le imprese che hanno intenzione di aumentare il ricorso (2,6%), mentre nella maggior parte dei casi viene mantenuta invariata (7,8%) o la si diminuisce (5,3%).

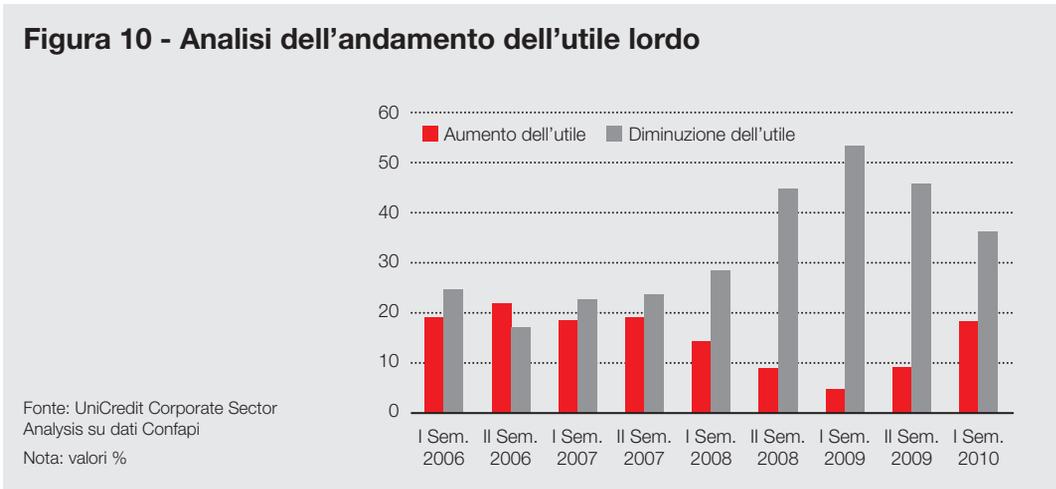
Nel complesso dunque una situazione di chiaroscuri, in cui ad alcune note positive sulla situazione corrente si affiancano ben più dolenti note sulle attese e sull'occupazione. Accanto a questo emerge, oggi molto più che in passato, che le difficoltà sono legate alla domanda domestica, che rimane ancora depressa; viceversa le imprese internazionali soffrono di meno, sia perché si agganciano a una più solida ripresa, sia perché, attraverso questa, sono in grado di servire con più successo anche la domanda nazionale.

1.2.1 PROFITABILITÀ

La profittabilità, com'è facile attendersi in una fase congiunturale ancora così debole, rimane in territorio negativo; tuttavia, si riduce la distanza tra le imprese il cui utile aumenta (18,4%) e quelle il cui utile diminuisce (36,4%), non solo grazie alla riduzione nel numero di imprese che segnala un calo, ma anche perché vi è un maggior numero di imprese che sperimentano performance migliori. Anche in termini prospettici le aspettative non sembrano essere rosee: il saldo registra un -12%; tuttavia è in crescita rispetto al -17,9% dell'andamento dell'utile corrente (Figura 10).

Ciononostante, non sembra che i migliori risultati, almeno di una parte del campione, riescano a produrre un aumento dell'autofinanziamento, né che portino a un miglioramento dell'accesso al credito; viceversa, dopo un semestre in cui l'accesso al credito era parso più agevole, si ritorna in questa rilevazione a livelli simili a quelli del primo semestre del 2009, in piena fase di crisi.

Figura 10 - Analisi dell'andamento dell'utile lordo



Sull'utile pesa anche l'evidenza di un recupero dei prezzi delle materie prime e dei beni intermedi, che sono in gran parte fissati internazionalmente e che quindi crescono più di quanto implicito nelle condizioni della domanda italiana, generando pressioni sui margini, compensate solo parzialmente dalla (poca) crescita delle quantità prodotte. Dalla Figura 11 si nota che rispetto all'ultimo semestre, a fronte di prezzi bene o male stabili, i costi di produzione hanno subito un aumento piuttosto rilevante.

Figura 11 - Giudizi sui costi di produzione e prezzi di listino - II semestre 2009, I semestre 2010



Per quanto riguarda poi la composizione del ricorso al credito (Tabella 4), vi è un netto sbilanciamento verso quello a breve termine: mentre il saldo del breve cala da 7,7% a 5,4%, quello del medio lungo, che nell'ultima rilevazione era di 6,8%, scende a 0,9%.

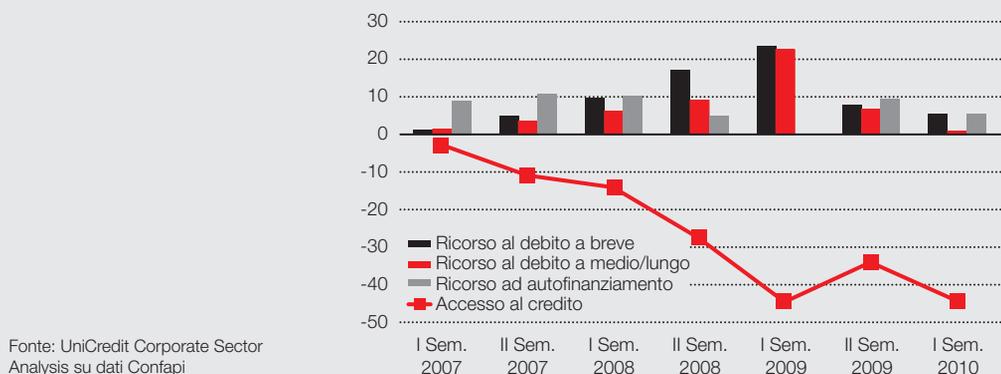
Tabella 4 - Andamento dell'accesso al credito e forme di finanziamento

	I SEM. 2007	II SEM. 2007	I SEM. 2008	II SEM. 2008	I SEM. 2009	II SEM. 2009	I SEM. 2010
Accesso al credito	-2,9	-11,0	-14,2	-27,6	-44,6	-34,0	-44,2
Ricorso al debito a breve	1,2	4,9	9,6	17,0	23,6	7,7	5,4
Ricorso al debito a medio/lungo	1,4	3,6	6,2	9,0	22,5	6,8	0,9
Ricorso ad autofinanziamento	9,0	10,8	10,1	5,0	0,0	9,4	5,4

Fonte: UniCredit Corporate Sector Analysis su dati Confapi
Nota: valori %

Uno dei dati più negativi è, in effetti, quello relativo all'accesso al credito, che peggiora drasticamente, tornando vicino ai minimi toccati nel primo semestre del 2009, con un saldo di -44,2% (Figura 12). La difficoltà nella concessione del credito, che si registra anche nelle lending survey delle banche centrali, è legata probabilmente alla situazione dei bilanci, il cui ultimo dato disponibile è al 2009, e che pertanto riflette appieno le difficili condizioni legate alla crisi.

Figura 12 - Andamento dell'accesso al credito e forme di finanziamento



1.2.2 INVESTIMENTI

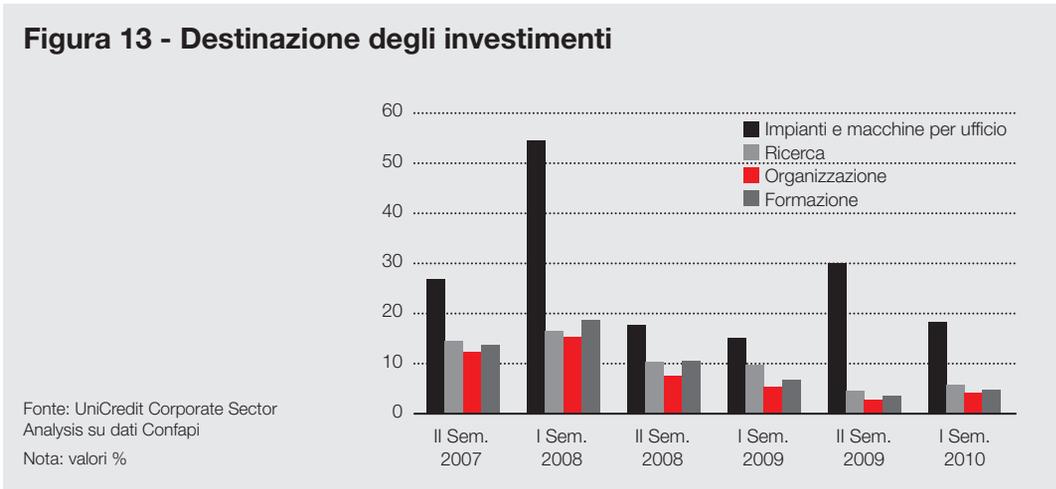
Le imprese che hanno investito in impianti e macchine per ufficio scendono dal 30% al 18,2%, toccando il punto di minimo delle ultime rilevazioni. La propensione ad investire in impianti cala di cinque punti percentuali, quella ad investire in macchine per ufficio di oltre due punti. Anche gli investimenti in mezzi di trasporto e in immobili appaiono in calo. Prevalgono gli investimenti di sostituzione (56,6%) su quelli di ampliamento (43,4%).

Gli investimenti immateriali appaiono invece in ripresa, anche se coinvolgono relativamente poche imprese. In particolare, aumenta la propensione ad investire in ricerca e sviluppo, che passa dal 4,5% al 5,8%, così come quella ad investire in marchi e brevetti (da 1,3% a 2,2%) in organizzazione (da 2,7% a 4,1%), in formazione (da 3,6% a 4,7%) e in pubblicità (da 3,6% a 5%). In ulteriore

calo rispetto al secondo semestre 2009 sono le immobilizzazioni finanziarie, che subiscono una flessione di cinque punti percentuali. L'acquisizione di partecipazioni vede invece la percentuale aumentare al 18,6%.

Scende di tre punti percentuali la quota di imprese che ha intenzione di investire, posizionandosi al 30,5%, un valore comunque superiore rispetto ai minimi di un anno fa. Il 43,7% delle imprese prevede di investire in aumento e il 10,6% in diminuzione, mentre il 45,7% pensa che l'investimento rimarrà stabile rispetto al passato.

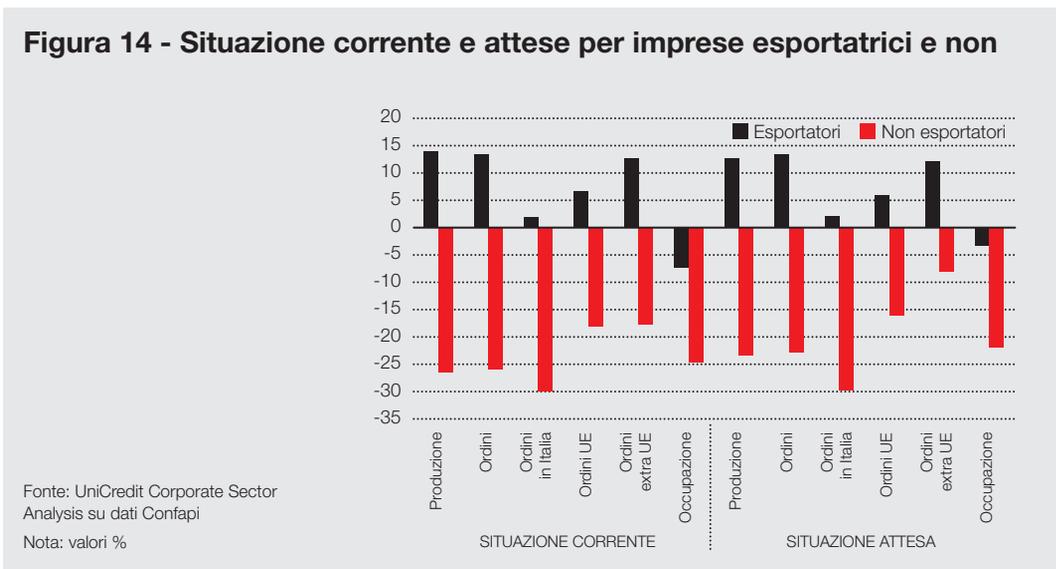
Figura 13 - Destinazione degli investimenti



1.2.3 I RISULTATI PER LE IMPRESE ESPORTATRICI

C'è un elemento che ci sembra di particolare rilievo e che sollecita una riflessione ulteriore: come sottolineato in precedenza, le imprese percepiscono una maggiore forza dai mercati esteri. Abbiamo dunque isolato le imprese che si dichiarano esportatrici dalle altre.

Figura 14 - Situazione corrente e attese per imprese esportatrici e non



Dalla Figura 14 emerge chiaramente una netta linea di demarcazione tra le due "tipologie": mentre i saldi delle imprese esportatrici sono quasi tutti positivi, le imprese che non esportano sono in una fase che le penalizza molto. In modo interessante si nota che questo effetto di demarcazione non

si lega esclusivamente alla parte relativa ai mercati esteri, ma pare essere una caratteristica che serve a individuare le imprese che anche sui mercati nazionali hanno superato la fase peggiore. In effetti i saldi sugli ordinativi e il fatturato per le imprese esportatrici sono in territorio positivo, rispettivamente 2% e 2,2%, contro il -29,9% e il -31,8% delle imprese che non esportano. Anche le prospettive, pur presentando la stessa tendenza alla stabilizzazione vista nel campione in generale, mostrano che le imprese rimangono fiduciose del sentiero di crescita che hanno intrapreso. Chiaro però che questo è più un segnale che la causa in sé; non è sufficiente esportare per rendere l'impresa automaticamente più efficiente. In qualche modo però chi è esposto alla concorrenza internazionale deve aver attuato qualche trasformazione che la rende più solida.

CONCLUSIONI

Nell'insieme i dati dell'indagine UniCredit-Confapi ci consegnano un'istantanea ricca di suggestioni: la prima, ovvia, è che l'attività produttiva si situa oggi su livelli più alti di quelli di sei mesi fa; la seconda, è che gli elementi di incertezza permangono e, anzi, si ripropongono in molti ambiti dell'attività delle imprese. La Figura 11, che paragona per ogni indagine le aspettative e le condizioni correnti, oltre a mostrare il tendenziale raffreddamento della ripresa, presenta una barra pressoché orizzontale tipica delle fasi di incertezza. A cosa è legata questa incertezza, quali sono gli aspetti critici che emergono dall'indagine? La prima evidenza che si percepisce è la debolezza della domanda domestica: i saldi sia correnti che attesi e sia riferiti agli ordini che al fatturato presentano livelli e dinamiche radicalmente differenti tra mercato nazionale e mercati esteri, questi ultimi visti in ottica più positiva al crescere della distanza geografica. Questo elemento era già presente nella passata edizione ma si accentua fortemente dopo l'estate. In questo contesto di domanda domestica asfittica il fatto che si manifestino rialzi nei corsi delle materie prime comporta inevitabilmente pressioni sui margini. L'incertezza si riflette anche in un ulteriore indebolimento della dinamica degli investimenti, nonostante il sostegno fiscale tuttora in essere. Tra l'altro restano deboli anche le intenzioni di investimento, forse proprio perché questo sostegno è destinato ad esaurirsi a fine anno. Certamente le note più dolenti nello scorrere i risultati dell'indagine provengono dalla situazione occupazionale.

Nonostante il permanere di elementi di incertezza, emerge un elemento positivo: le imprese esportatrici mostrano maggiore solidità, segno che l'esposizione ai mercati internazionali ha probabilmente comportato cambiamenti rilevanti. Occorre dunque potenziare la capacità delle imprese di attuare questa trasformazione, necessaria e non ancora pervasivamente attuata nel tessuto imprenditoriale.

“

**RAPPORTO
UNICREDIT
SULLE
PICCOLE
IMPRESE** ”

VII EDIZIONE 2010-2011



LA PAROLA AI PICCOLI IMPRENDITORI: L'EVOLUZIONE DELLA FIDUCIA E DEL RAPPORTO CON LE BANCHE



02



LA PAROLA AI PICCOLI IMPRENDITORI: L'EVOLUZIONE DELLA FIDUCIA E DEL RAPPORTO CON LE BANCHE

**GLOBAL MARKETING & SEGMENTS -
SMALL BUSINESS CLIENTS ITALY - UNICREDIT**

INTRODUZIONE

Il Rapporto UniCredit sulle Piccole Imprese, giunto alla sua settima edizione, mediante la somministrazione di un questionario ad un ampio campione di intervistati, presenta l'indice di fiducia¹ degli imprenditori, che aiuta a comprendere la loro percezione circa l'andamento dell'economia.

L'obiettivo è di capire in base a questo indice come gli imprenditori hanno intenzione di agire e quali strategie intenderanno applicare nelle loro attività, nonché di sondare in quale contesto economico le piccole imprese hanno la sensazione di lavorare.

Quest'anno l'indagine si compone di tre parti. La prima, come nelle precedenti edizioni, è finalizzata ad analizzare l'evoluzione della fiducia degli imprenditori declinandola attraverso i diversi elementi che la compongono. La seconda parte, novità di questa edizione dovuta al particolare focus trattato, approfondisce l'analisi confrontando l'indice di fiducia tra le imprese che internazionalizzano e le imprese che concentrano il loro business sul mercato domestico; la terza parte si focalizza sul rapporto tra imprenditori e banche, individuando l'evoluzione dei giudizi degli imprenditori circa la qualità dei servizi bancari e la capacità degli Istituti di sostenere le aziende con consulenze professionali in materia di credito.

2.1 MODALITÀ DI RICERCA E PANEL

Durante il mese di settembre 2010, è stato somministrato telefonicamente a più di 6.000 piccoli imprenditori un questionario composto da 29 domande.

¹ L'indagine per la rilevazione del clima di fiducia delle piccole imprese e dell'evoluzione del rapporto tra banche e imprese è stata curata da UniCredit - Small Business Clients Italy.

Il campione² di 6.000 imprese è stato creato in modo da essere rappresentativo della piccola imprenditoria italiana, omogeneo con il campione degli anni precedenti, proporzionandolo dal punto di vista della dimensione (vedi Tabella 1), in base al macro-settore di attività (vedi Tabella 2), e considerando la distribuzione geografica (vedi Tabella 3). In questo modo i risultati dell'indagine sono confrontabili con quelli delle sei edizioni precedenti.

Tabella 1 - Distribuzione delle imprese italiane per classe di addetti

ADDETTI	TOTALE	%
1	2.038.155	58,8%
2	617.817	17,8%
3-5	512.457	14,8%
6-10	176.071	5,1%
>10	121.951	3,5%
Imprese Italiane	3.466.451	100%

Fonte: Indagine sulla fiducia, UniCredit Family & SME Italy Network

² Dal campione sono esclusi gli imprenditori operanti nel settore agricolo, esclusi anche dalle indagini precedenti.

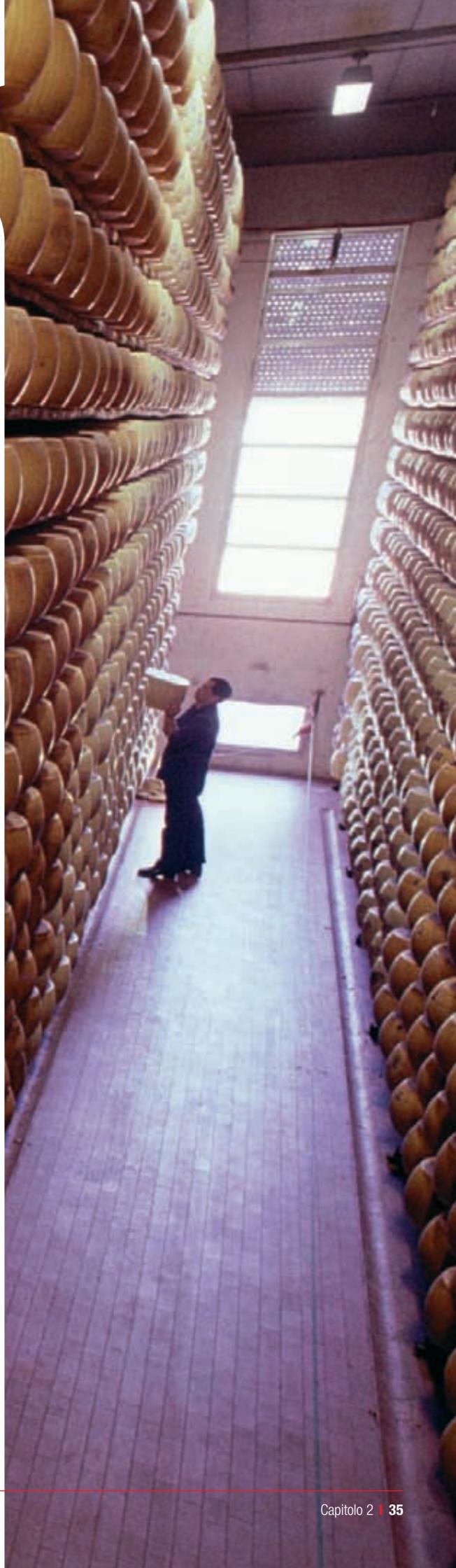


Tabella 2 - Distribuzione delle imprese italiane per settore

SETTORE	TOTALE	%
Industria	1.012.201	29,2%
Commercio	1.220.643	35,2%
Altri servizi	1.233.607	35,6%
Imprese Italiane	3.466.451	100%

Fonte: Indagine sulla fiducia, UniCredit Family & SME Italy Network

Tabella 3 - Distribuzione delle imprese italiane per area geografica

AREA GEOGRAFICA	TOTALE	%
Nord-Ovest	1.029.788	29,71%
Nord-Est	765.938	22,10%
Centro	724.027	20,89%
Sud-Isole	946.698	27,31%
Imprese Italiane	3.466.451	100%

Fonte: Indagine sulla fiducia, UniCredit Family & SME Italy Network

Grazie all'elevato numero di interviste realizzate è possibile scegliere un campione rappresentativo per rilevare la fiducia su 70 province (vedi appendice).

2.2 IL QUESTIONARIO

Quest'anno il questionario è composto da 29 domande suddivise in 3 aree d'indagine.

La prima area d'indagine, relativa alla rilevazione del clima fiducia, è composta da 14 domande inerenti sette temi principali:

1. propensione agli investimenti;
2. disponibilità di credito;
3. andamento occupazione;
4. tempi di incasso;
5. andamento dei ricavi dell'azienda;
6. situazione settore d'appartenenza;
7. situazione economica generale.

Per i sette temi sopra indicati è stata valutata l'opinione dei piccoli imprenditori rispetto ai 12 mesi trascorsi e rispetto alle aspettative per i 12 mesi che verranno.

La seconda area di indagine è incentrata sul rapporto tra banche e imprese. Si articola in 4 domande, che indagano l'andamento del giudizio degli imprenditori sulla qualità dei servizi in generale offerti dalle banche e nel dettaglio i servizi offerti dagli istituti di credito quali finanziatori dei progetti d'impresa.

La terza area di indagine è composta da 9 domande di classificazione e vertono sull'anagrafica dell'imprenditore (età, esperienza, titolo di studio) e dell'impresa (dimensione, settore, zona geografica, forma giuridica, crescita) al fine di definire la situazione delle diverse tipologie di imprese-imprenditori, sulla base della campionatura prescelta.

Inoltre, visto il focus trattato quest'anno, sono state introdotte 2 domande relative all'internazionalizzazione con il fine di confrontare l'indice di fiducia tra gli intervistati che affermano di svolgere la loro attività anche all'estero e coloro che circoscrivono la loro attività solo in ambito nazionale. Inoltre sarà possibile approfondire quanto il grado di internazionalizzazione influenzi il clima di fiducia degli imprenditori.

2.3 L'INDICE DI FIDUCIA DEI PICCOLI IMPRENDITORI - ASPETTI METODOLOGICI

Le prime 14 domande sono finalizzate al calcolo dell'indice di fiducia relativo ai piccoli imprenditori italiani. Onde consentire una facilità di lettura del risultato ed un confronto con altri indici di fiducia, è stata rispettata la metodologia universalmente riconosciuta a livello mondiale per la compilazione dell'indice di fiducia³. Nell'interpretazione dei dati che verranno mostrati nel corso del capitolo è sufficiente considerare che il valore 100 rappresenta la soglia oltre la quale l'indice indica il prevalere degli imprenditori fiduciosi sugli imprenditori sfiduciati.

2.4 LA FIDUCIA DEI PICCOLI IMPRENDITORI ITALIANI

2.4.1 ANALISI DELL'INDICE DI FIDUCIA COMPLESSIVO

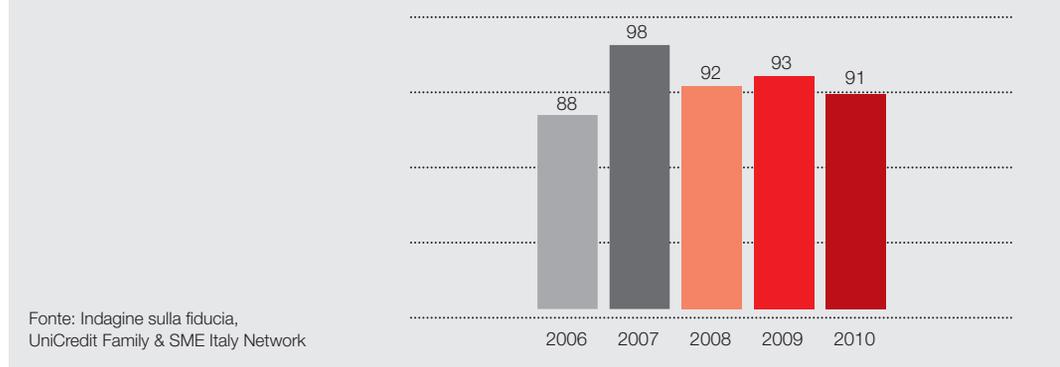
L'indagine condotta da UniCredit durante il mese di settembre 2010 su un campione di 6.000 imprese, evidenzia un indice di fiducia inferiore di 2 punti rispetto al 2009. Si inizia ad assistere ad una diminuzione dell'indice, dopo che lo scorso anno nonostante il contesto economico profondamente provato dalla recessione in atto l'indice di fiducia riuscì a tenere incrementando un punto sulla precedente rilevazione. È un forte segnale che indica il protrarsi delle difficili condizioni economiche e la fatica delle imprese in questo duro periodo (vedi Figura 1).

Iniziando ad analizzare i risultati dell'indagine si nota che quest'anno l'indice di fiducia perde campo soprattutto sui fattori esogeni, -7 punti sulla situazione economica generale e -6 punti sulla situazione del settore di appartenenza.

Inoltre focalizzandosi sulla sua scomposizione rispetto all'arco temporale si evidenzia che i giudizi rispetto ai 12 mesi passati salgono di 1 punto rispetto al crollo registratosi lo scorso anno, dove si toccò il minimo storico.

³ Sono stati selezionati 7 argomenti chiave per la fiducia degli imprenditori armonizzando l'approccio con quanto già redatto in altri Paesi come ad esempio lo "Small Business Index" con cui da settembre 2003 Wells Fargo e Gallup rilevano il "sentiment" alla piccola imprenditoria degli Stati Uniti. In analogia con la metodologia adottata da ISAE e Wells Fargo/Gallup, è stata verificata l'opinione dei piccoli imprenditori su 7 parametri sia riguardo all'andamento negli ultimi 12 mesi sia in previsione sui successivi 12 mesi. A queste 14 domande si sono offerte risposte multiple con 5 alternative, con graduazioni dal "molto negativo" al "molto positivo" (passando attraverso il "negativo", "neutro" e "positivo"). Per ogni domanda è stata conteggiata la percentuale di risposte positive ("positivo" e "molto positivo"), cui è stata sottratta la percentuale di risposte negative ("negativo" e "molto negativo"). Per determinare l'indice di fiducia sintetico, è stata calcolata la media dei 14 numeri così ottenuti ed è stato sommato il risultato a 100, che rappresenta la soglia oltre la quale l'indice indica il prevalere dei fiduciosi sugli sfiduciati tra i piccoli imprenditori.

Figura 1 - Indice di fiducia complessivo



Al contrario i giudizi collegati alle previsioni sui futuri 12 mesi pur rimanendo su livelli molto ottimistici perdono terreno (-6 punti) rispetto allo straordinario risultato registrato lo scorso anno quando si toccò il massimo storico sulle previsioni.

Da questo risultato si evince come il perdurare delle difficili condizioni di sistema abbiano indotto gli imprenditori ad esprimere previsioni meno entusiastiche sul futuro pur rimanendo discretamente ottimisti. Infatti analizzando storicamente l'indice di fiducia dell'indagine UniCredit si nota come gli intervistati abbiano sempre espresso giudizi molto positivi sulle risposte fornite alle domande prospettiche.

Le risultanze dell'indagine sono coerenti con quelle della Banca d'Italia⁴ relative alle aspettative di inflazione e crescita pubblicate lo scorso giugno. In particolare nel secondo trimestre 2010 è proseguito il graduale ridimensionamento delle valutazioni sulla situazione economica generale. È aumentata la quota di imprese che riportano un peggioramento delle condizioni economiche generali, mentre è diminuita quella di coloro che le ritengono migliorate.

Inoltre i giudizi circa le prospettive a breve termine del quadro congiunturale rimangono improntati alla cautela: gran parte delle imprese contattate esclude o giudica poco probabile un miglioramento della situazione economica.

2.4.2 ANALISI PER FATTORE DI FIDUCIA

Al fine di interpretare al meglio le tendenze in atto è utile scomporre l'analisi per ognuno dei sette fattori che compongono l'indice sintetico, illustrati nella Figura 2.

1) Propensione agli investimenti

Anche quest'anno la propensione agli **investimenti**, tra le sette componenti analizzate, registra il più alto indice di fiducia (102) con una differenza di 11 punti rispetto all'indice di fiducia sintetico (91). Confrontando il risultato con il 2009 si nota una discesa di 2 punti risultante da una diminuzione dei giudizi espressi sugli investimenti sia sui 12 mesi passati (che scendono di 2 punti rispetto al 2009) sia sui 12 mesi futuri (che calano di 3 punti rispetto all'anno precedente).

Si sottolinea comunque che la propensione agli investimenti resta un fattore più che positivo nella costruzione dell'indice di fiducia sintetico, unico item che va oltre la soglia dell'ottimismo.

⁴ Banca d'Italia - "Indagine sulle aspettative di inflazione e crescita", giugno 2010.

Figura 2 - Indice di fiducia delle piccole imprese per fattore costituente



Il rapporto Isae⁵ sulle previsioni per l'economia italiana segnala invece che gli investimenti recuperano un'evoluzione positiva nel 2010 dopo le pesanti flessioni verificatesi nel precedente biennio. L'attenuazione delle tensioni nel mercato creditizio, le misure di incentivo fiscale, il progressivo miglioramento delle prospettive del ciclo economico interno e internazionale sembrano sostenere il processo di accumulazione del risparmio.

Andando ad analizzare la propensione agli investimenti secondo la variabile dimensionale, si evidenzia una pari diminuzione sia per le micro aziende fino a 2 dipendenti sia per quelle con più di due dipendenti (-6 punti) confermandosi una maggiore fiducia per le aziende più grandi (102) rispetto alle più piccole (96), accentuato dai giudizi sui 12 mesi futuri (107 vs 114).

2) Disponibilità di credito

L'indice di fiducia sulla **disponibilità di credito** quest'anno fa registrare un indice di 99 rimanendo stabile ai livelli del 2009. Andando a declinare l'analisi rispetto alla dimensione temporale, si assiste ad un avvicinamento dei 12 mesi passati (+2) e i 12 mesi futuri (-2). L'aumento sul passato è un segnale che la crisi di liquidità che ha colpito il sistema economico nell'ultimo anno inizia a diminuire probabilmente anche grazie all'attenzione delle Istituzioni e alle numerose iniziative a supporto messe in atto dagli Istituti di credito. I giudizi sul futuro pur diminuendo, rimangono ottimistici (106).

Anche la recente indagine di giugno della Banca d'Italia⁶, sottolinea come rimangano pressoché invariate le condizioni di accesso al credito rispetto all'inizio del 2010: l'80% delle imprese considera tali condizioni immutate rispetto ai mesi precedenti, mentre si riduce lievemente la quota di coloro credono ci sia stato un inasprimento nelle modalità di accesso.

3) Andamento occupazione

L'andamento dell'occupazione, quest'anno registra un calo di 2 punti, da 101 del 2009 a 99, rimanendo comunque uno dei fattori più positivi che compongono l'indice di fiducia.

Scomponendo l'item per classe di addetti, si nota che non c'è una forte differenza tra le imprese fino a due addetti che fanno registrare un indice di 98 e le imprese con più di due addetti che presentano un indice pari a 100, superiore, però, alla soglia dell'ottimismo.

5 Isae - Rapporto Isae, "Le previsioni per l'economia italiana", Roma, febbraio 2010.

6 Banca d'Italia - "Indagine sulle aspettative di inflazione e crescita", giugno 2010.

Rispetto alla precedente rilevazione le imprese più piccole perdono 2 punti (98 vs 100) e quelle più grandi 1 solo punto (100 vs 101).

Questi risultati, tutto sommato positivi considerando il clima e la congiuntura economica, sono coerenti con il Sistema informativo Excelsior di Unioncamere⁷ che evidenzia come dal confronto internazionale si possa affermare che l'Italia stia uscendo oggi dalla recessione con perdite occupazionali inferiori a quelle degli altri grandi Paesi europei (-380 mila unità nel 2009, per una variazione del -1,6%), con un minore aumento della disoccupazione (dal 6,1% del 2007 al 7,9% del 2009) e finanche con un avvio di ripresa dell'attività produttiva a inizio 2010 in linea, se non ancor più sostenuto, rispetto a quanto fatto registrare dai Paesi esteri. L'indagine Excelsior, che già a inizio del 2009 formulava la previsione di una perdita di quasi 213 mila posti di lavoro nell'anno (del tutto coerente con quanto verificato ex-post, stante che riguardava solo gli occupati alle dipendenze nel settore privato), conferma per il 2010 i segnali di attenuazione della crisi occupazionale. Pur nella negatività del bilancio occupazionale, rispetto alle previsioni formulate nell'indagine precedente si osserva non solo una attenuazione del saldo previsto (che nel 2009 era stato di -213 mila unità in valore assoluto e del -1,9% in termini relativi) ma soprattutto una diversa dinamica dei movimenti: in aumento le assunzioni, da 781.600 a 802.160 (+2,6%), in calo le uscite, da 994.390 a 980.550 (per una variazione del -1,4%). A ciò fa riscontro un innalzamento del tasso di entrata (dal 6,8 al 7,0%) e un abbassamento di quello di uscita (dall'8,7 all'8,5%). Pur trattandosi, in entrambi i casi, di differenze di entità non particolarmente rilevante, sono risultati che vanno comunque nella "direzione giusta", o meglio auspicabile: vale a dire, minori uscite e maggiori entrate di personale.

Questa tendenza verso la "giusta" direzione si denota anche dalla scomposizione del fattore occupazionale per arco temporale. Si nota infatti che gli imprenditori intervistati hanno espresso giudizi meno positivi sul passato totalizzando 95, mentre sui dodici mesi futuri l'indice è più che positivo, totalizza infatti 103, ben 4 punti superiore alla media dell'item.

4) Tempi di incasso

Il valore della fiducia sui **tempi di incasso** realizza un valore pari a 95, in calo di 2 punti rispetto al 2009 (97). Si nota, quindi, come gli imprenditori intervistati sottolineino come continui a perdurare la congiuntura negativa del sistema mettendo in difficoltà la capacità delle piccole imprese di gestire l'equilibrio finanziario sul circolante. Andando ad analizzare lo spaccato temporale si evidenzia che l'indice totale è particolarmente influenzato dal giudizio sui 12 mesi passati (84), mentre sui 12 mesi futuri l'opinione degli intervistati torna molto ottimistica andando a posizionarsi sul valore di 107, con un divario di ben 23 punti.

Atradius, Società di assicurazione di crediti commerciali, nell'ottava edizione del suo rapporto "Barometro Atradius"⁸ afferma che l'Italia ha il record in Europa per i tempi di incasso delle fatture (83 giorni) con dilazioni di pagamento che si attestano sui 60 giorni. Questi dati suggeriscono che le imprese fornitrici hanno di fatto finanziato la crisi, concedendo respiro ai clienti per onorare gli impegni di pagamento, in questo modo, nota il rapporto, le imprese si sono esposte al rischio di non incassare le fatture.

A supporto di quest'indagine e della rilevazione UniCredit sulla fiducia si trova l'osservatorio Crif⁹ sui piccoli operatori economici dove si afferma che dall'analisi della rischiosità del credito concesso alle

⁷ Unioncamere, "Rapporto Excelsior 2010", Roma, luglio 2010.

⁸ Atradius - "Barometro Atradius sui comportamenti di pagamento", settembre 2010.

⁹ Nomisma - CRIF - XI Workshop dell'"Osservatorio sulla finanza per i Piccoli Operatori Economici", Bologna, giugno 2010.

microimprese, per tutto l'arco del 2009 emerge un deterioramento che conferma che il perdurare della crisi non ha ancora esaurito il suo effetto: i lievi segnali di rallentamento nella crescita dei tassi di sofferenza, insolvenza grave e insolvenza lieve registrati a fine anno non sono infatti confermati dall'evoluzione del tasso di decadimento (ovvero l'indice di rischio di credito di tipo dinamico che misura le nuove sofferenze e i ritardi di 6 o più rate nell'ultimo anno di rilevazione). In dettaglio, il ritmo di crescita del tasso di sofferenza sta rallentando, anche se a dicembre 2009 aveva raggiunto il 7,59%, con un incremento di quasi 2 punti percentuali nel corso dell'anno di rilevazione. I tassi di insolvenza leggera e grave, invece, mostrano una sostanziale stabilità, pur con un lieve miglioramento a fine 2009, collocandosi rispettivamente al 4,5 % e al 2,2%. Al contrario, i tassi di decadimento hanno continuato a crescere per tutto il 2009, e in particolare quello a 90 giorni ha registrato un incremento più rapido, sfiorando a fine anno il 7%, oltre un punto e mezzo percentuale in più rispetto all'anno precedente.

In termini dimensionali le microimprese testimoniano un andamento leggermente migliore dei tempi di incasso. Le aziende con meno di tre addetti, infatti, fanno segnare un indice di 96, di 1 punto sopra la media del fattore. Al contrario, le imprese più strutturate si sono espresse in termini più pessimistici con un valore di 93 dell'indice di fiducia, pari a una differenza di 2 punti sul valore medio dell'item.

Andando ad analizzare i settori d'appartenenza, oltre ovviamente al commercio al dettaglio (101), il settore più soddisfatto della gestione dei tempi di incasso è l'industria che totalizza una fiducia di 97, mentre il settore meno soddisfatto è quello delle costruzioni (85). Per ciò che concerne l'età degli imprenditori, quelli con meno di 35 anni sono più soddisfatti (106). In ultimo si confermano le maggiori difficoltà sia del Centro (95) sia del Mezzogiorno (93) sulla gestione dei tempi di incasso, al contrario del Nord che raggiunge un indice di 97.

5) Andamento dei ricavi

L'andamento dei ricavi, come nel 2009, rimane stabile al valore di 95, superiore all'indice sintetico di 4 punti (91).

Interessante e significativo è il confronto tra le valutazioni sul passato e quelle sul futuro dove si assiste ad una convergenza dei due indici: i giudizi sui dodici mesi passati segnano un valore di 76, al di sopra di 4 punti rispetto allo stesso valore del 2009 (72), mentre i giudizi sul futuro, totalizzano il valore di 114. Pur essendo inferiore di 4 punti a quello del 2009, le indicazioni circa il futuro rimangono quindi sempre molto alte, testimoniando l'ottimismo degli imprenditori che si aspettano di incrementare il loro giro d'affari dopo la crisi iniziata dalla fine del 2008 e protrattasi durante il 2009.

Dal punto di vista settoriale i più fiduciosi risultano essere il commercio all'ingrosso che totalizza il valore di 99 (più 2 punti rispetto al 2009), l'industria e i servizi che totalizzano 97 recuperando rispettivamente ben 6 e 4 punti rispetto alla scorsa rilevazione.

Le previsioni Isae¹⁰ sulla produzione industriale attestano che nello scorso mese di giugno è cresciuta la produzione industriale dello 0,6% rispetto al mese precedente e dell'8,1% rispetto allo stesso mese del 2009. Inoltre, sempre secondo l'Isae è stato positivo l'andamento anche nei mesi estivi.

¹⁰ Le previsioni Isae sulla produzione industriale, 6 agosto 2010.

Analizzando l'andamento dei ricavi per classe di addetti si nota un maggiore ottimismo, molto più sentito, da parte delle imprese con più di 2 addetti, che fanno segnare una fiducia di 99 contro il valore di 90 totalizzato dalle imprese con meno di 3 addetti. Il valore delle aziende più grandi è quindi superiore a quello dell'indice sintetico (91) testimoniando che il loro giro d'affari, nonostante il perdurare della recessione, non ha inciso eccessivamente sui loro giudizi.

Anche quest'anno, come nelle altre edizioni, significativa è la discrepanza di giudizi che si riscontra nell'analisi dell'età dei rispondenti: i più giovani, infatti, esprimono sempre giudizi più ottimistici rispetto agli imprenditori con più esperienza. Nella fattispecie i rispondenti con meno di 35 anni hanno espresso una fiducia di 109 delineando un quadro molto ottimistico, mentre gli imprenditori con più di 55 anni arrivano solo ad un indice di 87 con una sostanziale differenza di 22 punti.

6) Situazione settore

L'indice di fiducia relativo all'**andamento del proprio settore** quest'anno scende di 6 punti rispetto al valore registrato nel 2009, passando da 90 a 84.

Significativo per interpretare questo calo nella fiducia del settore d'appartenenza è l'analisi sull'orizzonte temporale: i giudizi sui 12 mesi passati quest'anno per l'item diminuiscono rispetto al 2009 (unico caso insieme con l'andamento degli investimenti) segnando una fiducia di 64 di 2 punti inferiore a quella della scorsa rilevazione. I giudizi sui dodici mesi futuri invece si attestano a 103 di ben 12 punti inferiori ai giudizi espressi l'anno passato (115). Gli imprenditori che mostrano maggiore fiducia nel proprio settore di appartenenza sono quelli del commercio al dettaglio che arrivano a 89 punti, mentre più sfiduciati sono quelli delle costruzioni, che fanno registrare un indice di 75. L'industria e i servizi, invece, si attestano sul valore di 87.

Rispetto alla classe dimensionale riguardo all'andamento del settore si evidenzia una differenza di ben 9 punti tra le microimprese (1-2 dipendenti) con un indice di 79, e quelle più grandi con più di 2 dipendenti (indice di fiducia uguale a 88).

Anche su questo item gli imprenditori più giovani si mostrano molto più ottimisti rispetto ai rispondenti più grandi: si arriva ad una differenza di 19 punti tra gli appartenenti alla fascia "meno di 35 anni", che totalizza 99, e gli appartenenti alla fascia "oltre 65 anni" che totalizza 80.

7) Situazione economica generale

L'andamento dell'economia italiana, come in tutte le precedenti edizioni, risulta l'item che ha riscontrato i pareri più pessimistici, assestandosi ad un valore di 61. Quest'anno perde sette punti rispetto a quello espresso nel 2009. Scomponendo l'indice rispetto all'orizzonte temporale si nota che la differenza dei giudizi tra passato e futuro è di ben 41 punti (41 versus 82).

Confrontando questi risultati con il 2009 è evidente la convergenza che si assiste tra i giudizi espressi sui 12 mesi futuri che passano da 98 (valore 2009) a 82 (valore 2010), diminuendo di ben 16 punti. Al contrario si nota come nei giudizi rispetto ai 12 mesi passati, quest'anno si assiste ad un miglioramento dell'indice di 3 punti (da 38 del 2009 a 41 del 2010).

Per ciò che riguarda i settori, si assiste ad una inversione rispetto ai giudizi espressi sulla situazione del settore di appartenenza: l'industria e i servizi fanno registrare la fiducia più elevata (65) 4 punti in più rispetto a quello medio (61), mentre il settore meno fiducioso risulta essere quello del commercio al dettaglio con un indice (57) di 4 punti inferiore a quello medio.

Interessante la declinazione di questo item per classe di addetti: le imprese fino a 2 addetti sono le più pessimiste facendo segnare un indice di fiducia inferiore a quello medio (57), mentre le imprese più strutturate, quest'anno fanno registrare una ripresa netta esprimendo giudizi ottimistici ben oltre quello medio (64).

Analizzando i risultati in base all'età dei rispondenti, anche per questo item i giudizi più ottimistici sono stati espressi dai rispondenti di più giovane età che fanno raggiungere all'indice di fiducia il valore di 73, 13 punti sopra al valore medio. Singolare che i rispondenti più pessimisti in questo caso siano stati quelli nella fascia di età 46-55 (fiducia 57) e non i rispondenti più anziani (over 65) che totalizzano una fiducia di 63, 2 punti superiore al valore medio.

2.4.3 ANALISI PER PROSPETTIVA TEMPORALE

Anche quest'anno è molto significativo declinare i risultati dell'indagine sulla fiducia per arco temporale. Come per il 2009, infatti, anche nel 2010 sussiste una differenza sostanziale dei giudizi espressi dal campione tra i 12 mesi passati e i 12 mesi futuri. La Figura 3 mostra l'indice di fiducia suddiviso per arco temporale, evidenziando nel dettaglio la sua dinamica nel corso degli anni.

I giudizi sul passato restano sempre fortemente negativi anche se rispetto allo scorso anno riescono a recuperare 1 punto attestandosi sul valore di 78. Le risposte registrate sulle aspettative verso i 12 mesi futuri, pur rimanendo oltre la soglia dell'ottimismo, perdono 6 punti rispetto al 2009 totalizzando un valore di 104.

Analizzando singolarmente gli item che compongono la fiducia rispetto alla prospettiva temporale, si nota che i giudizi più negativi sul passato riguardano la situazione economica generale (41) e la situazione del settore (64), mentre giudizi più positivi sul passato sono stati espressi circa gli investimenti che totalizzano il valore di 93, e l'andamento dell'occupazione che fa registrare il valore di 95.

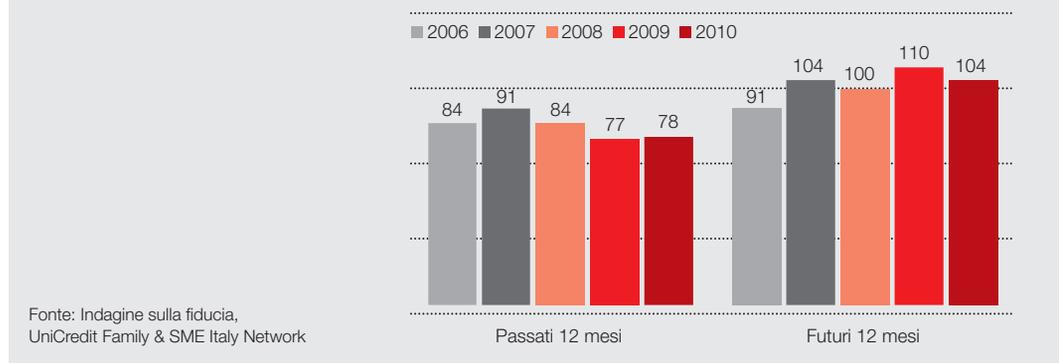
Per ciò che riguarda i pareri espressi sui 12 mesi futuri si nota che il calo rispetto al 2009 è da imputare ai giudizi sull'economia in generale che perde 17 punti e i giudizi sul settore d'appartenenza che perde 12 punti.

I valori più ottimistici sono stati raggiunti sull'andamento degli investimenti (110) e sull'andamento dei ricavi (114). Il fattore dove si registrano i giudizi più pessimistici resta la situazione economica in generale che totalizza 82, ben 9 punti inferiore al valore dell'indice di fiducia sintetico (91).

Lo scarto più evidente fra valutazione sul periodo trascorso e attese per i prossimi 12 mesi si registra ancora una volta sui fattori più legati allo scenario economico, come l'andamento dell'economia (+40) e del settore (+39). Da evidenziare però anche il forte scarto presente sui giudizi espressi circa l'andamento dei ricavi (+38), segnale forte che evidenzia l'ottimismo degli imprenditori sulla ripresa del loro giro d'affari nell'anno futuro.

Per quanto riguarda i restanti fattori costituenti l'indice di fiducia, sui tempi di incasso si raggiunge un differenziale di 22 punti tra passato e futuro, l'andamento degli investimenti fa registrare 17 punti di differenza, la disponibilità di credito 15 punti e l'andamento dell'occupazione 8 punti.

Figura 3 - Indice di fiducia delle piccole imprese italiane per arco temporale



2.4.4 FIDUCIA PER CLASSE DIMENSIONALE

Passando ad analizzare l'indice di fiducia per **classe dimensionale d'impresa** si nota come i giudizi manifestino un trend rispetto all'anno precedente molto diverso. Nella Figura 4 si nota la scomposizione dell'indice di fiducia delle piccole imprese in base al numero di addetti che mette in risalto come l'ottimismo cresca al crescere del numero di addetti presenti all'interno delle aziende, evidenziando come nel 2010 le imprese più strutturate sembrano essere quelle più fiduciose.

Si vede dalla Figura 4 come ci sia un trend crescente della fiducia al crescere del numero di addetti delle imprese intervistate: nello specifico, le aziende più sfiduciate risultano quelle con 1 solo addetto con un indice pari a 86, 5 punti in meno rispetto alla fiducia totale, mentre quelle più ottimiste sono quelle con più di 10 addetti che raggiungono la fiducia di 97.

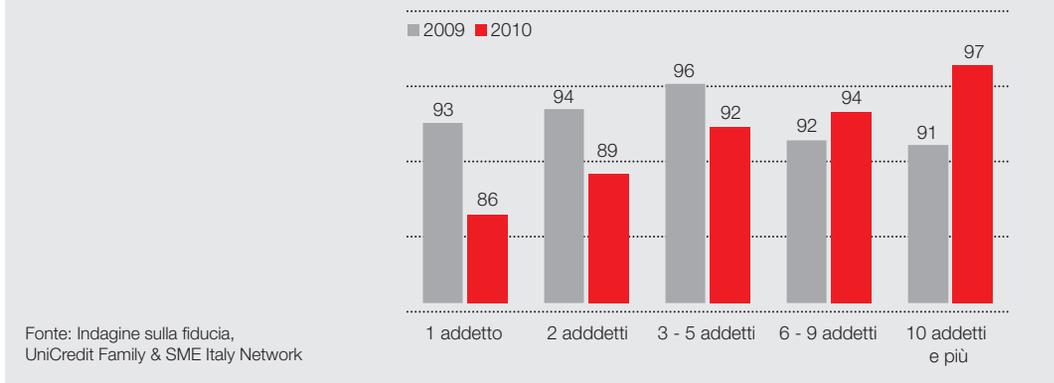
Dal confronto con l'anno precedente, si nota come la situazione si sia quasi rovesciata rispetto al 2009 dove le aziende più piccole si erano rivelate le più fiduciose: le imprese con 1 addetto sono quelle che perdono più punti facendo registrare un -6 nei giudizi espressi nella rilevazione del 2010, mentre le imprese con più di 10 addetti recuperano in misura maggiore rispetto allo scorso anno, +6 punti. Anche dall'analisi dinamica quindi si evince come le imprese più strutturate quest'anno abbiano espresso i giudizi più ottimistici riguardo alla situazione economica in atto.

Analizzando la classe dimensionale a livello dei sette fattori componenti l'indice di fiducia sintetico, si evidenzia che per tutte le classi è presente uno spiccato ottimismo nei confronti dell'andamento dell'occupazione e degli investimenti, dove quasi tutte le imprese hanno espresso dei giudizi molto superiori a quelli dell'indice di fiducia sintetico (91).

Bisogna evidenziare che questi due item sono legati a fattori endogeni, ossia interni all'azienda e dipendenti dalla volontà dell'imprenditore che quindi rimane fortemente ottimista sugli elementi che sente di governare con le proprie strategie decisionali.

Gli item, invece, dove si assiste a valutazioni più pessimistiche diffusamente su tutte le classi dimensionali sono la situazione economica generale e la situazione del settore, dove si è ben lontani dal raggiungimento del valore medio, anzi molto spesso si riscontrano valori ben al di sotto del valore sintetico (91).

Figura 4 - Indice di fiducia per classe dimensionale



2.4.5 ANALISI PER FATTURATO

È interessante proseguire l'analisi evidenziando i risultati dell'indagine secondo **le classi di fatturato**. Gli esiti dell'andamento dell'indice di fiducia da tale prospettiva sono mostrati nella Figura 5.

Confermando l'analisi svolta per classe di addetti, quest'anno le aziende più fiduciose risultano essere quelle con più di 250mila euro di fatturato che totalizzano un indice di 93, superiore di 2 punti al valore medio (91) e superiore di 4 punti al valore realizzato dalle imprese con meno di 250mila euro di fatturato (89).

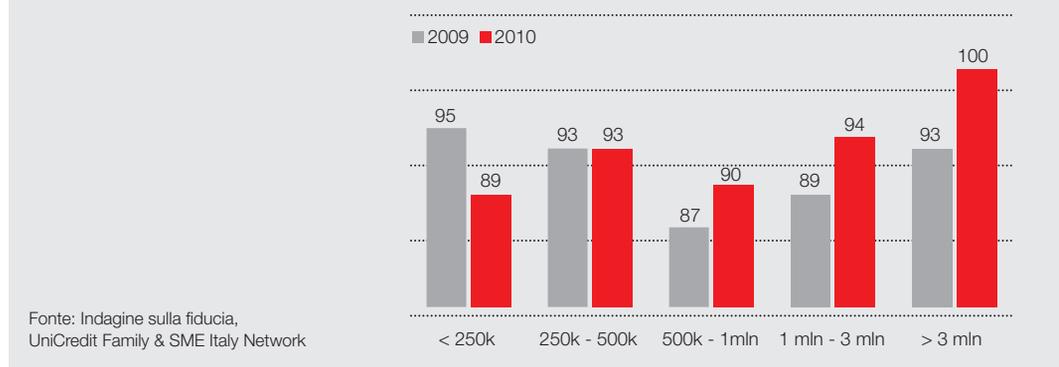
Se si confrontano i risultati con quelli realizzati nel 2009 è evidente come ci sia stata un'inversione di tendenza: le imprese più strutturate guadagnano 2 punti totalizzando un indice di 93, mentre l'anno precedente il loro indice fu solo di 91. Le micro imprese, invece, scendono da 95 a 89 perdendo ben 6 punti.

Ulteriore significatività viene fornita dall'analisi per arco temporale: le aziende con più di 250mila euro di fatturato anche sui giudizi circa i 12 mesi appena passati sono risultate più fiduciose nei riguardi del sistema economico, totalizzando un indice di 81, mentre le aziende con meno di 250 mila euro di fatturato hanno espresso giudizi più pessimistici totalizzando un indice di 76 con una differenza di 5 punti. Allo stesso modo risultano essere le aspettative nutrite nei confronti dei 12 mesi futuri: anche qui le aziende più grandi segnano un indice di fiducia di 106, valore di 3 punti superiore rispetto al valore raggiunto dalle aziende più piccole (103).

Declinando l'analisi della fiducia per classe di fatturato sui singoli fattori costituenti l'indice sintetico si evidenzia come le aziende di più grandi dimensioni siano più propense verso i futuri investimenti e mostrino maggiore ottimismo sui futuri ricavi. Infatti le discrepanze più evidenti sono state realizzate su questi due fattori, dove sussiste una differenza rispettivamente di 6 e 8 punti nei confronti delle microaziende.

Si nota quindi come, a differenza dello scorso anno, ci sia stata una netta inversione dei giudizi espressi: le aziende più strutturate tornano ad avere una fiducia più consistente verso il sistema economico a differenza delle aziende più piccole che con il perdurare della crisi iniziano a risentirne in misura maggiore rispetto alle imprese più grandi.

Figura 5 - Indice di fiducia delle piccole imprese italiane per classe di fatturato



2.4.6 ANALISI PER SETTORE INDUSTRIALE

L'evoluzione dell'indice di fiducia nel corso degli anni per **settore economico** è molto utile per comprendere eventuali correlazioni tra settore e contesto macroeconomico. Nella Figura 6 si evidenziano i risultati espressi sulla fiducia spaccati per settore economico di appartenenza. I settori più fiduciosi del 2010 risultano essere i servizi e il commercio all'ingrosso. Il commercio al dettaglio e le costruzioni risultano essere i settori meno fiduciosi, e infine, l'industria mantiene un valore della fiducia in linea con quello sintetico.

I **servizi** totalizzano 93, due punti in più rispetto al valore dell'indice di fiducia sintetico, e conservano il medesimo valore fatto registrare lo scorso anno.

La stabilità è dovuta al recupero dell'andamento dei ricavi che segnano il valore di 97, +4 punti rispetto al 2009 e all'andamento degli investimenti (105, +3 punti rispetto alla scorsa rilevazione). In maniera speculare la situazione del settore e la situazione economica in generale perdono rispettivamente 4 e 3 punti rispetto allo scorso anno. Gli altri item rimangono invece stabili conservando il medesimo valore.

Per ciò che riguarda l'analisi prospettica dei giudizi espressi rispetto ai 12 mesi passati e ai 12 mesi futuri, si evidenzia un differenziale di 25 punti (80 l'indice sul passato, 105 quello sul futuro), segnale del forte ottimismo che pervade gli imprenditori di questo settore circa le previsioni sui mesi a venire.

Interessante è l'indagine dell'Isae¹¹ condotta su un campione di circa 2.000 imprese di servizi che evidenzia un clima di fiducia in rialzo nel settore (tra la rilevazione di giugno e quella di luglio l'indice guadagna 3,4 punti). Secondo l'Isae il miglioramento della fiducia è dovuto ad aspettative favorevoli sulla domanda e al recupero delle aspettative generali sulla situazione economica del Paese. Alcune differenze nell'andamento della fiducia emergono a livello settoriale: l'indice migliora nei trasporti e magazzinaggio (a 98,7 da 91,2) e nei servizi turistici (a 95,9 da 93,9), rimane sostanzialmente stabile nei settori dell'informazione e comunicazione (a 90,5 da 90,6) e cala, invece, nei servizi alle imprese e altri servizi (a 101,6 da 102,5).

11 Inchiesta Isae presso le imprese di servizi, luglio 2010.

Secondo la consueta indagine trimestrale, scende al 53% (dal 63 dello scorso trimestre) la percentuale delle imprese che percepisce l'esistenza di ostacoli all'attività produttiva; tra i principali ostacoli l'insufficienza di domanda (75% delle risposte), seguita dagli altri motivi non meglio specificati (20%), vincoli finanziari (13%) e insufficienza di spazi e macchinari (1%).

Insieme con i servizi, anche il **commercio all'ingrosso** fa registrare il più alto indice di fiducia tra i settori (93) superiore di 2 punti a quello sintetico. I fattori che hanno registrato i giudizi più ottimistici rispetto all'anno passato sono i tempi di incasso che guadagnano 4 punti (da 84 del 2009 a 88 del 2010), l'andamento dell'occupazione (da 101 a 104) e l'andamento degli investimenti (da 104 a 107) che crescono di 3 punti.

Analizzando lo spaccato della prospettiva temporale, i giudizi sul passato totalizzano 81 punti e quelli sul futuro 104. Anche in questo caso esiste una notevole differenza di opinione (ben 23 punti) con uno spiccato ottimismo nei confronti dei dodici mesi futuri.

Il settore dell'**industria** fa registrare un indice di fiducia di 92, 1 punto in più rispetto all'indice sintetico. Confrontando il risultato con il 2009 l'indice dell'industria guadagna 2 punti e finalmente torna a comunicare segnali di ripresa rispetto allo scorso anno che fu il settore con il più basso indice di fiducia.

Confrontando l'indice dei singoli item con il 2009, si nota che i fattori che fanno la differenza rispetto allo scorso anno sono i tempi di incasso e l'andamento dei ricavi. Entrambi gli item, infatti, recuperano ben 6 punti rispetto al 2009 passando da 91 a 97. Segnano il passo invece l'andamento dell'occupazione (99) e l'andamento degli investimenti (101) che perdono rispettivamente 1 e 2 punti, ma rimangono comunque ben oltre il valore dell'indice di fiducia sintetico. Ancora di più nel settore dell'industria è evidente la divergenza dei giudizi espressi rispetto alla prospettiva temporale: i 12 mesi passati presentano un indice di 77, mentre su quelli futuri la fiducia raggiunge quota 107 con una differenza di 30 punti.

Questo spiccato ottimismo sulle previsioni future viene confermato dall'indagine Isae¹² che evidenzia come a luglio l'indice delle imprese manifatturiere è passato da 96,3 del mese precedente a 98,3, tornando sui valori del giugno 2008. Tale miglioramento sarebbe dovuto al netto recupero degli ordini e della domanda, in presenza di una sostanziale stabilità delle attese di produzione e di un lieve accumulo delle giacenze di prodotti finiti.

Il settore del **commercio al dettaglio** fa registrare un indice di fiducia pari a 90, un punto in meno rispetto al valore sintetico e di 5 punti inferiore al valore del 2009 (95).

Confrontando i giudizi sui singoli item con il 2009, tutti i fattori sono in diminuzione, soprattutto quelli legati al sistema, come la situazione economica generale che perde ben 12 punti e la situazione del settore che quest'anno è inferiore di 8 punti. Inoltre anche tutti gli altri fattori perdono fiducia, su tutti i tempi di incasso i cui giudizi diminuiscono di 6 punti rispetto al 2009.

Per ciò che riguarda l'analisi per arco temporale, si nota come anche nel commercio al dettaglio ci sia una netta prevalenza di giudizi ottimistici sui 12 mesi futuri totalizzando un indice di 102, mentre i pareri sui 12 mesi passati realizzano un indice di 78 (meno 24 punti).

12 Inchiesta Isae presso le imprese manifatturiere, 29 luglio 2010.

L'indagine Isae¹³ pubblicata a fine luglio sul commercio mostra come l'indicatore sintetico scenda da 103 a 99,4, collocandosi su valori nettamente inferiori rispetto a quelli medi registrati nel corso del primo semestre 2010. Rispetto alla scorsa rilevazione, calano sia i giudizi che le aspettative sulle vendite e sono giudicate in accumulo le giacenze di magazzino.

Il settore delle **costruzioni** quest'anno tocca il valore minimo rispetto a tutti gli altri settori registrando un indice pari a 86, inferiore di 5 punti rispetto alla fiducia sintetica. Inoltre il valore quest'anno è tra i peggiori mai fatti registrare dalla prima rilevazione UniCredit, superiore solo a quello dell'anno 2006 in cui arrivò al valore minimo di 81. Confrontando il risultato con il 2009, dove la fiducia fatta registrare dal settore era di 95, l'indice perde 9 punti.

Confrontando i risultati dell'indice sui singoli item con il 2009, si evidenzia che tutti i singoli fattori costituenti la fiducia perdono punti, eccezion fatta per la disponibilità di credito che rimane stabile. Emblematico è il risultato dei giudizi espressi sulla situazione del settore che da 93 del 2009 scende a 75 quest'anno perdendo 18 punti. Anche le opinioni sulla situazione economica in generale in questa rilevazione sono state molto negative registrando una perdita di 14 punti (74 nel 2009, 60 nel 2010).

Facendo riferimento allo spaccato presente/futuro, esiste sempre una netta opinione ottimistica nei confronti del futuro (72 versus 99), ma sui giudizi espressi relativamente ai 12 mesi venturi le costruzioni sono l'unico settore che non riesce a superare la soglia dell'ottimismo.

L'indagine Isae¹⁴ sul settore delle costruzioni conferma un andamento in calo della fiducia nel settore delle costruzioni nel confronto anno su anno: a giugno 2010 il clima di fiducia segna un valore di 72,8 mentre nello stesso mese dell'anno precedente era uguale a 74,8 evidenziando quindi una riduzione di 2 punti. Per quanto riguarda le aspettative sull'occupazione si assiste ad un calo di 1 punto anno su anno, mentre per i giudizi sui piani di costruzione si evidenzia un crollo di 43 punti rispetto allo stesso periodo del 2009.

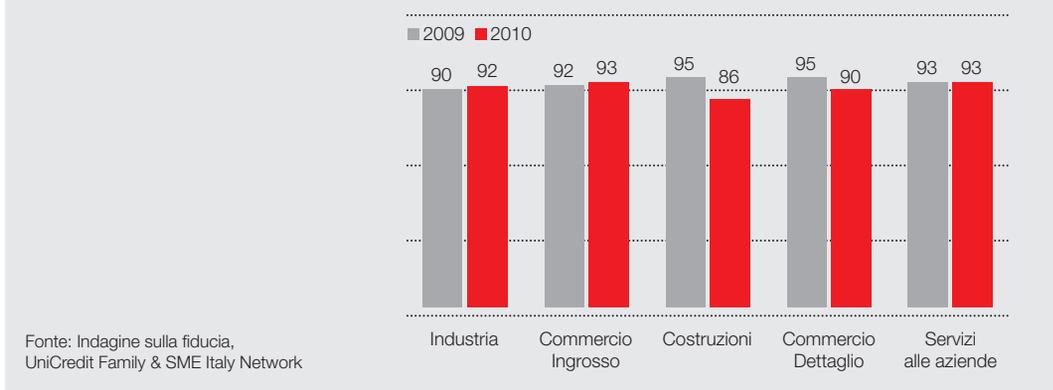
Inoltre quest'anno continua ad aumentare, per il secondo mese consecutivo, il numero degli imprenditori intervistati che segnala l'esistenza d'ostacoli all'attività di costruzione: l'insufficienza di domanda è percepita come una delle difficoltà principali per lo svolgimento dell'attività, seguita dai vincoli finanziari. L'andamento della fiducia è quindi sintesi di andamenti omogenei a livello settoriale. In particolare, il recupero è marcato nel settore della costruzione d'edifici e in quello dell'ingegneria civile; l'incremento è più modesto nel settore dei lavori di costruzione specializzati.

L'andamento è piuttosto diversificato a livello settoriale: nei beni di investimento scendono fortemente le attese sulla domanda e un po' meno quelle sulla produzione; diminuiscono le prospettive occupazionali, le aspettative generali sulla situazione del Paese e recuperano le previsioni sui prezzi. Nei beni di consumo peggiorano le attese sulla domanda, sulla produzione, sulla liquidità aziendale, e aumentano quanti si attendono ulteriori diminuzioni dei prezzi di vendita. Le previsioni sull'economia in generale sono stabili ma risultano accompagnate da un forte pessimismo circa la tendenza dell'occupazione nei mesi futuri.

13 Inchiesta Isae sul commercio, 29 luglio 2010.

14 Inchiesta Isae sulle costruzioni, 29 luglio 2010 e 29 luglio 2009.

Figura 6 - Indice di fiducia delle piccole imprese italiane per settore economico



2.4.7 ANALISI PER ZONA GEOGRAFICA

Si analizza ora la fiducia declinata per area geografica. Mentre l'anno scorso il Sud si era distinto come la macroarea più fiduciosa (97), quest'anno si allinea alla media totalizzando un indice di 91 (-6 punti). Le altre aree si attestano tutte intorno alla media perdendo circa 2 punti rispetto allo scorso anno.

L'area più fiduciosa risulta il **Nord Ovest** che totalizza il valore di 92, 1 punto in meno rispetto al 2009 ma 1 punto in più rispetto all'indice sintetico.

A livello di singoli fattori per quest'area i giudizi che hanno provocato il calo di fiducia sono stati i pareri sull'andamento del settore che perde 6 punti rispetto al 2009 e i pareri sull'economia in generale che perde 5 punti rispetto allo scorso anno. In valore assoluto i fattori con i valori migliori quest'anno sono stati espressi circa investimenti e disponibilità di credito che rimangono sulla soglia dell'ottimismo. Inoltre buoni giudizi sono stati espressi per occupazione (99) tempi di incasso (97) e andamento dei ricavi (96). Pareri meno positivi sono stati indicati per la situazione del settore (85) e la situazione economica generale (65).

Nello spaccato delle valutazioni in base all'arco temporale sui 12 mesi passati si riscontra il valore di 74, mentre per il futuro prossimo si arriva ad un valore di 104. Confrontando la stessa analisi con il 2009 si nota una convergenza di giudizi tra passato e futuro: i primi infatti salgono di 4 punti e i secondi scendono di 6 punti pur rimanendo oltre la soglia dell'ottimismo.

L'indagine Crif¹⁵ di giugno sui POE evidenzia che le previsioni di andamento nel 2010 per le imprese del Nord Ovest sono in calo, soprattutto per il rinnovo delle attrezzature e dei macchinari ed anche per lo sviluppo organizzativo aziendale, indice di un atteggiamento prudentiale da parte dei Poe. Questo emerge anche dall'indagine UniCredit dove nonostante i pareri sull'andamento degli investimenti siano stati complessivamente positivi, si nota però nel confronto anno su anno sui pareri circa i 12 mesi passati un calo di 4 punti.

Per quanto riguarda il **Nord Est** quest'anno fa registrare l'indice di fiducia più basso (89) riferito al territorio, inferiore di 2 punti rispetto all'indice sintetico e al valore toccato lo scorso anno.

15 Crif - Nomisma "Osservatorio sulla finanza per i piccoli operatori economici" - giugno 2010.

I singoli fattori che hanno causato la diminuzione dell'indice sono stati i giudizi espressi sulla situazione del settore che perde 4 punti rispetto al 2009 e l'andamento degli investimenti che scende di 3 punti rispetto allo scorso anno. In valore assoluto i fattori con livelli di fiducia più alta sono l'andamento dell'occupazione (99), l'andamento degli investimenti (97) e i tempi di incasso (97).

Passando all'analisi sullo spaccato temporale i giudizi sul passato fanno registrare il valore di 78, mentre quelli sul futuro si attestano a 101. Confrontando i valori rispetto al 2009 anche qui si assiste ad una convergenza dei due valori: infatti i pareri sul passato guadagnano 1 punto rispetto allo scorso anno e quelli sul futuro ne perdono 3.

Secondo l'indagine Crif sui POE si evidenzia per il Nord Est una contrazione degli investimenti piuttosto rilevante, posizionandosi al di sotto della media nazionale, che riguarda soprattutto gli interventi tecnici, relativi al rinnovo dei macchinari e delle attrezzature, così come gli investimenti immateriali, ad esempio la formazione del personale.

Il **Centro**, come il Sud, quest'anno si colloca allo stesso valore dell'indice sintetico, totalizzando un indice di 91, inferiore di 2 punti rispetto al 2009.

Tale calo è da imputare ai giudizi espressi sulla situazione economica generale che perde ben 10 punti rispetto al 2009 e ai pareri sulla situazione economica del settore che scende di 7 punti. Anche le valutazioni sui tempi di incasso fanno registrare una contrazione di 2 punti. Unico item in salita è la disponibilità di credito che sale di 1 punto rispetto alla scorsa rilevazione. Gli altri fattori rimangono invece stabili. In valore assoluto gli item con i giudizi migliori, sopra la soglia dell'ottimismo, quest'anno risultano essere investimenti (103) e occupazione (100).

Riguardo all'arco temporale anche in quest'area si assiste alla convergenza dei pareri: sui 12 mesi passati, l'indice raggiunge quota 77, un punto in più rispetto allo scorso anno, mentre sui 12 mesi futuri arriva a 104, 6 punti in meno rispetto al 2009. Comunque lo scarto rimane sempre alto attestandosi a 27 punti.

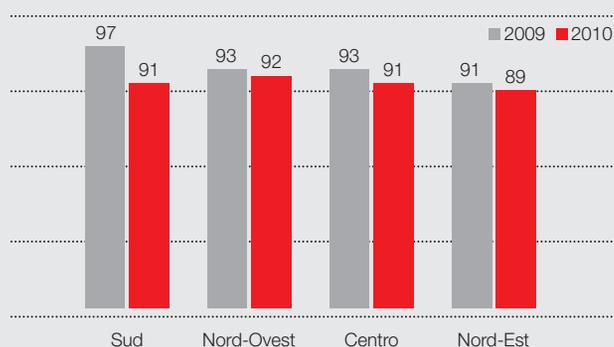
Anche l'indagine Crif sui POE di giugno descrive nella macroarea del Centro un'attenzione nel 2009 da parte di queste imprese rivolta al consolidamento della "struttura materiale" dell'impresa e all'informatizzazione della struttura aziendale. Nel corso del 2010, invece, le aspettative di investimento sono in flessione rispetto al 2009. Si rileva comunque una previsione non drammatica degli investimenti legati allo sviluppo di nuovi mercati e prodotti, frutto di un'attenzione particolare dei piccoli operatori alle politiche commerciali e al riposizionamento strategico, così come al rafforzamento dell'area finanziaria.

Il **Sud** quest'anno, registrando un indice di 91, è la macroarea che subisce la contrazione più consistente rispetto al 2009. Dal punto di vista dei singoli item, tutti hanno registrato una perdita di fiducia rispetto al 2009. Quelli che maggiormente hanno influito sono i giudizi sulla situazione economica generale che registrano -12 e la situazione del settore -10. In valore assoluto i giudizi migliori sono stati espressi su andamento investimenti (111) e andamento occupazione (105), mentre i giudizi peggiori sono stati dati sulla situazione economica generale (72) e la situazione del settore (94).

Estendendo l'analisi rispetto alla prospettiva temporale, si evidenzia un forte ottimismo nei confronti dei 12 mesi futuri (105) con una differenza di 28 punti rispetto alle opinioni espresse sui 12 mesi passati (77). Confrontando questi risultati con l'anno precedente si nota come il futuro ha avuto una contrazione maggiore (-11 punti) rispetto alle valutazioni sul passato che diminuiscono di soli 2 punti.

Lo scenario viene confermato dall'indagine Istat¹⁷ di settembre 2010 sulle economie regionali dove si afferma che nel Mezzogiorno la flessione del Pil è pari al 4,3%. A tale risultato hanno contribuito le performance negative dell'agricoltura (-4,7%), dell'industria (-11,9%) e dei servizi (-2,6%).

Figura 7 - Indice di fiducia delle piccole imprese per zona geografica



Fonte: Indagine sulla fiducia, UniCredit Family & SME Italy Network

2.4.8 ANALISI PER FORMA GIURIDICA

Per quanto riguarda la forma giuridica nel 2010 sono le società di persone ad essere le più fiduciose registrando un indice di 92. Le società di capitale segnano una fiducia di 91 e le ditte individuali presentano un valore di 90.

Rispetto allo scorso anno si nota come le ditte individuali abbiano avuto il maggiore calo della fiducia (-5 punti rispetto al 2009), mentre le società di capitale e le società di persone riescono a guadagnare 1 punto rispetto alla scorsa rilevazione.

Per quanto riguarda i singoli item, sulle ditte individuali i fattori che hanno causato il calo sono stati la situazione economica generale che perde 12 punti, la situazione del settore che perde 11 punti e l'andamento degli investimenti che perdono 4 punti. Le società di persone e le società di capitali riescono a guadagnare 1 punto rispetto al 2009 grazie a giudizi molto positivi espressi sull'andamento dei ricavi (rispettivamente +9 e +3 punti).

Lo spaccato passato/futuro conferma quanto emerso sopra: le ditte individuali esprimono giudizi peggiori sia sul passato (indice di fiducia pari a 78, minore di 1 punto rispetto alle altre società), sia sul futuro (indice 102, inferiore di 1 punto rispetto alle società di capitale, meno 3 punti rispetto alle società di persone).

17 ISTAT - Principali aggregati delle economie regionali, 28 settembre 2010.

2.4.9 ANALISI PER ETÀ DELL'INTERVISTATO

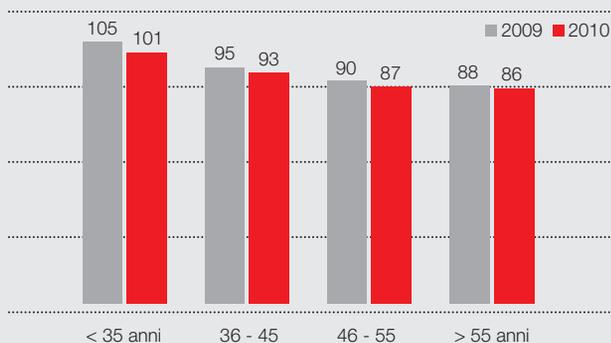
I risultati dell'indice di fiducia disaggregati in base all'età dei rispondenti confermano l'esistenza di una forte correlazione fra tale variabile e la fiducia degli imprenditori.

Anche quest'anno si conferma il forte ottimismo espresso dagli imprenditori più giovani. È evidente come ci sia una relazione inversa tra il valore dell'indice di fiducia e l'età degli intervistati. Al crescere dell'età diminuisce il valore dell'indice: si passa, infatti, da un indice di 101 per la classe d'età più giovane (fino a 35 anni), fino ad arrivare ad un valore di 86 per la classe di età più grande (oltre i 65 anni). Si veda Figura 8.

In riferimento al confronto con l'anno precedente si nota come per tutte le fasce di età ci sia stato un calo generalizzato dell'indice: la fascia <35 anni è quella che perde maggiore fiducia, passando da 105 a 101 (-4 punti) conservando comunque un giudizio generale oltre la soglia dell'ottimismo e di ben 10 punti superiore all'indice sintetico. La fascia >65 è invece la classe che perde meno punti sulla fiducia realizzando 86, -1 punto rispetto al 2009, restando comunque la classe che esprime le opinioni peggiori.

Anche l'analisi dinamica passato/futuro evidenzia un notevole ottimismo dei giudizi espressi dai giovani imprenditori rispetto a quelli indicati dagli imprenditori meno giovani. Per quanto riguarda i dodici mesi passati, i più giovani hanno totalizzato un indice di 87, mentre i più anziani arrivano solo a 73, con una differenza di 14 punti. Differenze di opinioni ancora più accentuate si evidenziano sui giudizi riguardo i 12 mesi futuri: qui i più giovani fanno segnare un indice di 115, mentre gli imprenditori con più di 65 anni hanno espresso una fiducia di 98, con una differenza ancora più netta, 17 punti.

Figura 8 - Indice di fiducia delle piccole imprese italiane per fasce di età dell'imprenditore



Fonte: Indagine sulla fiducia, UniCredit Family & SME Italy Network

2.5 ANALISI SULLE IMPRESE INTERNAZIONALIZZATE

2.5.1 CONFRONTO DELL'INDICE DI FIDUCIA DELLE IMPRESE INTERNAZIONALIZZATE E DELLE IMPRESE NON INTERNAZIONALIZZATE

Visto il focus trattato nel rapporto si cerca di approfondire in questa sezione l'indice di fiducia per le imprese che internazionalizzano. La fiducia fatta registrare da queste aziende che è di 94 punti, superiore di 3 punti rispetto all'indice sintetico 2010 e superiore di ben 6 punti alla fiducia espressa dalle aziende che non internazionalizzano pari a 88 (Figura 10).

Ciò tende a spiegare anche quanto espresso circa l'analisi dimensionale fatta in precedenza. Si è visto come le aziende di più grandi dimensioni quest'anno siano state più fiduciose rispetto a quelle di minore dimensione: sono infatti proprio le aziende più grandi quelle che riescono ad avere maggiori possibilità di affrontare i mercati esteri e a realizzare una fetta cospicua del loro fatturato fuori dal mercato domestico. Esiste quindi una forte relazione tra i due indici di fiducia.

Anche l'analisi sull'arco temporale evidenzia che le aziende internazionalizzate sono più fiduciose: sui 12 mesi passati esprimono una fiducia di 82 punti, superiore di 4 punti alla fiducia sui 12 mesi passati totale e superiore di 7 punti alla fiducia sul passato espressa dalle imprese non internazionalizzate. Per ciò che riguarda le previsioni sul futuro le internazionalizzate sono molto ottimiste e attestano la loro fiducia sul valore di 107, +4 punti rispetto ai giudizi totali espressi sul futuro (104) e +6 punti rispetto alla fiducia espressa dalle non internazionalizzate sullo stesso tema (101).

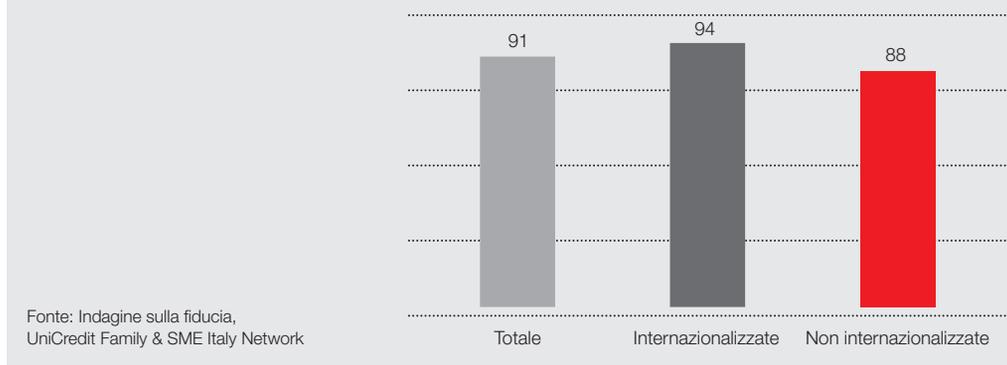
Andando ad analizzare i singoli fattori costituenti la fiducia si nota come ci sia una fiducia maggiore su tutti gli item da parte delle imprese che internazionalizzano rispetto a quelle che svolgono la loro attività in ambito nazionale. Su tutti l'andamento dei ricavi fa registrare un delta di 14 punti: le internazionalizzate esprimono una fiducia pari a 104, le non internazionalizzate arrivano solo a 90. Anche sull'andamento degli investimenti è visibile un divario molto marcato: ben 12 punti. Le internazionalizzate fanno registrare un indice di 110, le non internazionalizzate si fermano a 98. Unica eccezione è rappresentata dai tempi di incasso dove entrambe le tipologie di imprese hanno fornito giudizi simili totalizzando il valore di 94. Inoltre si nota come le imprese che internazionalizzano riescono ad essere ben oltre la soglia dell'ottimismo su ben 4 fattori su 7 costituenti l'indice di fiducia sintetico (andamento investimenti 110, andamento ricavi 104, andamento occupazione 103, disponibilità di credito 102).

Interessante a proposito è il comunicato dell'Isae¹⁸ del 29 settembre 2010 sulle imprese manifatturiere con un focus sulle imprese esportatrici. Secondo questa indagine nel terzo trimestre migliorano i giudizi e si stabilizzano le previsioni sull'andamento del fatturato all'export, con i saldi che si attestano rispettivamente a 2 e 5 da 0 e 6 del secondo trimestre. Continua a salire inoltre il rapporto fra prezzi all'export e interni (da 4 a 5 il relativo saldo). Scende pure dal 38 al 36% la quota delle imprese interpellate che lamenta la presenza di significativi ostacoli all'attività di esportazione.

Germania e Cina continuano ad essere considerati i maggiori concorrenti delle nostre imprese sui mercati interni ed internazionali; dal lato dei mercati di sbocco, infine, cresce il ruolo della Francia, dei Paesi europei extra-UE e degli Stati Uniti, mentre cala leggermente quello dei Paesi UE diversi da Francia e Germania.

¹⁸ Inchiesta mensile ISAE presso le imprese manifatturiere ed estrattive (settembre 2010).

Figura 9 - Fiducia e internazionalizzazione



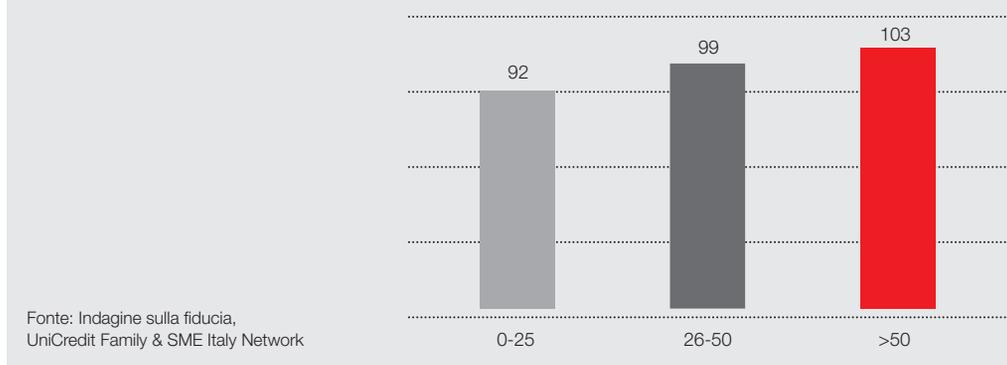
2.5.2 RELAZIONE TRA INDICE DI FIDUCIA E INTENSITÀ DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE IMPRESE

Oltre ad indagare il livello complessivo della fiducia delle imprese internazionalizzate, si è cercato di investigare quanto la fiducia sia influenzata dall'intensità di internazionalizzazione delle imprese. Le aziende intervistate sono così state raggruppate in 3 cluster in funzione della quota di fatturato realizzato all'estero: basso (0-25%), medio (25%-50%), alto (>50%).

I risultati dell'indagine sono molto interessanti: si nota, infatti, come al crescere della quota di fatturato relativa all'export cresca anche la fiducia degli imprenditori intervistati: i clienti con bassa internazionalizzazione registrano una fiducia di 92, i clienti con media internazionalizzazione segnano una fiducia di 99, fino ad arrivare ad una fiducia di 103 (indice che va oltre la soglia dell'ottimismo) per le imprese con alta internazionalizzazione.

Proseguendo l'analisi sui singoli fattori si nota come le aziende con alta internazionalizzazione superino la soglia ottimistica su tutti gli item, fatta eccezione per la situazione economica generale. Le aziende con media internazionalizzazione superano la soglia su 4 fattori (ricavi, credito, occupazione e investimenti), infine le aziende con bassa internazionalizzazione riescono ad essere ottimiste su 3 item (ricavi, credito e occupazione).

Figura 10 - Fiducia e intensità di internazionalizzazione



2.6 IL RAPPORTO CON LE BANCHE

2.6.1 LA VALUTAZIONE DEI SERVIZI OFFERTI DALLE BANCHE

Come nelle precedenti edizioni del “Rapporto UniCredit sulle Piccole Imprese” in appendice all’indagine sulla fiducia, sono state poste agli imprenditori intervistati delle domande su alcuni aspetti del rapporto tra banca e impresa, con lo scopo di monitorare l’evoluzione dei loro giudizi sulla qualità del servizio delle banche e su temi legati alla concessione del credito. Le risposte a queste domande sono state raggruppate in tre aggregati in base all’importanza loro attribuita¹⁹.

Dopo un biennio in cui il trend è stato sempre in calo, si assiste quest’anno ad un’inversione di tendenza con un miglioramento delle opinioni espresse dagli imprenditori intervistati sulla qualità dei servizi in generale offerti dalle banche: la percentuale di imprese che ritiene buoni i servizi erogati oggi dalle banche sale di 1 punto percentuale (dal 20% dello scorso anno al 21%). È interessante inoltre notare come le opinioni negative siano scese di 4 punti percentuali, dal 43% del 2009 al 39% del 2010.

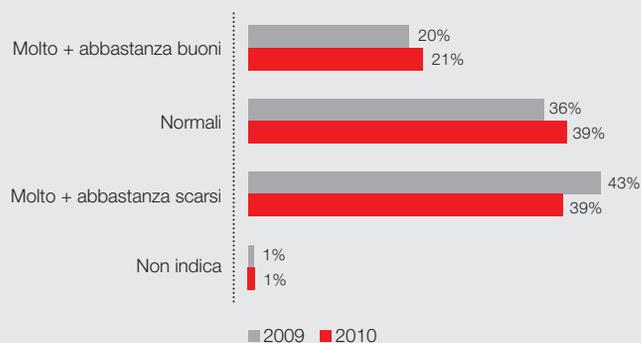
Disaggregando le risposte per area geografica è evidente una certa omogeneità di giudizi per quanto riguarda il Nord e il Sud: entrambe le macroaree si attestano intorno al 22%. Il Centro, invece, fa registrare giudizi meno positivi (18%).

Analizzando il fatturato si evidenzia che le aziende nella fascia minore di 250.000 € hanno espresso giudizi positivi nel 22% dei casi mentre quelle con fatturato maggiore registrano un 21%.

Stessa cosa declinando l’analisi per forma giuridica: le ditte individuali e le società di persone hanno espresso giudizi più positivi (22%) rispetto alle società di capitale (20%).

Infine, spostando l’analisi sulle fasce d’età i più positivi nei giudizi sono gli intervistati nella fascia di età 56-65 anni con una quota del 24%, seguono gli imprenditori più giovani con meno di 35 anni che si attestano al 23%. Le restanti fasce di età si collocano poi intorno al 21%. Guardando il titolo di studio i più soddisfatti risultano essere coloro che hanno conseguito la media inferiore o il post laurea (26%), mentre la percentuale scende per chi ha conseguito il diploma (21%) o la laurea (19%).

Figura 11 - Come valuta i servizi offerti oggi dalle banche?



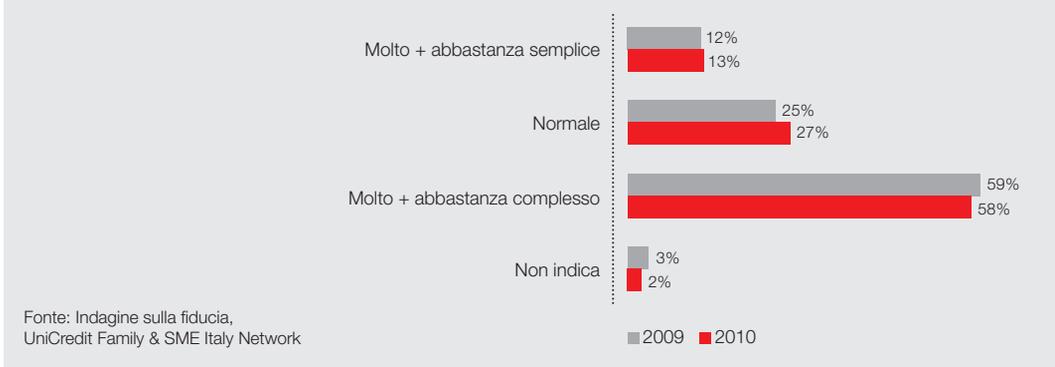
¹⁹ Il primo sottoinsieme costituito dai soddisfatti è dato dalla somma di coloro che rispondono “molto” e “abbastanza” alle domande, il secondo gruppo degli insoddisfatti è costituito da coloro che rispondono “poco” e “per niente” alle domande e il terzo gruppo è quello degli ininfluenti che si colloca al centro costituito da tutte le persone situate nel mezzo i cui giudizi non influiscono né in misura negativa né positiva sull’item analizzato.

2.6.2 LA VALUTAZIONE DELLE BANCHE COME FINANZIATORI DEI PROGETTI DELL'IMPRESA

La quota parte di coloro che ritengono semplice l'iter da seguire per ottenere una linea di credito da una banca si colloca al 13%. Rispetto al 2009 sale di 1 punto invertendo anche qui il trend negativo registrato negli ultimi anni.

I risultati di quest'anno confermano che le banche devono ancora fare molto per semplificare l'iter procedurale necessario a concedere un finanziamento alle imprese. Infatti la percentuale di coloro che lo trovano complesso è ancora del 58% anche se in diminuzione di un punto rispetto all'anno passato.

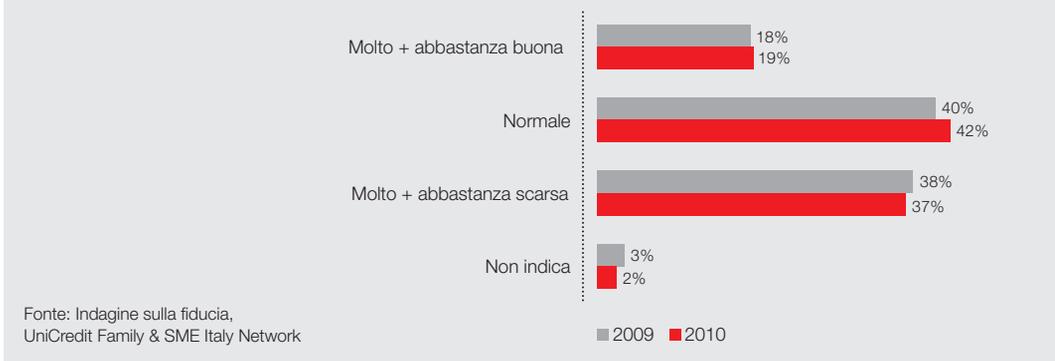
Figura 12 - Come valuta l'iter procedurale che è necessario seguire per ottenere una linea di credito oggi in Italia?



Nel 2010 la percentuale delle imprese che ritengono soddisfacente la capacità delle banche di offrire consulenza per definire la struttura finanziaria più adeguata in funzione dei progetti di sviluppo futuri dell'impresa stessa aumenta di 1 punto rispetto all'anno precedente attestandosi al 19%.

Le imprese "più giovani" che hanno intrapreso la loro attività da breve tempo, anche quest'anno danno un giudizio superiore alla media (26%) rispetto a questo tema, e le ditte individuali registrano un valore maggiore (20%) rispetto alle società di capitali (17%) e alle società di persone (18%). Inoltre non vi è differenza degli esiti positivi rispetto alle due classi di fatturato maggiore/minore di

Figura 13 - Come valuta la capacità delle banche italiane di offrirle consulenza per definire la struttura finanziaria più adeguata in funzione dei suoi progetti di sviluppo futuri?

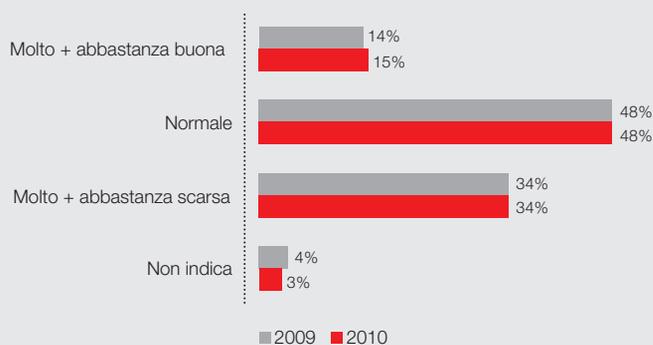


250 mila € attestandosi entrambe intorno al 18%. Anche questi risultati evidenziano come le banche debbano ancora lavorare molto per essere considerati validi partner nei progetti d'impresa.

Passando ad analizzare la capacità delle banche di analizzare, all'interno del processo di valutazione del merito creditizio, oltre la situazione patrimoniale dell'impresa, le sue prospettive future, la percentuale degli intervistati che esprime un giudizio positivo su questo item è il 15%, 1 punto percentuale in più rispetto al 2009. Disaggregando questo item in base alla forma giuridica la percentuale di soddisfatti è del 15% tra le società di persone e le ditte individuali, mentre le società di capitali risultano soddisfatte nel 14% dei casi.

Volendo sintetizzare i messaggi che emergono dall'analisi delle risposte alle quattro domande, l'aspetto più critico risulta essere l'iter necessario per ottenere una linea di credito dove si evidenzia la quota maggiore di insoddisfatti (58% a fronte del 37% circa sulle restanti domande).

Figura 14 - Come valuta la capacità delle banche italiane di valutare, all'interno del processo di valutazione del merito creditizio, oltre che la sua attuale situazione patrimoniale anche le prospettive future della sua attività?



Fonte: Indagine sulla fiducia, UniCredit Family & SME Italy Network

CONCLUSIONI

Per il 2010 l'indice sintetico della fiducia è pari a 91 (rilevato tramite interviste effettuate nel mese di settembre) di 2 punti inferiore rispetto al 2009 (93), un risultato sicuramente da imputare al protrarsi delle difficili condizioni che da più di un anno caratterizzano il contesto dell'economia globale, e che hanno colpito in maniera diffusa tutti i settori dell'imprenditoria.

È evidente, quindi, che con il perdurare della dura situazione economica anche le piccole imprese, che inizialmente avevano accusato in misura minore la crisi di sistema grazie alle loro caratteristiche di flessibilità, adattamento ed elasticità, quest'anno iniziano a ridimensionare i loro giudizi, forse anche iniziando a rendersi conto che la ripresa sarà più lenta rispetto alle previsioni dello scorso anno.

Resta alto il divario tra i giudizi espressi sui 12 mesi passati e quelli dichiarati sui 12 mesi futuri: 78 per i primi, 104 per i secondi, con un delta di ben 26 punti. È importante evidenziare però che rispetto allo scorso anno il delta diminuisce di 7 punti a causa fondamentalmente di una riduzione della fiducia sui dodici mesi futuri che da 110 del 2009 quest'anno scende a 104, - 6 punti. Quindi, pur rimanendo ottimisti per il futuro (indice maggiore di 100) il giudizio è comunque ridimensionato

rispetto al 2009. Questo giudizio positivo sui 12 mesi futuri che riguardano tutti e 7 gli item analizzati, è un fenomeno che ha sempre contraddistinto i risultati dell'indagine UniCredit. Però, purtroppo, questo *sentiment* positivo non si concretizza poi completamente nei risultati delle indagini degli anni successivi.

Ciò conferma la naturale indole dell'imprenditore che tende ad essere sempre ottimista riguardo al futuro. La mancata realizzazione dei giudizi positivi dell'anno precedente tende a dipendere dai fattori esogeni, fuori dal controllo delle imprese, le quali, pur mostrandosi determinate e positive sul futuro, si trovano poi a dover fronteggiare la realtà economica che può rallentare la loro attività e i loro obiettivi. Infatti, dall'analisi delle risposte fornite al questionario emerge, che l'indice di fiducia è molto più alto sui fattori endogeni, come andamento investimenti e occupazione, dove l'imprenditore ha maggiore capacità di decisione e controllo. Invece sui fattori esogeni, esterni all'azienda, come la situazione economica, l'andamento del settore, dei ricavi e i tempi d'incasso si registra un indice di fiducia più basso.

In particolare l'andamento dei tempi d'incasso, della situazione del settore di appartenenza e della situazione economica in generale segnano un peggioramento rispetto al 2009, contenuto per il primo (-2 punti), più rilevante sul secondo e terzo (rispettivamente -6 e -7 punti). Sicuramente questi item sono i fattori che hanno concorso in misura maggiore alla perdita dei 2 punti dell'indice di fiducia sintetico.

Per quanto riguarda la disponibilità di credito quest'anno resta stabile a 99, dopo che l'anno scorso fece registrare un calo di 5 punti rispetto al 2008, migliorando leggermente sui giudizi per i mesi passati (+2 punti) e peggiorando sui 12 mesi futuri (-2 punti) nell'attuale rilevazione.

Per ciò che riguarda i settori di attività nell'indagine di questo anno si assiste a una pesante caduta del settore delle costruzioni che perde 9 punti dopo aver guadagnato 1 punto lo scorso anno, risultando il settore con la più bassa fiducia. Il commercio all'ingrosso e i servizi sono i settori più ottimisti che conservano una fiducia pressoché stabile rispetto allo scorso anno.

L'analisi per macroarea geografica segnala un forte calo del Sud che perde ben 6 punti rispetto allo scorso anno, dopo che nel 2009 si era rivelata l'area più fiduciosa. Nord e Centro registrano un lieve calo rispetto al 2009 mantenendosi in linea con l'indice di fiducia sintetico.

Molto importante il risultato sull'internazionalizzazione: le imprese intervistate evidenziano una fiducia maggiore da parte degli imprenditori che svolgono attività con l'estero rispetto a coloro che circoscrivono la loro impresa in ambito locale. Infatti l'indice di fiducia registrato dalle aziende internazionalizzate è di 94, superiore di 3 punti rispetto all'indice sintetico 2010 e maggiore di ben 6 punti rispetto alla fiducia espressa dalle aziende che non internazionalizzano. Inoltre la fiducia sembra influenzata "dall'intensità" di internazionalizzazione delle imprese: al crescere della quota di fatturato relativa all'export cresce significativamente anche la fiducia degli imprenditori intervistati.

Infine l'analisi del rapporto banche-imprese segna quest'anno un'inversione nel trend di peggioramento, iniziato nel 2008, sui giudizi espressi dalle piccole imprese sulla qualità dei servizi offerti dalle banche e sulla capacità delle stesse di sostenere la crescita con il supporto di una adeguata consulenza.

Tutto sommato vista la gravità della crisi, le piccole imprese mantengono comunque un discreto livello di ottimismo e soprattutto fiducia nelle proprie capacità con molti segnali di miglioramento, seppur lenti.

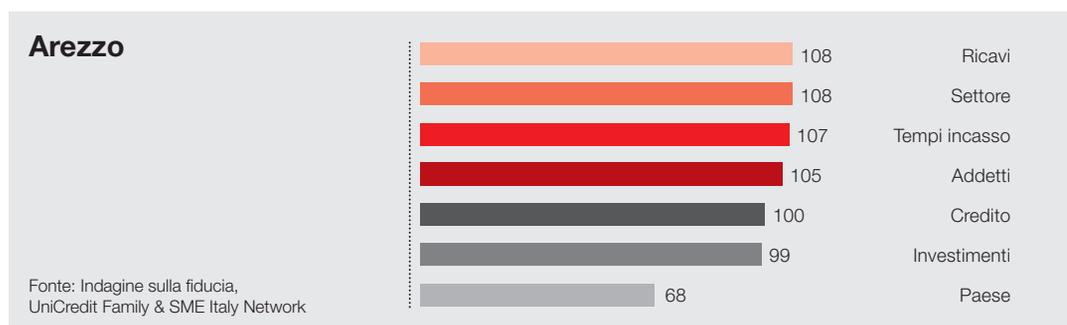
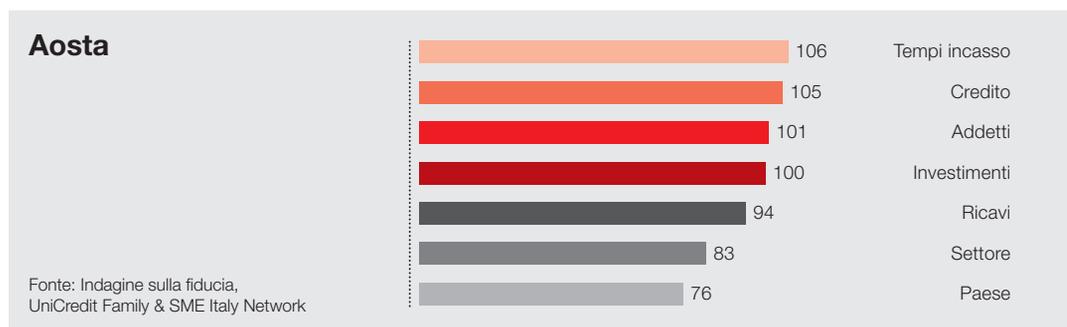
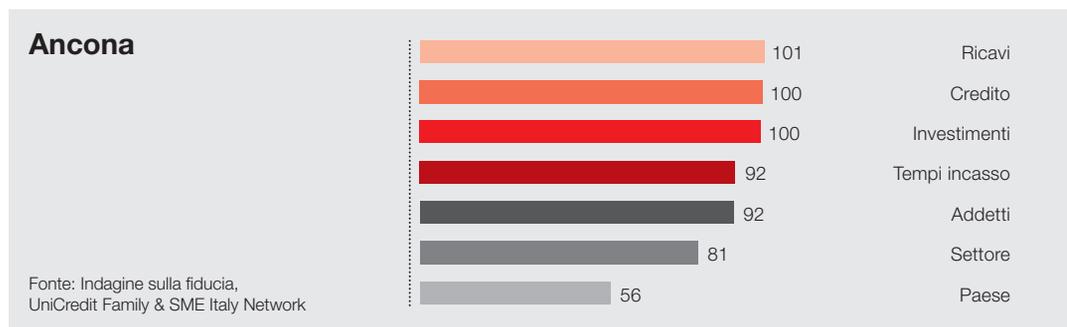
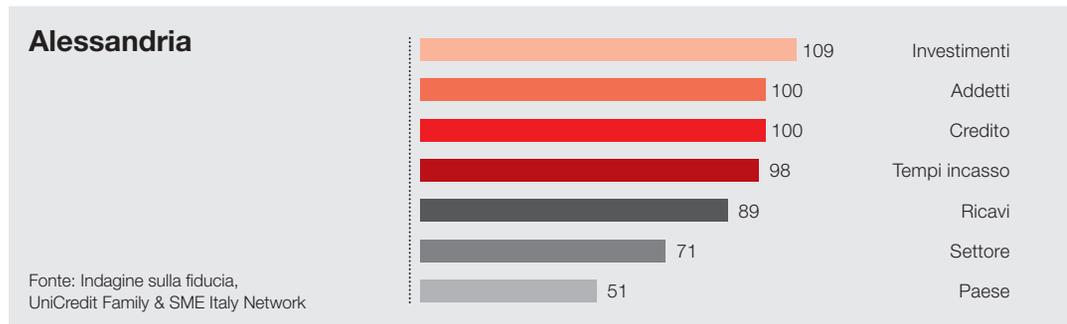
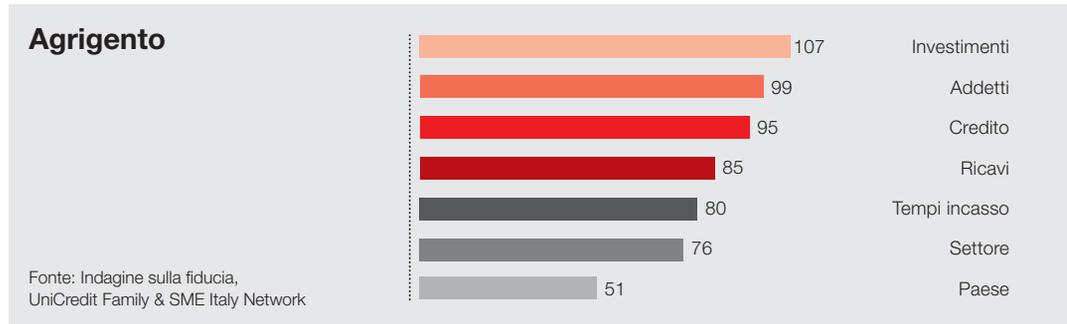
APPENDICE

Indice di fiducia sintetico di alcune province chiave

PROVINCIA O RAGGRUPPAMENTO DI PROVINCE	INDICE	PROVINCIA O RAGGRUPPAMENTO DI PROVINCE	INDICE
Agrigento	85	Mantova	91
Alessandria	88	Matera	94
Ancona	89	Messina	84
Aosta	95	Milano	92
Arezzo	99	Modena	88
Ascoli Piceno	79	Napoli	92
Asti	82	Padova	94
Avellino	84	Palermo	96
Bari	97	Parma	89
Belluno	85	Perugia	87
Benevento	84	Pescara	92
Bergamo	99	Pisa	83
Biella	94	Pistoia	99
Bologna	86	Pordenone	79
Bolzano	98	Potenza	92
Brescia	90	Ragusa	90
Cagliari	99	Ravenna	93
Campobasso	87	Reggio Calabria	98
Caserta	93	Reggio Emilia	88
Catania	88	Rimini	91
Chieti	92	Roma	89
Como	97	Rovigo	93
Cosenza	93	Salerno	96
Cremona	91	Sassari	84
Cuneo	91	Taranto	89
Firenze	90	Torino	88
Foggia	84	Trapani	90
Forlì-Cesena	93	Trento	90
Frosinone	94	Treviso	91
Genova	93	Trieste	81
L'Aquila	102	Udine	87
La Spezia	89	Varese	95
Latina	99	Venezia	86
Lecce	90	Verona	86
Lodi	98	Vicenza	95
Lucca	91	Viterbo	88
Macerata	89		

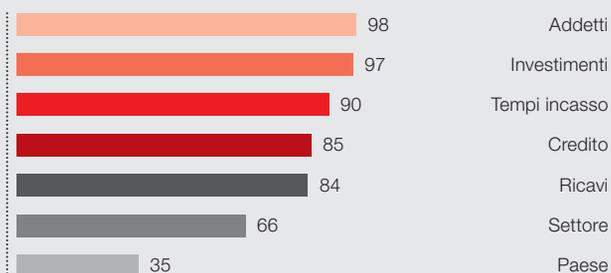
Fonte: Fonte: Indagine sulla fiducia, UniCredit Family & SME Italy Network

INDICE DI FIDUCIA SCOMPOSTO PER FATTORE COSTITUENTE DI ALCUNE PROVINCE CHIAVE



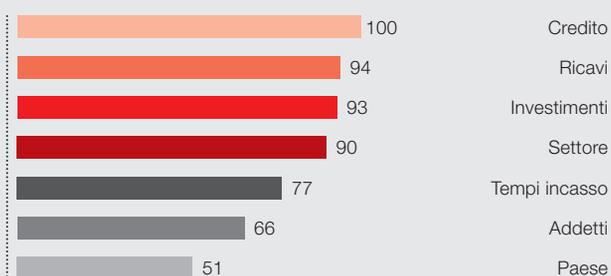
Ascoli Piceno

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



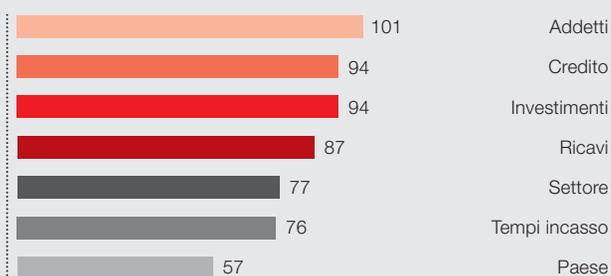
Asti

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



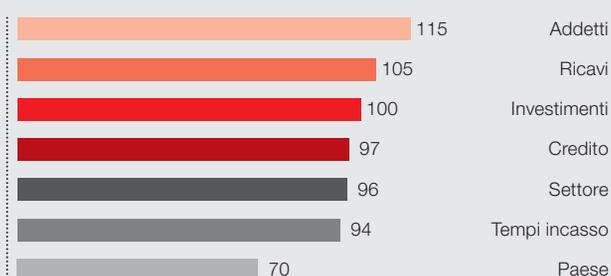
Avellino

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



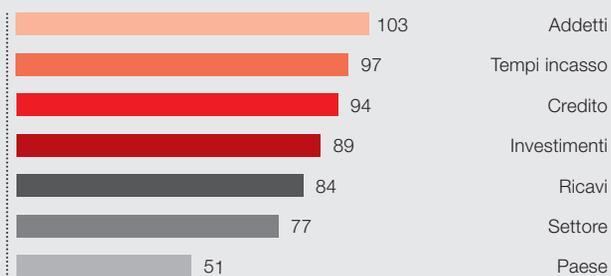
Bari

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



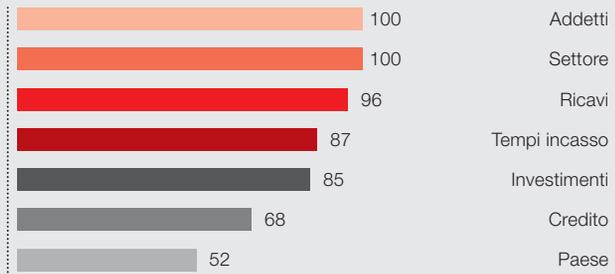
Belluno

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



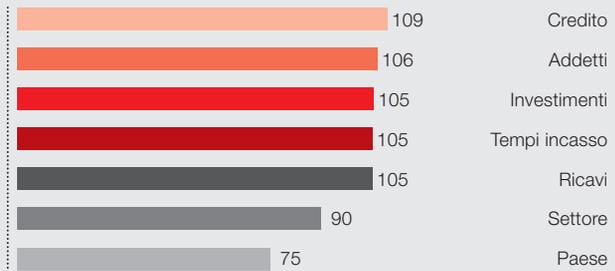
Benevento

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



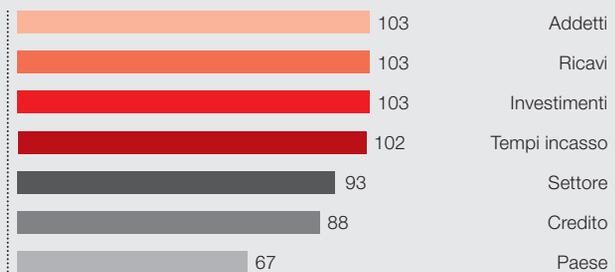
Bergamo

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



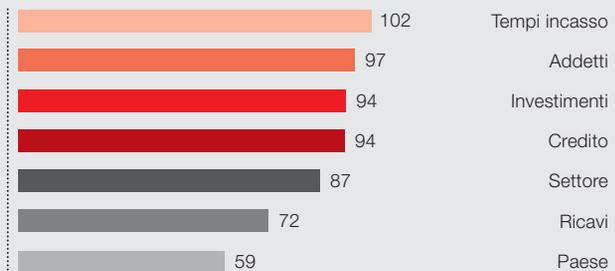
Biella

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



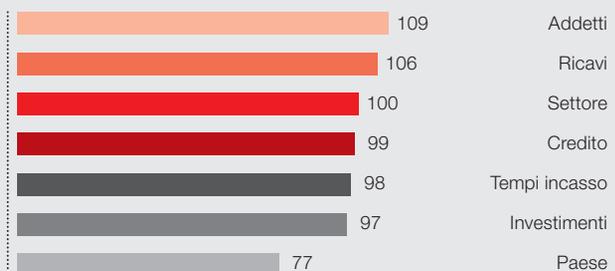
Bologna

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network

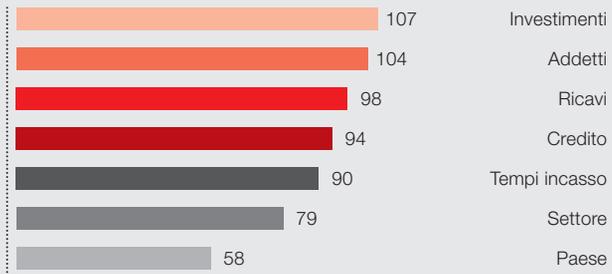


Bolzano

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network

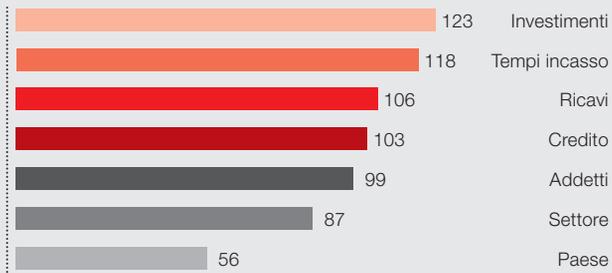


Brescia



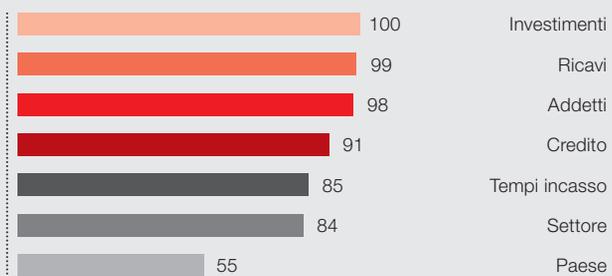
Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network

Cagliari



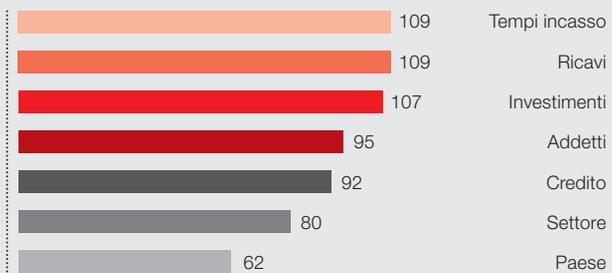
Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network

Campobasso



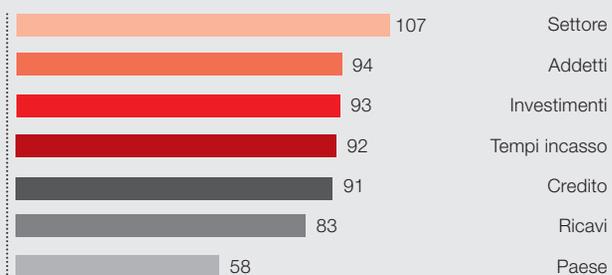
Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network

Caserta



Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network

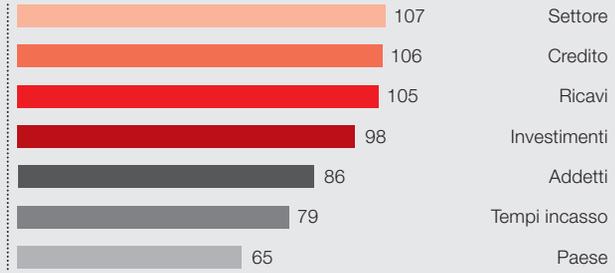
Catania



Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network

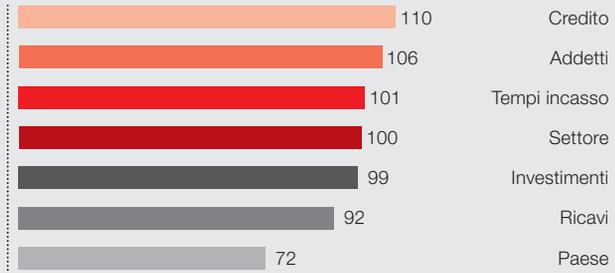
Chieti

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



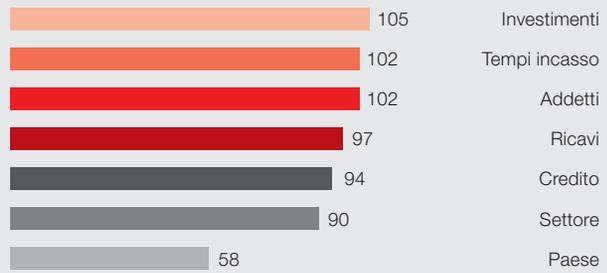
Como

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



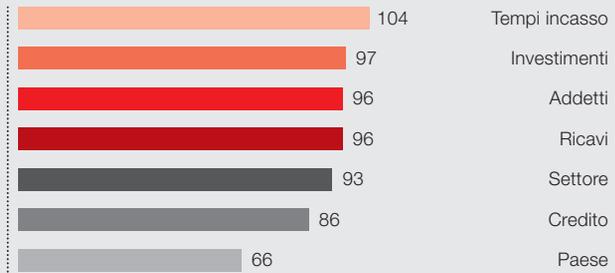
Cosenza

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



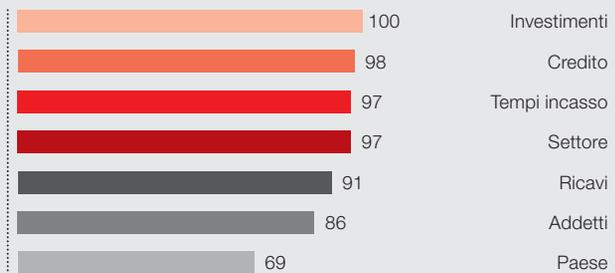
Cremona

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



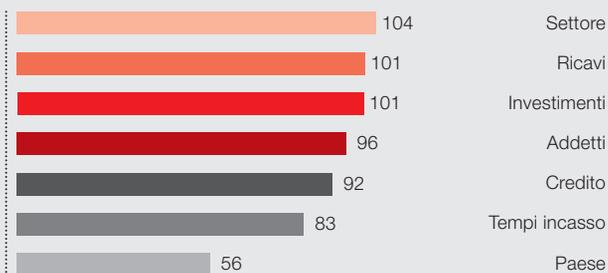
Cuneo

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



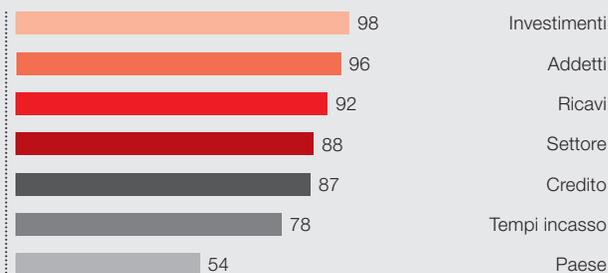
Firenze

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



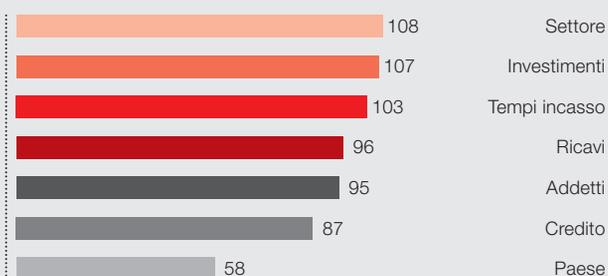
Foggia

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



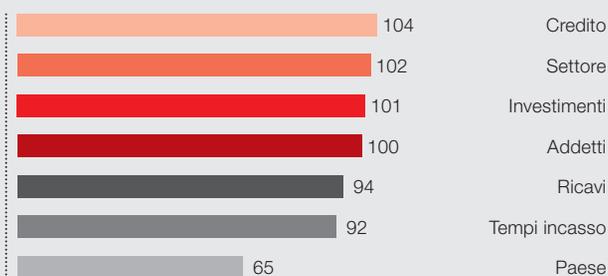
Forlì - Cesena

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



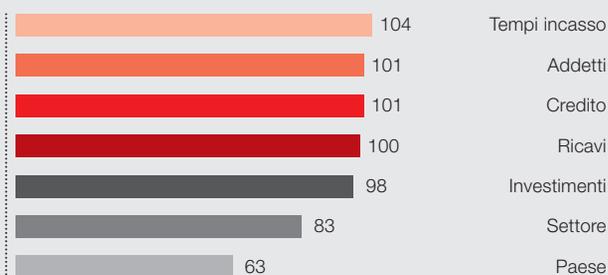
Frosinone

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



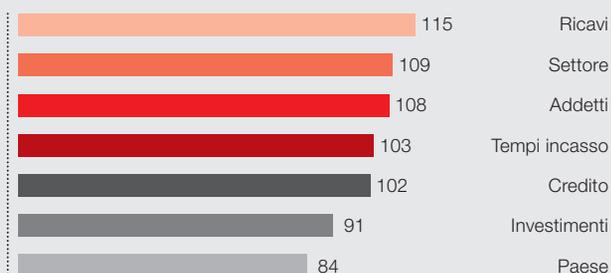
Genova

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



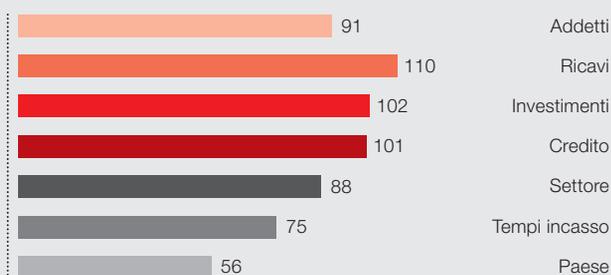
L'Aquila

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



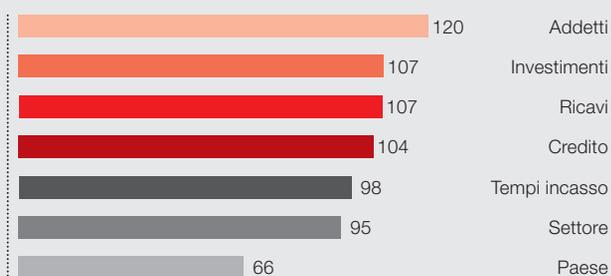
La Spezia

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



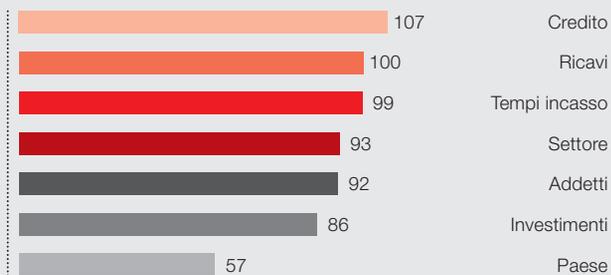
Latina

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



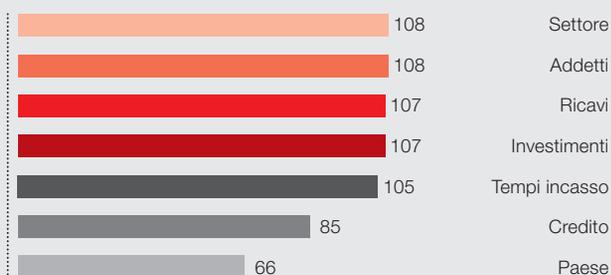
Lecce

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network

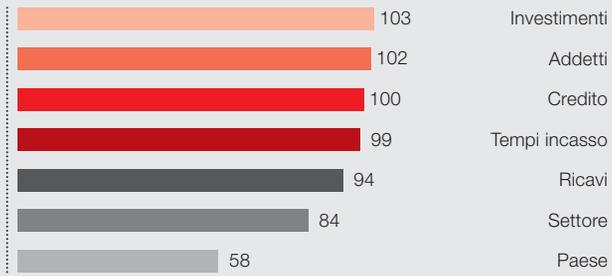


Lodi

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network

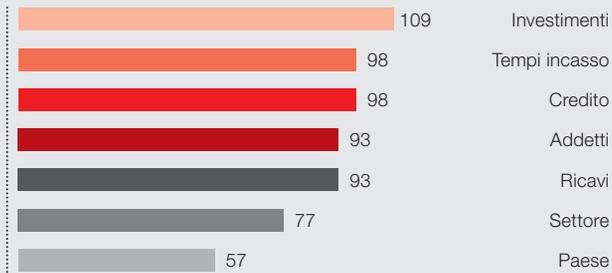


Lucca



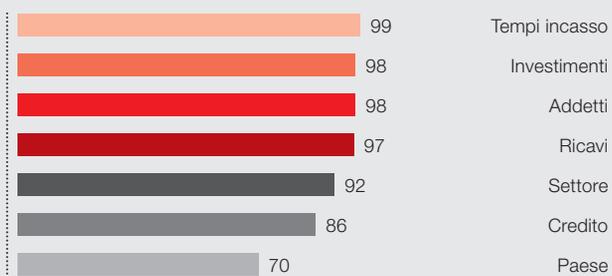
Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network

Macerata



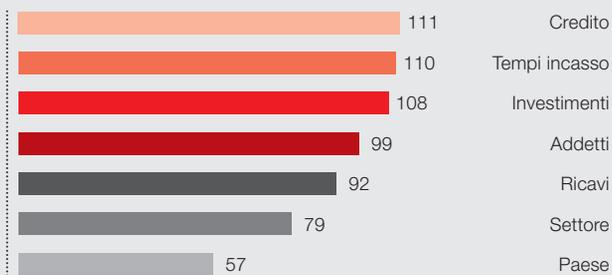
Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network

Mantova



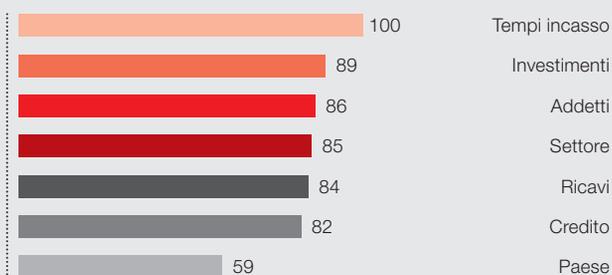
Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network

Matera



Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network

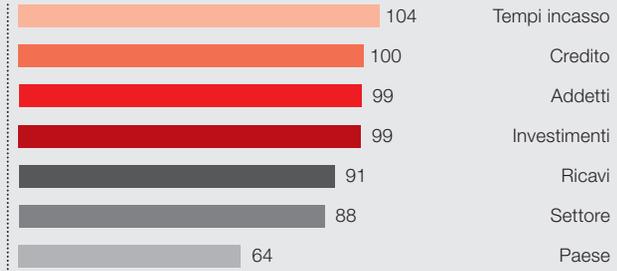
Messina



Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network

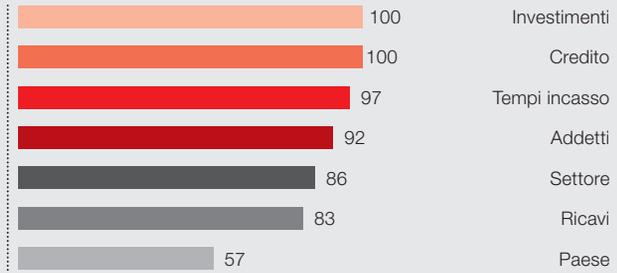
Milano

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



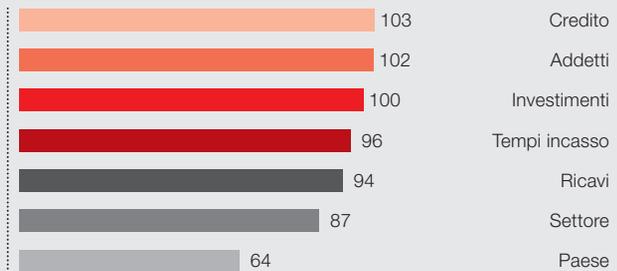
Modena

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



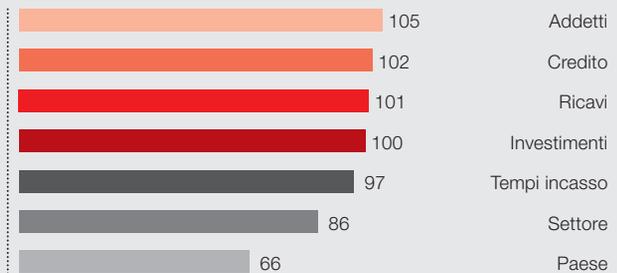
Napoli

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



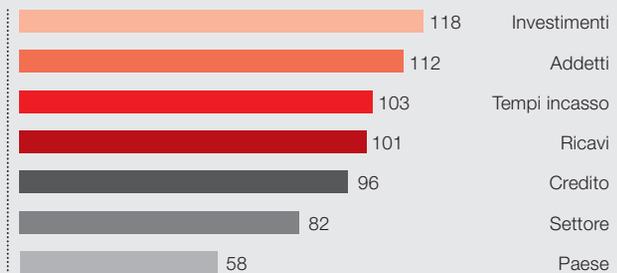
Padova

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



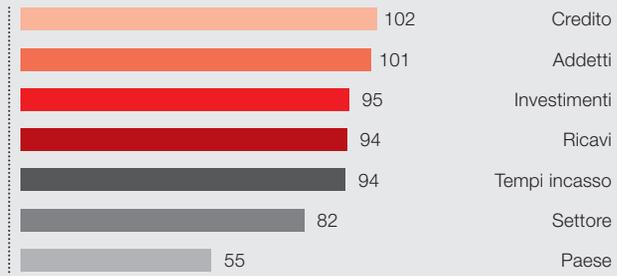
Palermo

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



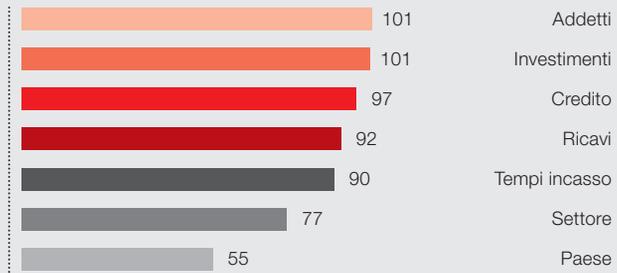
Parma

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



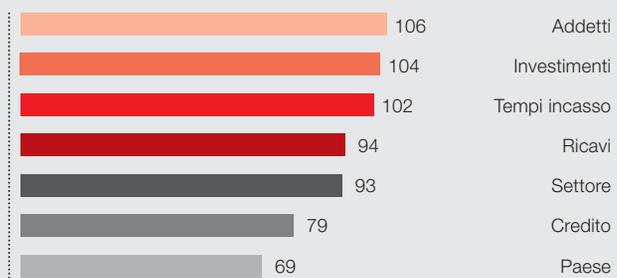
Perugia

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



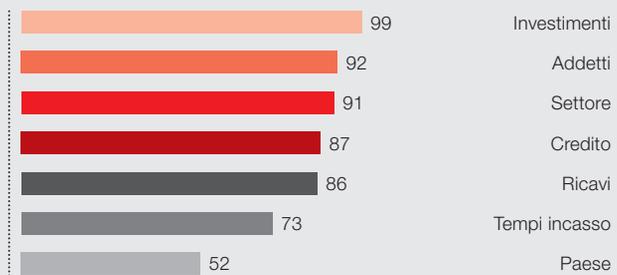
Pescara

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



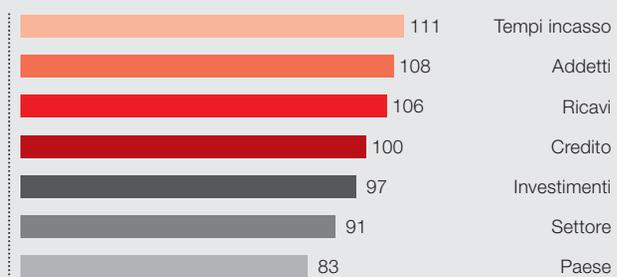
Pisa

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



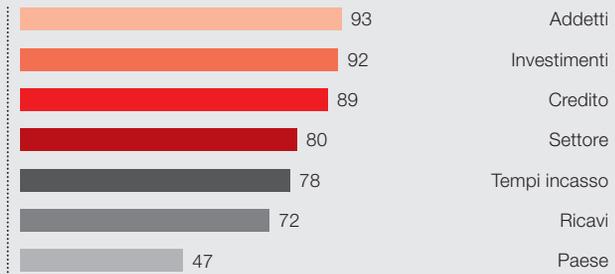
Pistoia

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



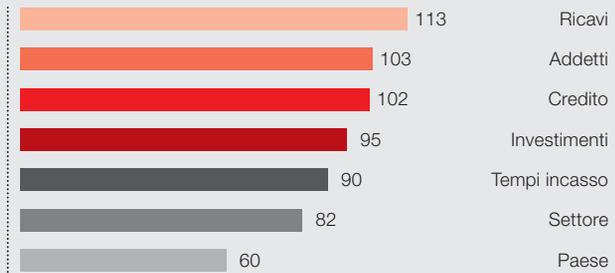
Pordenone

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



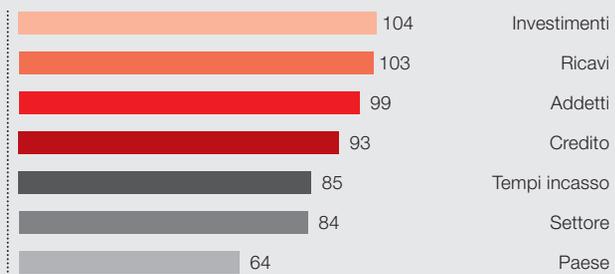
Potenza

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



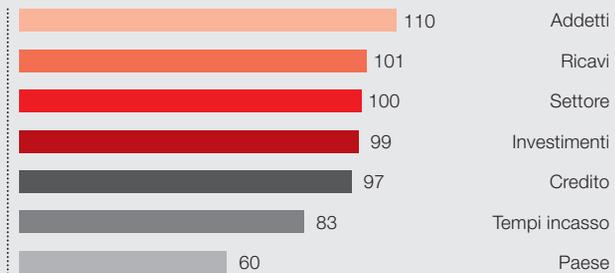
Ragusa

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



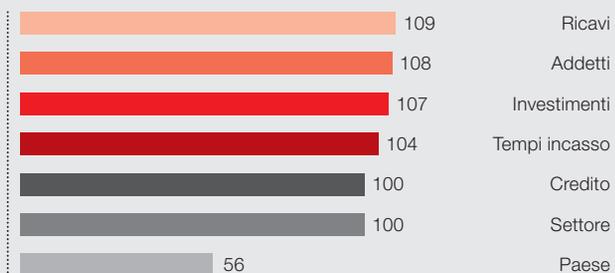
Ravenna

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



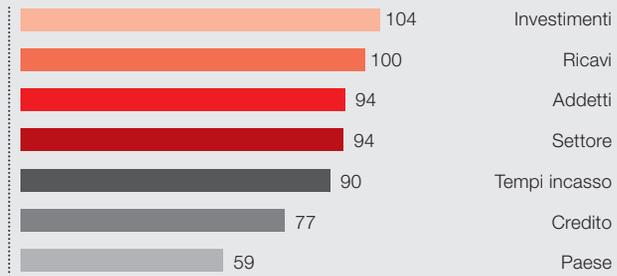
Reggio Calabria

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



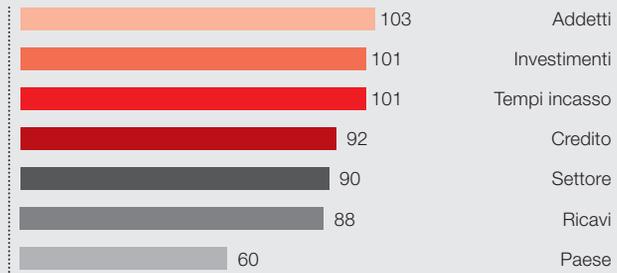
Reggio Emilia

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



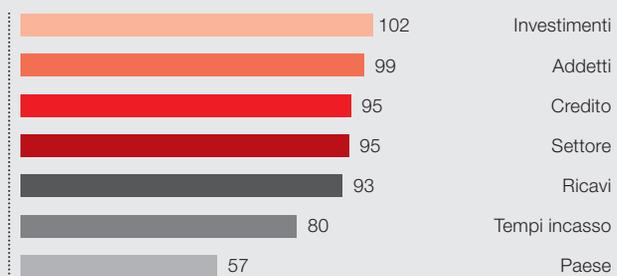
Rimini

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



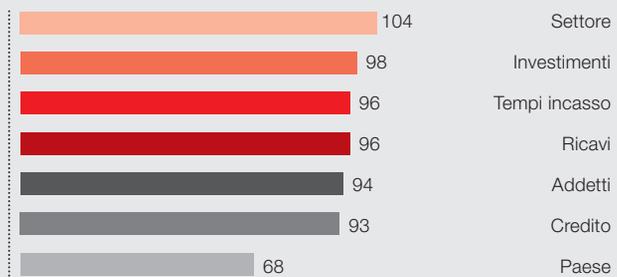
Roma

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



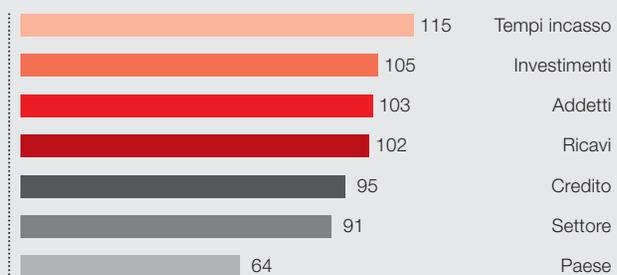
Rovigo

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



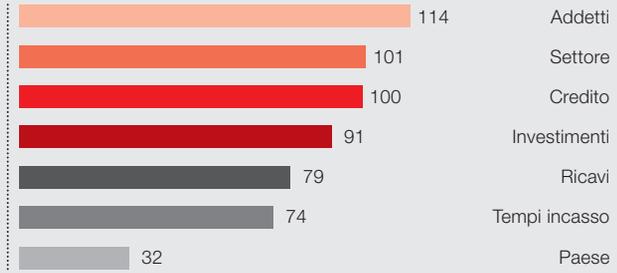
Salerno

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



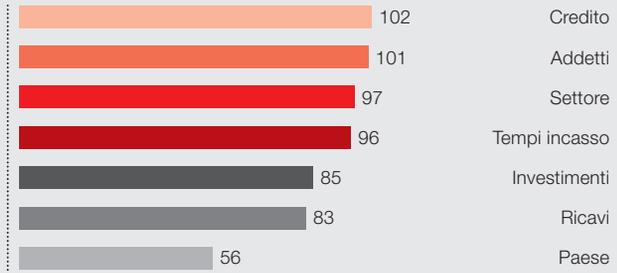
Sassari

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



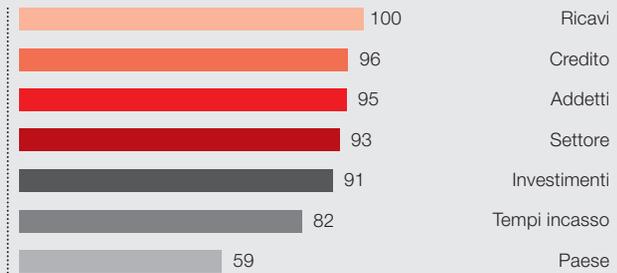
Taranto

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



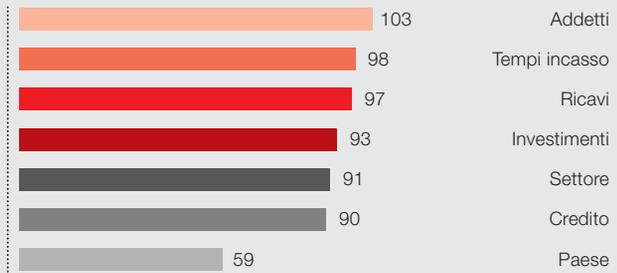
Torino

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



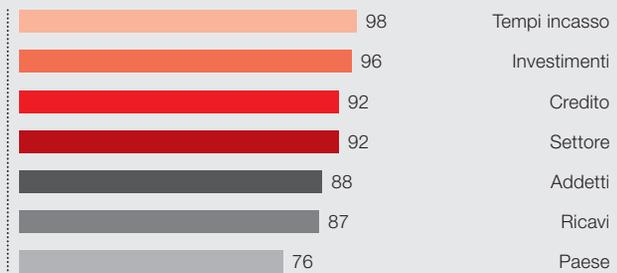
Trapani

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



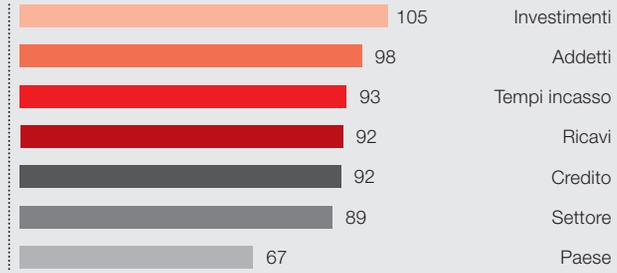
Trento

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



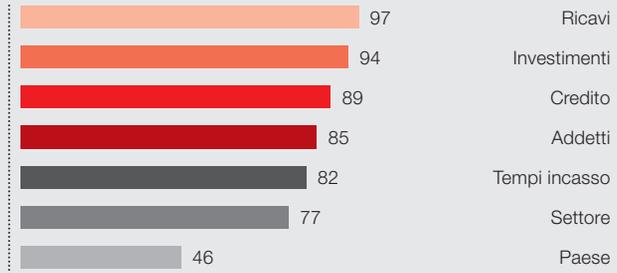
Treviso

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



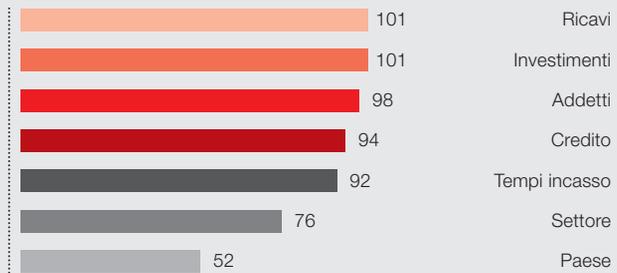
Trieste

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



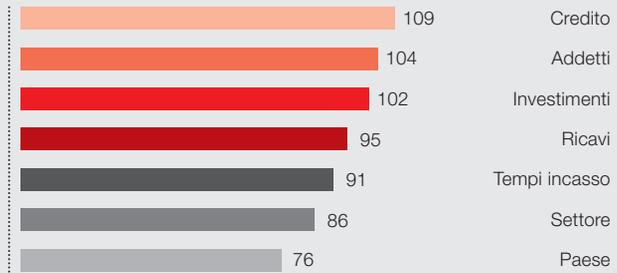
Udine

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



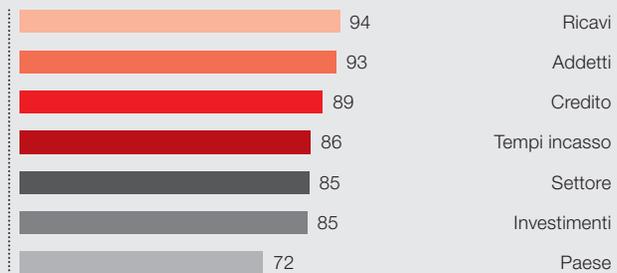
Varese

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



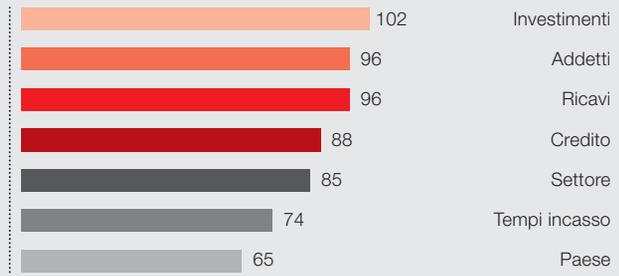
Venezia

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



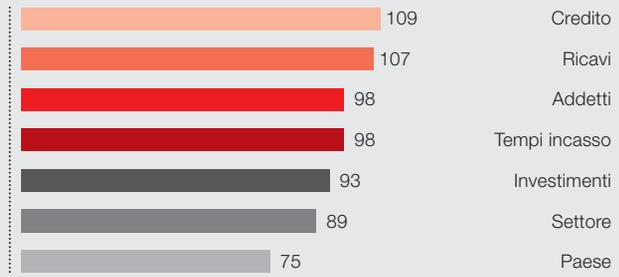
Verona

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



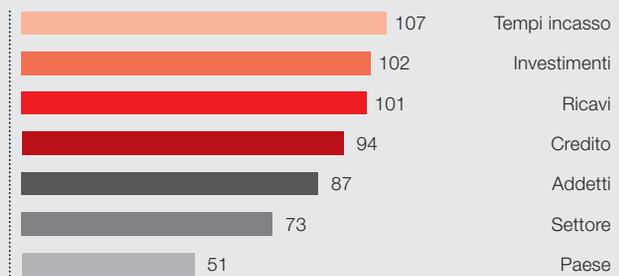
Vicenza

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



Viterbo

Fonte: Indagine sulla fiducia,
UniCredit Family & SME Italy Network



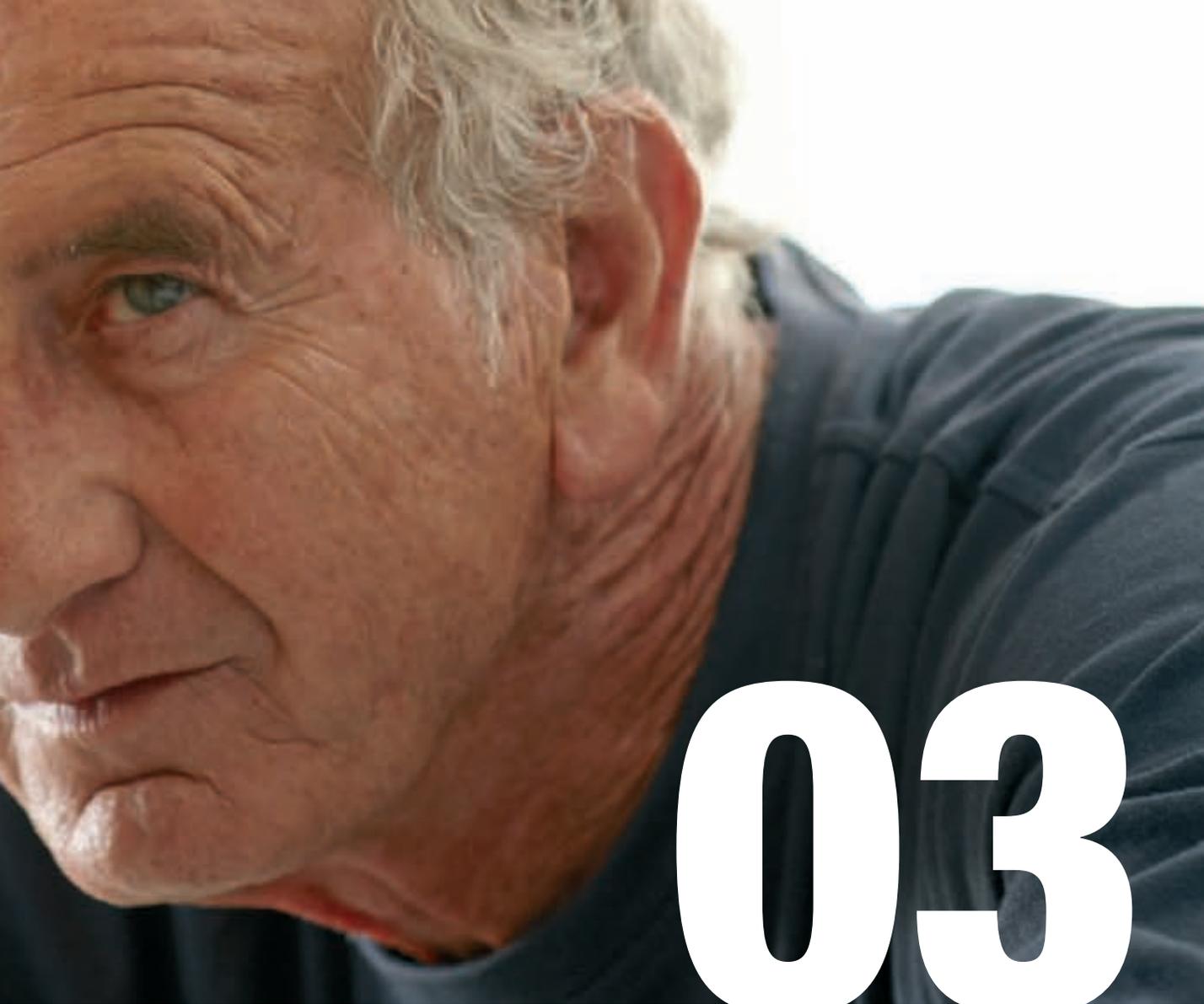
“

**RAPPORTO
UNICREDIT
SULLE
PICCOLE
IMPRESE** ”

VII EDIZIONE 2010-2011



GLOBALIZZAZIONE CARSICA DEL CAPITALISMO DEI PICCOLI. RACCONTI DAL TERRITORIO



03



GLOBALIZZAZIONE CARSICA DEL CAPITALISMO DEI PICCOLI. RACCONTI DAL TERRITORIO

CONSORZIO A.A.STER

INTRODUZIONE

Nell'ambito dell'annuale Rapporto UniCredit sulle Piccole Imprese, si è cercato di approfondire la complessa relazione che lega le PMI italiane ai processi di internazionalizzazione a medio e lungo raggio.

Questa indagine è stata sviluppata alla luce delle evidenze emerse dalle interviste effettuate durante la crisi agli imprenditori italiani, nonché grazie al focus group di approfondimento organizzato in occasione del premio "Ok Italia", in cui sono state ascoltate alcune eccellenze territoriali segnalate dalle associazioni di categoria.

In questa sede, quindi, non s'intende dare una rappresentazione dell'intero panorama produttivo italiano relativo alla piccola e media impresa, bensì si cercherà di fornire uno spaccato sui principali processi di sviluppo che vedono coinvolte le avanguardie imprenditoriali del territorio.

Medie imprese impegnate nella produzione di beni di consumo, giovani designer, subfornitori iperspecializzati, aziende che producono beni in conto capitale, si tratta di un tessuto produttivo ricco di contraddizioni e paradossi, eppure, con tutti i suoi limiti, è stato e continua ad essere il motore pulsante dell'economia nazionale, in virtù della sua capacità di adattamento e della sua abilità di gemmare innovazione. Anche nell'analisi dei processi di internazionalizzazione e ampliamento della *supply chain* su scala globale, in linea con le proprie capacità e caratteristiche, le PMI hanno dimostrato la loro flessibilità e adattabilità ai cambiamenti intercorsi nel proprio ambiente di riferimento. Infatti, nonostante la loro struttura "molecolare" e le difficoltà spesso generate da una transizione non più procrastinabile verso logiche di gestione "più manageriali e meno familistiche", si dimostrano tra i soggetti produttivi più dinamici e propositivi nell'esplorazione di nuove frontiere, siano esse commerciali o tecnologiche.

Si tratta, a ben vedere, di una lunga deriva che affonda le sue origini nella stagione distrettuale di sviluppo della "terza Italia", quando si destinava il surplus produttivo a mercati residuali, cercando di ottimizzare l'utilizzo delle risorse aziendali. Tale pratica, evolutasi nel corso dei decenni in maniera quasi spontanea (quindi non sempre informata da una strategia esplicita e da un presidio diretto dei nuovi mercati), ha portato l'Italia a qualificarsi nel mondo come un'economia vocata all'esportazione, seppur in presenza di una struttura economica poco internazionalizzata. In altre parole, alla capacità di apertura di nuovi canali commerciali, non sempre è corrisposta altrettanta abilità nel costruire *asset* aziendali fuori dalle mura nazionali. Si potrebbe definire questa fase di "internazionalizzazione inconsapevole", dove la spontanea attitudine di molti imprenditori italiani ad esplorare nuove frontiere tecnologiche, commerciali e produttive ha portato le PMI del Paese ad intraprendere processi di diversificazione di mercato, inizialmente "accidentali", poi evolutisi nel tempo.

Tuttavia in questa lunga stagione di espansionismo spontaneo molte PMI italiane, pur beneficiando del fatturato addizionale derivante dalle pratiche di esportazione, hanno sofferto nell'appropriarsi delle leve di governo di un processo produttivo dilatatosi su scala globale e solo in pochi casi sono arrivate a dotarsi di una struttura produttiva internazionalizzata.

Il progressivo affermarsi della dimensione globale come scala competitiva di riferimento, tuttavia, ha gradualmente imposto anche alle piccole e medie imprese l'adozione di una visione "più globale" nell'organizzazione della propria attività.

Progressivamente tutte le fasi dell'attività produttiva e commerciale sono state investite dalla necessità di pensare su scala globale le possibili combinazioni dei fattori produttivi. Scelta dei fornitori, decisioni di *make or buy*, confronto con i concorrenti, ricerca delle fonti di finanziamento, scelte tecnologiche e strategie commerciali possono essere riconfigurate alla luce delle opportunità e delle minacce generate dalla sempre più marcata interconnessione dei mercati globali.

La sistematicità dei rapporti commerciali, la selezione dei mercati di sbocco della propria offerta, la ricerca della clientela "target" o l'utilizzo di politiche di marketing per aggredire specifici mercati esteri sono strumenti di governo dell'ambiente sempre più utilizzati dalle imprese (piccole o grandi che siano) nel disegnare le proprie strategie di presidio in nuovi contesti socio-economici.



Le PMI hanno dovuto adeguarsi ai nuovi paradigmi competitivi e, seppur gravate dal giogo dei costi fissi che ne limita la gamma di attività, sono riuscite ad ottenere una gestione più diretta della catena del valore e mitigare i costi di transazione.

Si sono andate affermando forme di collaborazione reticolare in cui le PMI hanno mantenuto la propria distintività, ottenuto gli strumenti per una gestione diretta degli asset oltre frontiera ed evitato l'internazionalizzazione tout court.

Si tratta di tipologie di collaborazione tra imprese che sostituiscono la tradizionale dicotomia tra *make or buy*, per implementare forme di *make together* (dalle *joint venture* alle partnership commerciali, passando per le reti d'impresa e gli accordi di scambio pluriennali etc) in grado di mettere a sintesi conoscenze e competenze sinergiche o abbattere i costi di transazione legati all'ingresso in nuovi mercati esteri scarsamente conosciuti.

Le forme di partnership (verticali od orizzontali rispetto alla filiera) valorizzano la flessibilità di azione delle piccole e medie imprese, permettendo al contempo di mitigare il rischio insito nel processo di diversificazione, geografica o produttiva, in quanto condiviso.

L'internazionalizzazione, quindi, intesa come capacità di inserimento all'interno delle ragnatela del valore globale, coincide anche con un'esportazione del modello di business delle PMI e nell'attuale contesto economico, caratterizzato da una faticosa ripresa post-crisi, non è solo una pratica aziendale, bensì rappresenta un veicolo di diffusione del benessere, attraverso la valorizzazione del patrimonio territoriale.

Si tratta a ben vedere di reti locali che si vanno ad intrecciare con reti globali, non solo gemmando un volano di crescita in grado di "fertilizzare" con i suoi spillover i sistemi locali interessati, ma valorizzando anche il patrimonio conoscitivo, naturale e produttivo sedimentatosi sul territorio. L'affermarsi di questa logica "Lo-bal", in grado cioè di dare visibilità a tutte quelle fenomenologie del locale (produttive, sociali, culturali), testimonia la capacità tutta italiana di agganciare la tradizione dei luoghi alla simultaneità dei flussi globali.

3.1 DALLA FILIERA AL MONDO

Nel percorso di ricerca-azione intrapreso sul territorio è emerso come, nonostante le dimensioni contenute delle loro strutture organizzative ed operative, le PMI italiane siano in grado di andare nel mondo facendo leva sul know how specialistico accumulato nel tempo. Come testimoniato dai virtuosi casi aziendali approfonditi durante il *focus group* organizzato in occasione del premio "Ok Italia", il capitalismo molecolare italiano riesce, attraverso le logiche di rete, a costituirsi in corpi agenti capaci di andare alla conquista della globalità. Certo, non tutte le PMI italiane sono state in grado di internazionalizzarsi, eppure la vocazione all'export riconosciuta all'Italia per gran parte deriva dall'intraprendenza mostrata da queste molecole di capitale. La dimensionalità, quindi, non risulta essere la sola discriminante nella capacità di internazionalizzazione, dove coesistono aziende *labour and capital intensive* di piccole e grandi dimensioni.

Si tratta di subfornitori che, a partire dalla tecnologia messa a disposizione dai committenti di riferimento, drenavano conoscenze e know how da ibridare con i saperi contestuali già presenti in azienda (e spesso influenzati dall'ambito territoriale di origine) o di imprese che hanno cercato di ampliare il proprio margine operativo - prima esportando e poi cercando di dotarsi di una propria struttura distributiva - o ancora di soggetti che all'estero sono riusciti ad affermare il proprio marchio legandolo ad un'immagine di produzione di qualità.

La Monigraf Srl (che opera nel settore delle macchine da stampa e si è dotata di uno stabilimento produttivo negli U.S.A.), la Ri.Mos Srl (attiva nel comparto biomedicale), o la A.C.R. di Romano Livio & C. Snc (che realizza dispositivi di macchine teatrali e meccanica per scenografia) sono tutte esempi di realtà emerse dal capitalismo molecolare italiano per affermarne su scala globale la qualità e l'unicità delle proprie produzioni, basate su percorsi di ibridazione innovativa tra linguaggi formali incorporati nella tecnologia e saperi stratificatisi localmente nel tempo.

Più in generale, quelle legate al capitalismo di territorio italiano sono produzioni complesse che trovano la propria dimensione competitiva nelle nicchie mondiali - dove è possibile ottimizzare le risorse produttive senza arrivare ad una competizione basata esclusivamente sul costo - ed operano sia nei settori "tradizionali" del made in Italy - quali prodotti per la persona (abbigliamento, industria del benessere), per la casa (arredamento, elettrodomestici, domotica) o legati alla trasformazione agroindustriale di qualità - sia in settori a più alta intensità tecnologica, come la meccatronica, il biomedicale o l'indotto dell'automotive e dell'aerospaziale.

Con l'avanzare del processo di globalizzazione, oltre alla diversa organizzazione della produzione, le PMI hanno dovuto affrontare la concorrenza sempre più invasiva proveniente dai Paesi a basso costo di manodopera, che già da metà degli anni '90 aveva portato ad abbattersi ciclicamente ondate di crisi su tutti i settori tradizionali del made in Italy. Eppure nella vibratilità del mercato le imprese italiane sono riuscite a ripensare il proprio modello di business, sintetizzando nella loro funzione di produzione non solo gli "atomi" delle produzioni distrettuali, ma anche i "bit" del valore immateriale ed arrivando ad affermare il made in Italy nel mondo come filosofia di processo al servizio della qualità e dell'innovazione.

Si tratta, a ben vedere, di un sistema produttivo *high touch*, che, non disponendo dell'alta dotazione di capitale delle produzioni *high tech* finalizzate alla commercializzazione di massa (che delocalizza le fasi produttive a minor valore aggiunto), ricorre ad una manifattura localizzata nei pressi dei centri sviluppo e progettazione del prodotto, cogliendo i vantaggi competitivi del mantenere collegata la produzione materiale di beni fisici a quella immateriale del servizio e del know how.

Cambiano, dunque, rispetto ai *competitor* (europei e non) anche i modelli di business implementabili in sede di internazionalizzazione.

Come detto, le PMI tendono a svilupparsi nella forma dell'impresa rete, che lascia alle singole unità produttive autonomia e si basa su logiche di produzione modulari e circuiti di *outsourcing* (a base territoriale o costruite intorno ad un'impresa leader). Non si tratta di reti imposte dall'alto, riconducibili ad un mero rapporto di sub-fornitura, bensì di fenomeni di condivisione volontaria delle proprie competenze finalizzata all'abbattimento dei costi fissi.

Attraverso la rete, quindi, le PMI riescono a superare le criticità imposte dalla loro dimensione contenuta e a liberare economie di scala e di varietà.

Le "reti", non più confinate dentro gli stretti limiti dei distretti industriali, si dilatano disegnando le nuove (e sempre più complesse) mappe delle relazioni economiche ai tempi della globalizzazione. Gli strumenti per implementare forme di partnership con altri imprenditori, italiani e esteri, sono svariate: dagli accordi di *joint venture* (che consentono, a fronte di costi fissi sostenibili, di quotare sui mercati mondiali saperi, know how e tecnologia sedimentatisi in azienda, nonché di ibridare questo patrimonio conoscitivo con realtà imprenditoriali sinergiche), alla costituzione con partner industriali di nuove società, sino ad iniziative di formazione tecnica o commerciale (mentre sono più rari casi di acquisto di nuove imprese o di tecnologia e brevetti).

La tipologia di rete, così come le esternalità positive generate al suo interno, variano in funzione della tipologia di PMI presa in analisi: per i subfornitori ad alto contenuto tecnologico (non più solo gli "artigiani specializzati"), che hanno avviato un percorso di qualificazione produttiva, il supporto delle grandi imprese committenti (in termini di attività e relazione) è spesso stato decisivo; per

chi opera nei settori più tradizionali legati al TAC (tessile, abbigliamento e prodotti per la casa) la capacità di costruzione di un circuito distributivo (in house, ma anche a partire da un pool di dealer e rivenditori altamente fidelizzati) e la dotazione di marchi italiani (propri o presi con licenza) si sono rivelati importanti fattori competitivi in grado di ridurre la volatilità del fatturato e aumentare i margini; vi sono poi imprese, come la Termotecnica San Severino Srl, che hanno a disposizione tecnologia innovativa e cercano all'estero sbocchi commerciali e partnership produttive, o ancora giovani designer il cui spazio naturale di azione e confronto è il globo e che vivono di reti progettuali.

Quadro 1

PERCORSI D'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE PMI D'ECCELLENZA

Audio OHM Srl

Siamo una piccola azienda e facciamo componenti elettrici nel settore automobili. Il cento per cento è prodotto di esportazione. Lavoriamo soprattutto con la Germania, però i nostri prodotti vanno anche in Cina in stabilimenti della Volkswagen, della Mercedes, dell'Audi, della Porsche. Abbiamo impostato il nostro lavoro sull'innovazione o di processo per i prodotti consolidati oppure presentando soluzioni innovative, che fanno risparmiare e migliorano la qualità. A questo proposito abbiamo fatto un lavoro in collaborazione con Daimler, BMW e Porsche, i risultati sono anche stati pubblicati, per ridurre, primi al mondo, la tolleranza di prova dei nostri prodotti. La crisi l'abbiamo sentita un mese l'anno scorso. Il tempo di pareggiare i magazzini delle nostre forniture e poi ci siamo ripresi. Andiamo bene. Mercedes direi che ha superato la crisi al cento per cento, Audi ci ha chiesto se siamo in grado di aumentare i nostri prodotti del 15-20%; un 5% in più è già fatto. Lavoravamo per l'Italia, per 8/10 anni ho lavorato per la Magneti Marelli del gruppo Fiat. Mi sono affacciato parecchie volte in Fiat, però mi hanno detto che ero piccolino. Poi sono andato bene in Mercedes, in Audi, in Porsche e con la Germania noi abbiamo imparato a lavorare bene con tutte le case automobilistiche e abbiamo raggiunto un alto grado di specializzazione, usufruendo di tecnologia moderna che ci permette di controllare un prodotto, ad esempio una valvola, in ogni fase del processo produttivo attraverso l'uso di telecamere di alta precisione. Le case automobilistiche succitate hanno insomma fatto una scelta di fornitori di qualità, ci hanno fatto crescere anche attraverso la collaborazione con l'Università di Monaco con la quale abbiamo, ad esempio, affrontato il modo di superare difficili ostacoli mediante l'uso di una lega rame-stagno per ottenere il bronzo ed ovviare ad alcuni problemi. Abbiamo sede a Codogno ed il personale è tutto della zona.

Mafrat Srl

Negli anni '80 abbiamo cominciato a guardare un po' all'estero, per capire quali avrebbero potuto essere i nostri spazi, e quindi Germania, Nord Europa e Sud d'Europa. Negli anni '90 comprendiamo che probabilmente il mercato italiano non è in grado di assorbire i nostri prodotti di qualità molto alta. È stata una scelta vincente perché in tutti questi anni è sempre continuata a crescere, senza avere momenti di flessione o di arretramento. E con la nostra solita prudenza, passettino per passettino, siamo riusciti ad occupare una buona posizione sui mercati nazionali ed internazionali. Non siamo un'azienda di enormi dimensioni e con i nostri fatturati non possiamo permetterci di aggredire i mercati mondiali con delle campagne pubblicitarie a vastissimo raggio. Con i nostri marchi (acquistiamo licenze di marchi molto importanti e in questo momento abbiamo tra le nostre licenze Gianfranco Ferrè, abbiamo Laura Biagiotti, abbiamo Scervino, abbiamo Ferrari, ecc) abbiamo visto che le strade di accesso ai mercati dell'Est europeo, dove siamo abbastanza presenti, lasciano ben sperare. L'Est europeo, i mercati del Golfo hanno voglia di prodotto italiano, hanno voglia essenzialmente di qualità.

L'internazionalizzazione ha rappresentato per noi quel salvagente che ci ha permesso di andarci a cercare quote di mercato in grado di mantenere il nostro fatturato intorno a quei livelli tali da poter avere un'azienda che continua a fare utili. Chiaramente una competizione a livello internazionale ci permette di confrontarci con una quantità maggiore di mercati ed essere competitivi.

Mix Srl

La società Mix è una società che progetta e costruisce macchine di processo (reattori, essiccatori, ecc.). Progettiamo e realizziamo solo al nostro interno prodotti che poi vendiamo un po' in tutto il mondo. Nel 2004 abbiamo aperto la prima nostra filiale in Francia grazie all'aiuto di persone amiche. L'ufficio consisteva in una scrivania e in una camera da letto, poi siamo riusciti a realizzare un piccolo magazzino e pian piano siamo cresciuti e ci siamo consolidati. Quest'anno speriamo di aprire la seconda in Germania, facendo le stesse cose. Esportiamo circa il 65/70% della produzione per aziende del settore chimico e farmaceutico che assorbono il 20/25% dei nostri volumi e questo ci ha permesso di sopravvivere.

Valtorta Decor S.a.S

Sono socia titolare di una azienda che tramanda la tradizione familiare intrapresa dal nonno di mio marito nel 1881, iniziata con la lavorazione del baco da seta. Quando c'è stata la grave crisi nel settore, hanno poi intrapreso una attività nell'arredamento e negli imbottiti. Vi è stato il tipico passaggio di generazione finché è stato introdotto il discorso di arredamenti per la nautica. Quando abbiamo iniziato a lavorare nel settore della nautica facevamo lavori per imbarcazioni fino a venti metri, adesso l'imbarcazione più piccola per cui pensiamo all'arredamento è di ben 40 metri. Nel 2007 abbiamo preso il premio come eccellenza artigiana dalla Regione Lombardia ed abbiamo iniziato un percorso di internazionalizzazione, con buoni risultati.

Mayday Design

Siamo nati in seno ad un incubatore di impresa, a Milano, che metteva insieme una serie di studi che si occupavano di creatività, variamente intesa. Abbiamo provato ad entrare in questo incubatore di impresa con un piccolo spazio anche per noi ed abbiamo iniziato a sviluppare la nostra attività di consulenza. Questo incubatore, tra l'altro, ci permetteva di fare rete con altri designer, con competenze diverse dalla nostra, in modo molto facile ed organico. In questo modo e con il supporto dell'Università e della Regione Lombardia siamo riusciti a guadagnare interessanti quote di mercato.

Aquilalberg

Dopo alcune esperienze professionali all'estero siamo tornati in Italia nel 2006, con tutta la passione che muove noi progettisti designer. Abbiamo iniziato con collaborazioni interessanti, forse anche un po' fortunate, lavorando principalmente con clienti stranieri. Abbiamo lavorato con uno stilista londinese che ha lanciato Prada negli anni 2000 - 2005, abbiamo lavorato nel design con una azienda tedesca che è leader in Europa per la produzione di bicchieri in vetro, con la quale curiamo diverse collezioni di oggetti, collaboriamo anche con aziende di design italiane ben posizionate sui mercati. Nel 2008 siamo stati premiati con un premio per le giovani imprese della Regione Lombardia, in quanto impresa innovativa della provincia di Milano e attualmente stiamo collaborando con una società inglese per produrre dei pezzi unici che poi vengono venduti in Gallerie che si occupano della contaminazione tra arte e design.

Le storie della piccola imprenditoria italiana internazionalizzatasi, quindi, nascono da “accidenti storici” tra loro molto eterogenei. La molla per spiccare il volo nel mondo può essere l'abbattimento dei costi produttivi, il presidio di mercati regionali, il consolidamento del marchio, la ricerca di nuove relazioni commerciali o la diversificazione tecnologica e produttiva. Tuttavia, al pari della varie “cause” che hanno innestato questi percorsi d'internazionalizzazione, preme mettere in evidenza, il comun denominatore che le imprese hanno mostrato durante questo processo di sviluppo, ovvero la capacità di implementare processi di “globalizzazione dolce”.

Se la “dolcezza” del processo di internazionalizzazione delle PMI risieda nella sua natura soft o sia invece sintomo di debolezza strutturale non è possibile affermarlo con certezza. Si tratta, infatti, di un'internazionalizzazione non paragonabile a quelle delle multinazionali estere, che

godono di maggior potere contrattuale e capacità di farsi carico di ingenti *sunk cost*. Tuttavia, rappresenta un “modus operandi” che consente la valorizzazione reciproca degli *asset* competitivi localmente disponibili. Reciproca poiché, stante la scarsa dotazione di capitale le PMI, allorquando intraprendono percorsi di internazionalizzazione si trovano nella necessità di allacciare quei rapporti, commerciali e produttivi, in grado di liberare sinergie operative od abbattere i costi di transazione (monetari e non) legati all’ingresso in nuovi mercati.

L’adozione di logiche basate su forme di collaborazione reticolare, quindi, non risponde solo ad una strategia premeditata, bensì rappresenta l’unica via per ampliare la gamma di attività senza appesantire il bilancio aziendale.

La propensione alla collaborazione per attingere a risorse fisiche e conoscitive è, per certi versi, un retaggio della stagione distrettuale, dove l’eterogeneità delle specializzazioni “limitrofe geograficamente, ma differenziate produttivamente”, gemmava innovazione e dava accesso a diversi bacini di risorse materiali e immateriali, accrescendo il potenziale competitivo dell’impresa. L’utilizzo “originale” della conoscenza sedimentata tacitamente nelle PMI e la sua ibridazione produttiva e relazionale nella rete d’impresa permettono una sintesi a sommatoria dei fattori produttivi detenuti da soggetti diversi. Proprio a partire da questa costante capacità di ibridare e diversificare gli ambiti di spesa del proprio know how, molte PMI riescono ad aprire nicchie di mercato dove, ancora lungi dell’essere price maker tout court, possono rifugiarsi al riparo della mera concorrenza di prezzo.

I rapporti di scambio e di collaborazione con altri soggetti economici continuano, quindi, a rappresentare un motore per innovare tenendo insieme, a livello aziendale, diversificazione e specializzazione. Semmai, cambiando i protocolli di comunicazione, le normative, la cultura di riferimento etc, le PMI devono affrontare l’ulteriore difficoltà posta dalla necessità di contenere i costi di transazione, in assenza di circuiti informali di prossimità per relazionarsi con la controparte e con l’ambiente circostante (e qui come si vedrà le associazioni di rappresentanza possono avere un ruolo significativo). L’imprenditorialità diffusa, la naturale inclinazione all’innovazione e all’assunzione del rischio intrinseca al tessuto italiano delle PMI, ha contribuito ad affermare il made in Italy come filosofia produttiva al servizio della qualità e la sua penetrazione nei mercati esteri come un processo di globalizzazione dolce. Così il binomio “qualità” e “rete”, passando attraverso un’ibridazione tecnologica e conoscitiva che viene portata avanti come “pratica” (all’insegna del motto schumpeteriano del “collaborare per competere”), permette di esportare, oltre a beni e servizi, un modello di business e una cultura “altra” del fare impresa.

Alla luce di quanto illustrato in questa sede, potrà forse stupire meno l’affacciarsi sulla scena internazionale delle imprese del terzo settore, che vedono nell’esportazione del modello di business il fine ultimo della loro azione e non un mero mezzo di realizzazione dei propri fini. Ancora deboli sul piano economico, ma detentrici di competenze, know how e reti di relazionali altamente specializzate in un settore, quello legato alla cura del bios, destinato ad aumentare il proprio peso negli anni a venire, portano all’esterno un modus operandi legato a fenomeni di welfare dal basso, nella convinzione che i servizi e l’esperienza della cooperazione sociale italiana rappresentino un bacino di pratiche e know how d’avanguardia per questo settore e siano potenzialmente “esportabili”.

Quadro 2

TRACCE D'INTERNAZIONALIZZAZIONE NEL TERZO SETTORE

Cooperativa Sociale Il Giardinone

Il Giardinone è una piccola realtà che ha quindici anni di vita, nata e cresciuta a Locate Triulzi, che è un comune a sud di Milano. Il Giardinone è divenuto la seconda impresa di Locate. Noi siamo una onlus non profit, abbiamo settanta soci che sono i soci fondatori, i nostri lavoratori, i nostri amici, diciamo così. La cooperativa fattura più di un milione di euro all'anno e si occupa fundamentalmente di tre cose: 1) la gestione del verde, pubblico o privato, la manutenzione di parchi e giardini; 2) servizi di pulizia, piccole e grandi manutenzioni, piccole manutenzioni di strade e cimiteri; 3) inclusioni lavorative di soggetti con difficoltà: abbiamo la nostra finalità istituzionale che è quella di integrare nelle nostre attività almeno il 30% di soggetti svantaggiati. In quindici anni di attività abbiamo integrato lavorativamente parlando 150 persone con scarsissimo potenziale di accesso al mercato del lavoro. Il nostro fatturato è per circa il 40% di natura pubblica, dato che gli enti pubblici garantiscono, proprio per la nostra natura, particolari gare o convenzioni che prevedono appositi capitolati sociali.

Il fatturato di questi ultimi cinque anni ha permesso di marginalizzare moltissime risorse e non potendo distribuire attivo ai soci, ci troviamo con un patrimonio positivo e da buoni amministratori abbiamo un po' fatto delle riflessioni in rapporto alla crisi economica in atto. Abbiamo fatto alcune ipotesi sugli investimenti da fare; abbiamo deciso di fare investimenti nell'ottica di business, partendo dalle relazioni con le persone. Noi abbiamo fondato la prima cooperativa sociale del Senegal nel febbraio di un anno fa, a Dakar, con un progetto di rientro di due nostri soci lavoratori, che hanno lavorato con noi in Italia per cinque anni. Abbiamo provato a fare questo ragionamento: abbiamo considerato che la nostra ricchezza è basata sul lavoro dei nostri soci. Abbiamo pertanto cercato di orientare l'investimento in un'ottica di responsabilità e quindi ci siamo detti: noi investiamo nella fattoria Baissereu per dieci anni; per dieci anni possiamo considerarci soci sovventori, però vorremmo che rientrasse poi in Italia il capitale che abbiamo investito per la costituzione di questa cooperativa. Con la prima esperienza di sei - otto mesi, dove il legame era dato da alcune azioni di operatività, abbiamo pensato di internazionalizzare l'impresa sociale partecipando ad una missione imprenditoriale della Regione Lombardia ad Abu Dhabi, dove eravamo l'unica realtà non profit.

Abbiamo potuto avere dei contatti importanti con una Fondazione, costituita dalle maggiori aziende petrolifere, che si è detta molto interessata alla nostra attività di inclusione lavorativa di soggetti in difficoltà o di rientro di nostri lavoratori stranieri nei loro Paesi di origine. Ragionavamo di cosa sia l'inclusione lavorativa perché anch'essi hanno il problema della inclusione dei disabili; ci siamo lasciati con questa Fondazione con l'idea di scambiare buone prassi rispetto alle metodologie in materia utilizzate da Il Giardinone; loro sono disposti ad avviare azioni sperimentali ad Abu Dhabi nel campo della inclusione lavorativa dei disabili. Che cosa emerge da questa nostra esperienza: al tavolo degli imprenditori c'è stata una specie di illuminazione, è emerso che uno degli aspetti più significativi del made in Italy che non emerge quasi mai è quello della solidarietà. Banalmente, in Europa il modello italiano di impresa sociale è quello più avanzato.

3.2 ALLA CONQUISTA DELLA CINA

Nell'ultimo decennio la Cina è stata spesso vissuta come un pericolo per l'economia nazionale, un concorrente agguerrito e sleale, rispetto a cui è necessario tutelarsi e sovente sono state invocate forme di chiusura commerciale per riequilibrare il differenziale nel costo dei fattori produttivi. Eppure, in un'ottica di medio-lungo periodo ed alla luce dell'immenso mercato potenziale di cui dispone, la Cina potrebbe rivelarsi una vera e propria fonte di ricchezza per le imprese italiane. Infatti, sebbene nel corso del 2009 il Paese asiatico abbia fatto registrare un calo del 13% circa a livello di esportazioni, la scelta politica di sostenere i consumi interni ha riportato il mercato interno cinese a crescere ed importare dall'estero, sino ad arrivare ad essere l'unico Paese ad aver aumentato la quota di beni di consumo acquistati in Italia (facendo registrare nel periodo gennaio-luglio 2010 una crescita delle esportazioni italiane del 26,9%¹ rispetto al primo semestre del 2009). L'Italia è per la Cina il 21° partner commerciale, ma rappresenta la terza potenza europea all'interno di questa graduatoria, preceduta da Germania e Francia.

Questo posizionamento di mercato è dovuto anche al grande attivismo dimostrato dai piccoli e medi imprenditori nell'apertura di canali di internazionalizzazione verso la Cina. Nonostante le risorse modeste e tutti i loro limiti organizzativi, infatti, le PMI italiane sembrano aver superato la paura di confrontarsi con questo grande nuovo mercato asiatico e spesso si scoprono essere avanguardia agente del sistema Paese.

Con il suo mercato interno in continua espansione e la sua dinamicità - ma anche con le sue logiche produttive, così diverse da apparire quasi complementari con quelle della piccola e media industria - la Cina può essere uno dei mercati potenzialmente ideali per lo sviluppo internazionale delle PMI Italiane.

Il mercato cinese, d'altro canto, si sta dimostrando estremamente ricettivo per quanto riguarda l'incontro tra cultura urbana e cultura del contado sul territorio, che sta alla base del made in Italy, fatto di oggetti e simboli che si fanno merce ed elementi distintivi di quel nodo gordiano tra cultura materiale e cultura alta. Si tratta di un capitalismo "altro", rispetto ai due modelli emergenti a livello mondiale - quello neofordista del BRIC (che si regge sulla commistione tra delocalizzazione e forza lavoro a basso costo) e quello *high tech* dei Paesi più avanzati (con livelli di investimenti in R&S difficilmente eguagliabili) - che riesce ad esercitare una leadership nelle nicchie globali. La flessibilità organizzativa, produttiva e culturale, la qualità e l'originale utilizzo dei saperi nella fase di design dei prodotti, sono qualità riconosciute alle PMI italiane ed apprezzate in questo nuovo mercato.

Forse l'Italia non sarà più "il più piccolo Paese tra i grandi", ma il "più grande Paese tra i piccoli", ciononostante, il modello italiano è ammirato e studiato, sia per la vitalità creativa espressa nel corso del tempo dalle PMI (con la loro innovazione permanente e tacitata dietro saperi troppo complessi per essere replicati), sia per la loro capacità di coniugare crescita economica e coesione sociale.

Si deve altresì considerare che le PMI, giocando meno sul binomio standardizzazione/volumi sono meno esposte della grande impresa alla concorrenza cinese sul terreno domestico e possono approfittare sul mercato estero dei "vuoti" lasciati dal sistema produttivo cinese (che per intenti ed organizzazione sociale è più propenso a pensare "in grande" che a coltivare fenomeni di gestazione spontanea a partire dal "contado artigiano-industriale").

Proprio grazie a questo sistema produttivo difficilmente imitabile, poiché legato a tradizioni produttive e culturali non replicabili, si va affermando il made in Italy in Cina attraverso forme di globalizzazione dolce. Si tratta, forse, di un secondo made in Italy che seppur più diffuso è meno noto e celebrato, ma non per questo in deficit di espansione.

¹ Fonte: ISTAT

Quadro 3

AVANGUARDIE DI RETE IN CINA

Mafrat Srl

Abbiamo uffici in varie parti d'Europa, in Germania, in Russia. Due anni fa insieme ai nostri agenti commerciali abbiamo aperto un nostro ufficio commerciale a Pechino; siamo convinti che l'esplosione del mercato cinese nel prodotto di qualità ci sarà, siamo comunque lì pronti, negozio per negozio, ad invogliare i cinesi a spendere anche per i bambini cinesi.

Donne da Sogno Srl

Adesso stiamo iniziando la penetrazione in Cina con nostri agenti distributori. Stiamo tentando di andare in quei mercati dove ci sono maggiori possibilità che in Italia, dove invece il nostro settore è tra quelli più in crisi.

Valtorta Decor S.a.S

Di recente abbiamo intrapreso un discorso di internazionalizzazione partecipando a fiere internazionali e andando a puntare sul mercato cinese. Noi facciamo arredamenti di alta qualità, in Cina ci sono molti ricchi per cui quello cinese è un mercato molto promettente. Abbiamo un nostro brand, che è stato registrato, dei nostri modelli. La prima missione importante in Cina è avvenuta con il supporto della Regione Lombardia. Erano state invitate e sovvenzionate cinque aziende e cinque designer per andare alla scoperta di questo mercato. Noi avevamo terminato l'operazione Marco Polo. Lì, tra un convegno e l'altro, abbiamo capito che l'unica delle cinque aziende in grado di presentare il proprio prodotto con il proprio marchio eravamo noi perché il nostro era un marchio particolarissimo. Il nostro problema è la crescita vertiginosa che abbiamo avuto perché non riusciamo ad avere supporto dalle banche, con motivazioni non sempre convincenti.

Mayday Design

Siamo partiti con la Cina: un'azienda cinese cercava un design italiano per sviluppare delle nuove linee di mobili, di arredo con l'idea di creare un nuovo marchio, che fosse un design autentico e per togliersi un po' dal tradizionale e con una grande voglia di lanciarsi in questa nuova avventura. Anche noi eravamo nuovi nel settore e senza una grande esperienza, ci siamo perciò lanciati con entusiasmo nella nuova avventura. Per noi partecipare a questa grande avventura è stato un vero successo. È stata anche una bella soddisfazione portare la bandiera italiana nella grande realtà cinese. Si è trattato di un grosso lavoro, con nostra grande soddisfazione, anche perché la nostra iniziativa ha aperto nuovi canali anche per altri design e aziende italiane. All'estero il design italiano ha ancora un grande fascino e gode di grande prestigio. La nostra capacità e la nostra esperienza ci permette di avere un buon mercato all'estero.

Aquilalberg Design

Siamo una giovane impresa creativa, nata nel 2006, dopo aver fatto un'esperienza di sette anni all'estero. Abbiamo lavorato in Olanda, in Gran Bretagna e per Fuskas a Roma. Abbiamo lavorato per sei mesi in Cina per Zahdi, come responsabili di un progetto cinese di grande scala, un milione di metri quadri, e abbiamo sempre lavorato dalla piccola, alla media, alla grande scala. Con progetti di design di piccola dimensione fino a progetti da cento milioni di euro di budget.

La Cina, lungi dal rappresentare per le PMI un Paese dove produrre con risparmi di costo, è innanzitutto un mercato di sbocco in grado di valorizzare il differenziale qualitativo. Non a caso è un'opportunità soprattutto per chi offre prodotti d'alta gamma, essendo un Paese dove il made in Italy è vissuto come un valore aggiunto.

Le proiezioni demografiche e di PIL pro-capite non fanno altro che rafforzare questa prospettiva. Semmai, vi sono altre criticità a cui si è chiamati a rispondere per agevolare l'azione dell'imprenditoria italiana nel mondo. Opportunità oggi rafforzata anche grazie all'effetto dell'Expo di Shanghai che pare aver dato una buona rappresentazione ai prodotti italiani ed alla loro qualità. Tuttavia, dai casi aziendali sopra illustrati, emerge anche la necessità che hanno le piccole e medie imprese di godere di un qualche grado di supporto sistemico. Infatti, se le determinanti competitive sono individuabili nella propensione all'assunzione del rischio imprenditoriale e nella flessibilità operativa, la loro fragilità organizzativa e patrimoniale per essere mitigata necessita l'intervento di attori in grado di farsi carico di quelle fasi difficilmente internalizzabili in house. Non solo, la Cina per struttura politica e sociale è un luogo difficile in cui operare se non lo si conosce, alla libertà di mercato si affianca una stretta autorità statuarica (che in altre nazioni farebbe aumentare il "rischio paese") e le asimmetrie informative ed i costi da queste derivanti possono essere ingenti. Inoltre, le piccole e medie imprese per raggiungere la dimensione globale devono riuscire a fare leva sui beni competitivi delle proprie piattaforme produttive, soprattutto in tema di logistica, formazione etc. Vi è poi la necessità di dialogare con gli istituti di credito. Tema particolarmente delicato in Cina, dove vi sono vincoli alla gestione delle operazioni, a causa della non libera convertibilità del RMB in valuta straniera e ai controlli sui movimenti dei capitali in entrata ed in uscita dal Paese. Vi è poi il problema dei "falsi" che, non essendo adeguatamente sanzionati legalmente ed essendo "accettati" culturalmente, possono diluire il mercato ed avere ricadute sull'appropriabilità del design di prodotto e sull'immagine del made in Italy. Si tratta di problematiche a cui la singola impresa non può dare risposte autonome, ma per le quali necessita di un'azione sistemica concertata. Il dibattito sull'accompagnamento delle PMI, quindi, non può prescindere da tre attori fondamentali: associazioni di rappresentanza, autonomie funzionali e capitalisti delle reti.

3.3 SINERGIE E CRITICITÀ NEL COMPLESSO RAPPORTO TRA CAPITALISMO MOLECOLARE, CAPITALISMO DELLE RETI E LUOGHI DELLA RAPPRESENTANZA

3.3.1 LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

Nel corso del presente lavoro si è avuto modo di dare risalto alla vitalità e creatività dimostrata in sede d'internazionalizzazione dalle PMI. Lungi dal voler adottare come assunto di fondo il teorema del "piccolo è bello", si è cercato di rappresentare i percorsi di sviluppo intrapresi per il globo da un campione di piccole e medie imprese d'eccellenza, tenendo in considerazione le loro tante virtù, ma anche mettendone in risalto le criticità strutturali.

Si è accennato alle fragilità intrinseche nella struttura molecolare di queste imprese, che rendono auspicabile, se non necessario, fare sistema frazionando i costi fissi delle attività non internalizzabili su più soggetti e permettendo ad ognuno dei singoli di raccoglierne individualmente i benefici. Si tratta di perseguire una rinnovata logica del "noi", che non ricade nei tradizionali schemi cooperativistici (incapaci di tutelare un'individualità ad oggi imprescindibile per posizionarsi sul mercato), ma è orientata a logiche collaborative.

Il luogo in cui possono essere condensate queste istanze di accompagnamento è innanzitutto l'associazionismo, chiamato a rappresentare gli imprenditori nell'arena politico-istituzionale, ma soprattutto impegnato a supportare un'opera di modernizzazione dal basso. Infatti, molti dei fattori di criticità messi in risalto richiamano alla necessità di attingere a servizi di accompagnamento da parte di attori specializzati sia a livello funzionale, sia a livello settoriale, capaci di ibridare conoscenze terziarie e saperi contestuali. Vi è, quindi, la richiesta crescente di una parallela evoluzione dei corpi sociali intermedi, che devono riuscire a tenere insieme le due anime di sindacato del territorio e società di servizi in grado di creare reti volontarie e finalizzate ad accrescere la capacità competitiva dell'impresa.

L'associazionismo potrebbe diventare progressivamente non solo luogo di rappresentanza, ma la società di servizi in grado di coniugare la profonda conoscenza settoriale con i nuovi saperi imprenditoriali, capace di generare reti d'impresa per abbattere e distribuire i costi fissi e rilanciare la cultura della collaborazione.

Si manifesta l'esigenza, in altre parole, di un complemento naturale che funga da meta-organizzatore di rete, riduttore delle asimmetrie informative e facilitatore delle attività non sostenibili dalla singola impresa.

Questo complemento trova nelle autonomie funzionali (banche, fiere, nodi logistici, CCIAA etc.) il suo interprete naturale in grado di valorizzare l'azione imprenditoriale; tuttavia, sono le proprio le associazioni di categoria il soggetto che può facilitare le relazioni tra il mondo dei flussi e dei beni competitivi territoriali con il tessuto del capitalismo molecolare italiano.

D'altronde l'associazione può diventare non solo uno strumento di contrattazione sindacale, ma anche un erogatore di servizi specialistici focalizzati ed il centro gravitazionale attorno a cui si sviluppano le reti d'impresa. Sono, quindi, i corpi intermedi che possono organizzare lo spontaneismo, mettendogli a disposizione i saperi e le risorse cognitive mancanti. L'evoluzione dell'associazionismo passa anche da questa capacità di dotarsi di funzioni terziarie alte e di tessere relazioni tra soggetti eterogenei, partendo dal bacino di conoscenza acquisita nel corso del tempo ed "appropriabile" per nuovi scopi. Si deve, in altre parole, "innovare rinnovandosì", cercando di capire la valenza storica, sociale ed economica del ruolo che oggi le associazioni di categoria possono interpretare per accompagnare al meglio questa "piccola" avanguardia agente del sistema paese che, nonostante le sue modeste dimensioni, non ha paura di affrontare le sfide globali che si profilano all'orizzonte.

L'internazionalizzazione rappresenta un importante terreno di crescita produttiva ed espansione commerciale per le PMI. Tuttavia, vi sono diversi ordini di problematiche che ancora devono essere affrontate e che fanno riferimento alla particolare struttura produttiva del capitalismo molecolare italiano.

Sono tre gli ambiti d'intervento in cui le associazioni di categoria possono riuscire ad apportare un efficace supporto all'azione imprenditoriale (purché gli strumenti individuati per far fronte alle necessità delle imprese siano compatibili con la loro struttura e dunque improntati ad una marcata flessibilità): abbattimento dei costi di transazione, supporto nelle fasi di commercializzazione ed aggregazione intorno a reti d'impresa.

Abbattimento costi di transizione

I costi di transazione, introdotti nella letteratura economica da R.H Coase e ripresi da Oliver Williamson, indicano i costi (ex ante ed ex post) che possono insorgere durante le transazioni di mercato a causa delle asimmetrie informative tra le controparti e della "razionalità limitata" con cui queste operano. Sono, quindi, costi legati ad informazioni incomplete o mancanti sull'ambiente circostante e sulla controparte contrattuale.

Quando si va ad operare in nuovo contesto, i costi di transazione, almeno inizialmente, possono essere molto elevati e fanno riferimento, ad esempio, alle informazioni necessarie per aprire un'attività, alla possibilità di garantirsi l'enforcement dei contratti stipulati e all'eventuale ricorso al sistema legale.

Il problema dei costi di transazione è particolarmente sentito dalle PMI in quanto, a differenza della grande impresa, non hanno la possibilità di dotarsi internamente di strutture dedicate alle analisi di mercato, all'accompagnamento legale e professionale o di affidarsi eventualmente agli studi professionali specializzati nei diversi mercati nazionali. Si tratta altresì di una tipologia di costi (si pensi a quelli relativi alla ricerca della controparte o alla corretta implementazione dei contratti) non recuperabili, su cui le PMI sono sempre molto prudenti.

Le associazioni di categoria e il circuito camerale si sono dotati di strutture finalizzate al brainstorming di mercato, ai servizi di consulenza specialistica e ad attività in grado di incidere sui costi di transazione che un'impresa deve sostenere in sede di internazionalizzazione. Tuttavia, è opinione di molti imprenditori che l'organizzazione di queste attività sia ancora troppo frammentata, mentre dovrebbe seguire logiche più poliarchiche attraverso l'integrazione delle informazioni detenute dalle varie strutture camerali ed associative, nonché caratterizzata da un'offerta di servizi ancora poco integrata.

Canali di internazionalizzazione

Nei casi aziendali presentati in questa sede, tre erano i principali canali d'internazionalizzazione utilizzati dalle PMI: gli "accidenti storici" derivanti dai rapporti di subfornitura, lo sviluppo di rapporti di lungo periodo con dealer o rivenditori esteri e le missioni commerciali organizzate da enti locali ed autonomie funzionali.

Se i rapporti di subfornitura rappresentano in fin dei conti un'idea imprenditoriale "esogena" per la valorizzazione del know how aziendale, partendo dal presupposto che le imprese necessitano di informazioni e conoscenze è possibile spiegare la tendenza delle PMI ad instaurare rapporti di medio e lungo periodo con specifici dealer e rivenditori (sia per esternalizzare la funzione commerciale, sia per accedere ad un bacino informativo, quello sviluppato dal dealer nel corso della sua attività nel Paese estero, che altrimenti sarebbe precluso). Si tratta di due meccanismi positivi, poiché ampliano gli orizzonti operativi delle PMI, senza appesantirne i bilanci aziendali e garantendo un più facile accesso nei nuovi Paesi; tuttavia, nel medio periodo rischiano di precludere alle imprese la possibilità di sviluppare un'autonoma conoscenza del mercato e di catturare tutto il valore prodotto ed incorporato nelle merci. Le PMI, quindi, stanno cercando di sperimentare forme innovative (spesso ancora embrionali) per superare le difficoltà poste da un lato, dal problema dell'autonomia d'azione, che si ripercuote sulla capacità di capitalizzare la propria presenza in un nuovo mercato; dall'altro, dalle problematiche legate al rapporto tra piccola dimensione dell'azienda ed entità dei costi fissi, che limita l'impresa nell'erogazione di servizi di marketing locale e di post vendita, sempre più necessari nell'attuale scenario economico post-fordista.

Altri importanti canali d'internazionalizzazione, utilizzati soprattutto dalle imprese che vogliono iniziare a percorrere la strada dell'estero, sono rappresentati dalle fiere di settore e dalle missioni commerciali organizzate da autonomie funzionali ed enti locali. Entrambe, infatti, costituiscono un efficace meccanismo per mappare il mercato potenziale, riducendo i *sunk cost* e i costi di transazione legati ad un primo brainstorming.

Per quanto concerne le fiere, gli imprenditori ascoltati hanno spesso sottolineato come siano quelle più specializzate e con finalità strettamente legate al business ad offrire le migliori opportunità per tessere relazioni atte a diversificare i mercati di destinazione.

Le missioni commerciali organizzate da enti locali ed organismi di rappresentanza, invece, costituiscono soprattutto per le imprese più giovani e meno dimensionate il primo passo verso una presenza ex novo nei mercati obiettivo.

Per predisporre degli strumenti di supporto efficaci, tuttavia, si deve tenere in considerazione le specificità delle PMI. Non deve, quindi, stupire il grande successo suscitato dai meccanismi di promozione tramite voucher² promossi dal sistema camerale lombardo, sia per l'internazionalizzazione, sia più di recente finalizzati all'innovazione, che sussumono la marcata flessibilità d'azione ed organizzativa delle PMI e ne rispettano la valenza strategica come asset competitivo.

Nonostante la bontà di queste iniziative, vi è chi consiglia per aumentare l'efficacia delle missioni commerciali l'adozione di una strategia imperniata su un doppio binario dove, da un lato, si portano avanti missioni "politiche" finalizzate ad aprire un canale di dialogo istituzionale (soprattutto in quei Paesi con una statualità molto forte), mentre dall'altro si privilegia l'aspetto operativo con missioni commerciali settoriali snelle, mirate e specialistiche.

Un altro aspetto sottolineato dagli imprenditori verte sulla capacità di fare sistema attraverso la promozione congiunta del made in Italy da parte di enti locali ed autonomie funzionali per accrescere l'efficacia delle spedizioni in terra straniera.

Infatti, non è raro riscontrare problematiche legate alla frammentarietà di queste iniziative che rende più difficile portare avanti un'azione di supporto sistemico secondo un piano concertato e logiche poliarchiche. L'adozione sul piano istituzionale di logiche collaborative permetterebbe altresì di ampliare le informazioni e le professionalità messe a disposizione delle PMI, evitando ridondanze, liberando qualche economia di scala e favorendo la nascita di progettualità comuni tra autonomie funzionali ed enti locali.

Reti d'impresa

L'economia italiana si è contraddistinta per lo sviluppo di forme organizzative della produzione, dove la presenza di fitte reti locali di prossimità tra PMI ha favorito la diffusione di conoscenza, incubato la gemmazione di neoimprese, organizzato filiere di produzione finemente specializzate e alimentato lo sviluppo delle professionalità.

Questo capitalismo di territorio, che ha caratterizzato gli ultimi decenni del Novecento, andava nel mondo grazie alla sua interfaccia di mercato posizionata più a valle nella catena del valore, ovvero quelle medie imprese globalizzate che nei primi anni del nuovo secolo sono venute alla ribalta della cronaca economica con l'epiteto di "multinazionale tascabili", affermando il made in Italy come processo produttivo al servizio della qualità e dell'innovazione.

Tuttavia, sono sempre più numerosi gli esempi di realtà meno dimensionate che trovano nei mercati esteri opportunità di crescita del fatturato e sviluppo produttivo. Questa nuova dimensione internazionale, che molte PMI stanno iniziando ad esplorare, richiede una maggiore capacità di gestione della complessità. Per riuscire a governare questi nuovi livelli di complessità - stante le risorse interne limitate e la necessità di bilanciare il *trade off* tra flessibilità organizzativa ed ampliamento dell'organigramma aziendale, nonché per valorizzare in maniera più specifica il know how interno - si è reso necessario adottare schemi di collaborazione reticolare tra imprese, in grado di portare a sintesi sinergica le diverse vocazioni e specializzazioni produttive.

Le reti d'impresa, infatti, permettono di aumentare il peso specifico per quanto concerne i volumi di output, la capillarità dei servizi e il potere contrattuale delle PMI, pur senza intaccare l'autonomia e la visibilità della singola impresa.

Queste reti vertono sulla collaborazione, sia verticale, sia orizzontale, all'interno della filiera produttiva e possono realizzarsi tra aziende italiane con competenze complementari o con partner stranieri

2 Certificati o buoni, rilasciati da un'agenzia pubblica a chi detiene determinati requisiti, che possono essere impiegati per acquistare specifici beni o servizi. In seguito il fornitore del bene o servizio incassa il controvalore presso l'agenzia pubblica che lo ha rilasciato.

(solitamente in ambito di commercializzazione). La crescita dimensionale degli attori produttivi a mezzo di reti d'impresa rientra sicuramente tra le attività implementabili dalle associazioni di categoria che, soprattutto dopo il biennio critico 2008-2009, hanno messo questo obiettivo tra le priorità della propria agenda e stanno trovando una maggior propensione degli imprenditori ad adottare questo tipo di logica collaborativa. Gli strumenti con cui vengono perseguite le reti d'impresa sono molteplici, dalle reti informali basate su contratti di breve periodo, alle *joint venture*, all'utilizzo di fondi di *private equity*, alle agevolazioni sui finanziamenti etc.

Per poter sviluppare al meglio gli strumenti di incentivo alle reti d'impresa (e più in generale di supporto alla loro azione), le associazioni di categoria hanno la necessità di avvalersi delle risorse detenute dalle autonomie funzionali, istituti di credito in primis. Infatti, per riuscire a soddisfare le domande di una base associativa sempre più eterogenea, sia per quanto riguarda le vocazioni produttive (manifatturiere, terziario tradizionale ed avanzato, creatività etc) sia per la dimensione, è necessario implementare forme di partnership tra mondo associativo ed autonomie funzionali (banche, fiere, università etc). Solo network di questo tipo permettono di valorizzare le conoscenze e le competenze contestuali detenute da ciascun soggetto, arricchendo l'offerta di servizi alla piccola impresa secondo standard d'eccellenza e senza appesantire l'organigramma associativo.

Così, se l'associazionismo si pone l'obiettivo di diventare progressivamente non solo il luogo di rappresentanza, ma la società di servizi in grado di coniugare la profonda conoscenza settoriale con i nuovi saperi terziari, deve essere in grado di dialogare e tessere relazioni con il mondo delle reti e delle autonomie funzionali, per dare alle PMI l'accesso a quelle risorse specialistiche che altrimenti potrebbero esser loro precluso. Si tratta, infatti, di attori che spesso dispongono di un capitale conoscitivo e reputazionale complementare, da immettere in una funzione produttiva a somma positiva in grado di generare un outcome efficace per le PMI. Vi sono stati esempi nel corso della crisi (dall'iniziativa S.O.S Imprese Italia che verteva sulla collaborazione con i Confidi, al fondo di *private equity* di Assolombarda varato grazie ad un network tra corpi intermedi, istituti di credito ed autonomie funzionali) in cui al capitale fiduciario e conoscitivo settoriale delle associazioni di categoria si affiancava quello patrimoniale, professionale e specialistico delle autonomie funzionali e delle reti (con un ruolo spesso fondamentale esercitato dalle banche).

Si tratta, a ben vedere, di sapersi adeguare alla castelliana arte della commutazione, ovvero riuscire a mettere in comunicazione, ibridandone i linguaggi, il mondo "alto" delle reti e il capitalismo molecolare di territorio.

Per le associazioni di categoria si tratta di un'importante sfida che può sancire il loro futuro posizionamento sistemico. Infatti, con l'affermarsi delle logiche reticolari la possibilità di mantenere posizioni di rendita è fortemente diluita, poiché la rete con la sua capacità di rimodularsi costantemente tende a marginalizzare i soggetti meno dinamici. Inoltre, l'accompagnamento alle imprese in ambito internazionale (implementato in sinergia con le autonomie funzionali e i capitalisti delle reti) può consentire alle associazioni di categoria di dotarsi di servizi consulenziali in grado di qualificare sul mercato la loro conoscenza della base associativa ed aumentare i margini operativi.

Oltre alla capacità di dotarsi di funzioni terziarie alte attraverso forme di partnership con il capitalismo delle reti, le associazioni di categoria sono alla ricerca di soluzioni che possano garantire, anche sul fronte della rappresentanza, azioni più concertate e sinergiche per la tutela delle PMI. Si potrebbe affermare che l'abilità di commutare linguaggi, facilitare il confronto tra "reti e mondi diversi" e dare l'impulso a progettualità sinergiche è per le associazioni di categoria un'esigenza di accompagnamento alla propria base che muove lungo due fronti: da un lato, tra il capitalismo molecolare e il mondo delle reti; d'altro, cercando di fare condensa dal basso sulle "esigenze" della base e di esercitare in maniera univoca l'opzione voice nel dialogo con le istituzioni.

L'esigenza di fare massa critica per aumentare il proprio potere contrattuale nel dialogo con le istituzioni ed i capitalisti delle reti ha portato 5 sigle rappresentanti la piccola e media imprenditoria ad intraprendere l'iniziativa denominata "gruppo di Caprinica", che si è posta l'ambiziosa sfida di sintetizzare le forze, la conoscenza e la voce in unico rappresentante del capitalismo molecolare italiano. Il progetto, poi confluito nella "Rete Imprese Italia", vede impegnate Confcommercio, Confesercenti, Confartigianato, Cna e Casartigiani e almeno negli intenti, potrebbe rappresentare una best practice di rilievo sul panorama nazionale per la filosofia connaturata, su quello internazionale per "stupire" nuovamente coniugando molecole e flussi.

3.3.2 LE AUTONOMIE FUNZIONALI

Il complesso rapporto tra capitalismo di territorio e capitalismo delle reti

Le reti, comprese dentro la logistica delle filiere o esplose nel network ubiquitario del *world wide web*, hanno il compito di connettere e sincronizzare la "fabbrica territoriale a cielo aperto", innervando il territorio e ponendosi come medium di raccordo tra flussi e luoghi. Il sistema delle reti assume sempre più la fisionomia di un input produttivo che si pone al servizio delle comunità operose che animano i capitalismi di territorio del sistema paese. Si tratta, in sintesi, di veri e propri "beni competitivi territoriali", ovvero fattori di produzione esterni ai confini delle imprese locali, ma comunque in grado di incidere in maniera significativa sulla catena del valore dei beni e servizi prodotti. La dotazione infrastrutturale, le risorse scientifiche e tecnologiche, la qualità del processo formativo, il know how, le dorsali ed i nodi telematici, gli insediamenti innovativi ed i servizi qualificati, l'accesso al credito, etc sono tutte risorse di sistema in grado di generare esternalità positive che il tessuto imprenditoriale può sfruttare, nel gioco competitivo-collaborativo "glocale", per accrescere il proprio posizionamento strategico. È proprio facendo sponda sulle reti che il capitalismo di territorio riesce a valorizzare su scala internazionale il know how e la tecnologia sviluppate durante la propria vita.

Le reti fisiche e di collegamento (strade, autostrade, aeroporti), le reti del credito e della finanza (banche, Confidi, intermediari finanziari), le reti della formazione e del sapere (università, centri di ricerca), le reti dell'energia e dei beni di utilità pubblica (luce, acqua, gas), le reti delle telecomunicazioni e le reti della rappresentazione (fiere, festival, eventi) sono realtà imprescindibili affinché le PMI possano avere una proiezione internazionale solida.

L'assunzione del concetto di bene competitivo territoriale come motore della modernizzazione del Paese implica un mutamento della filosofia di gestione che occorre saper comunicare agli attori in prima linea nello sviluppo: l'industria manifatturiera, il turismo, e l'utente cliente nel suo complesso. Assumere il principio di primizia dell'utente-cliente significa compiere il definitivo sforzo per uscire dalla logica della rendita e del presidio funzionale per incorporare quegli elementi di mercato che permettano di soddisfare pienamente la domanda di modernizzazione del sistema infrastrutturale nazionale di una società che si fonda sulla mobilità di merci, persone e informazioni.

Università, luoghi della rappresentazione delle produzioni ed istituti di credito sono attori fondamentali del processo di internazionalizzazione delle PMI e la loro abilità nel tarare le relazioni con il tessuto economico molecolare che caratterizza larga parte della struttura produttiva italiana può avere effetti pervasivi sulla competitività complessiva del sistema paese.

Gli istituti di credito

Gli istituti di credito rappresentano uno dei più importanti attori di accompagnamento all'internazionalizzazione delle PMI, non solo per il credito che possono assicurare al progetto imprenditoriale, ma anche per i servizi di consulenza ed accompagnamento che offrono. Sono attori in grado di rendere possibile l'intuizione dell'imprenditore e facilitarne l'implementazione.

La loro natura di flussi globali, d'altronde, rende possibile l'utilizzo da parte delle PMI del network bancario come strumento di riduzione della complessità insita nell'ingresso in nuovi mercati.

Se è vero che uno degli obiettivi di crescita delle funzioni bancarie è quello di veicolare il sistema imprenditoriale verso assetti manageriali in grado di interloquire in modo evoluto con il sistema finanziario, restano da individuare quali siano le modalità attraverso cui ricostruire le forme di accompagnamento e la fiducia tra gli attori. La capacità di customizzare i servizi terziari relativi al credito e alla finanza non può prescindere, infatti, da una approfondita conoscenza dei linguaggi, delle specificità territoriali, della matrice socioculturale, prima ancora che economica e giuridica, dell'impresa.

Se in passato gli istituti di credito erano chiamati a supportare le imprese "dopo che queste avevano già acquisito gli ordini", attualmente pare si stia affermando la tendenza a stabilire anticipatamente contatto per impostare un approccio più strutturato per quanto riguarda la gestione finanziaria delle attività da gestire nel Paese di destinazione.

Tuttavia, nel corso della ricognizione territoriale portata avanti è emerso un dato che può far riflettere, ovvero quasi l'unanimità degli imprenditori intervistati ha descritto il proprio rapporto con le istituzioni finanziarie improntato ad una "politica di piccoli passi". Questo dato, in fin dei conti in controtendenza con l'immagine delle PMI sottocapitalizzate e dipendenti dal ricorso al capitale di debito, restituisce uno spaccato in cui le eccellenze internazionalizzate sono invece propense a finanziarie le proprie scommesse imprenditoriali con il ricorso a capitali propri.

Se questo fenomeno nasca da considerazioni di sostenibilità del conto economico e dello stato patrimoniale oppure sia sintomo di una fiducia ancora tutta da costruire tra banche e PMI non è possibile affermarlo con certezza. Tuttavia, è condivisa dagli imprenditori l'esigenza che gli istituti di credito si dotino di strumenti adeguati a valutare ex ante le opportunità di mercato di una data tecnologia o del know how aziendale in uno specifico mercato di sbocco.

UniCredit, attore di mercato fondamentale allo sviluppo complessivo del sistema paese sulla scena internazionale, si è interrogata su questi aspetti ed ha sviluppato, almeno in via sperimentale, una piattaforma in cui è possibile confrontarsi con i progetti innovativi proposti dal tessuto economico italiano e ha cercato di varare forme di valutazione dei progetti imprenditoriali in grado di superare questo *shortcoming*.

L'iniziativa dalla quale sono scaturiti questi strumenti, che possono avere interessanti ripercussioni sul business delle imprese e della banca, è stata il "Talento delle Idee".

Questo progetto, infatti, si poneva l'ambizioso obiettivo di elaborare modalità e strumenti per acquisire le informazioni rilevanti circa le caratteristiche principali del prodotto/servizio/tecnologia da sviluppare, il mercato di riferimento e i potenziali concorrenti, nonché valutarne le possibilità di avvio e sviluppo di business e la loro finanziabilità. Il progetto in sé e la volontà che lo anima, dunque, possono essere un'importante base di partenza per costruire forme virtuose di dialogo tra comunità finanziaria e mondo imprenditoriale.

Si tratta di un'iniziativa che sposa anche una logica di collaborazione con il mondo della rappresentanza essendo frutto di un impegno congiunto di UniCredit e dei Giovani Imprenditori di Confindustria (con la collaborazione della Fondazione FinancIdeas). Esplorare nuove idee, aiutare gli imprenditori nella formalizzazione delle idee innovative che intendono introdurre sui mercati e cercare di finanziare i progetti più meritori può permettere di gettare le basi per superare le criticità che minano la valorizzazione delle nuove idee di business e sostenere la nascita e la crescita di nuove realtà imprenditoriali innovative, originali e generatrici di valore aggiunto, sulle quali veicolare risorse economiche e servizi di supporto.

“Il Talento delle Idee” è altresì uno dei modi possibili con cui avviare un dialogo tra attori complementari del sistema produttivo e attraverso cui coltivare la fiducia. L’adozione di una logica di networking, infatti, contribuisce ad aumentare il grado di fiducia tra gli attori che aderiscono alla rete, in quanto guida i loro comportamenti verso obiettivi comuni e ne riduce l’esposizione al rischio (nello specifico sia per chi è portatore di una buona idea imprenditoriale innanzitutto, sia per chi è chiamato ad accompagnarla dal punto di vista bancario-finanziario o dal punto di vista associativo). La fiducia, infatti, si genera nel rispetto e nell’apprendimento reciproco ed un progetto in grado di avvicinare attori che sino ad oggi non avevano e non hanno ancora messo a frutto il potenziale di una sinergia più sistematica e condivisa muove proprio in questa direzione.



L'APERTURA VERSO L'ESTERO: STRATEGIA PER IL RILANCIO





L'APERTURA VERSO L'ESTERO: STRATEGIA PER IL RILANCIO

TERRITORIAL RESEARCH AND STRATEGIES - UNICREDIT

INTRODUZIONE

La crisi economico-finanziaria aggravatasi a partire dall'ottobre del 2008 ha fortemente destabilizzato l'assetto economico mondiale. Anche se occorrerà tempo prima di arrivare ai livelli di attività economica pre-crisi, la ripresa inizia ora debolmente a manifestarsi. L'imperativo non è più resistere ma rilanciare e, in quest'ottica, è fondamentale definire percorsi di crescita che siano effettivamente sostenibili nel lungo periodo.

Esiste una vasta evidenza empirica che dimostra come il commercio internazionale abbia effetti positivi su crescita e livello di reddito di una nazione¹, specie per quanto riguarda Paesi nei quali le esportazioni possono essere pensate come sostituto della domanda locale, in presenza di un mercato interno di dimensioni ridotte.

Particolarmente interessanti in questo senso sono i risultati del *Global Competitiveness Index*, indice di competitività delle nazioni calcolato annualmente dal World Economic Forum sulla base di variabili socio-economiche. Nello specifico, la misura della dimensione del mercato di un Paese è determinata prendendo a riferimento non solo il mercato domestico, ma anche quello estero, in modo da tener conto della presenza di economie fortemente esportatrici e di aree geografiche, come l'Unione Europea, che sono composte da singoli Stati ma hanno un unico mercato comune². Su un totale di 139 Paesi, l'Italia si è collocata al 48° posto nella classifica 2010. Non c'è dunque un avanzamento rispetto all'anno precedente, anzi l'Italia è il Paese del G-7 con la posizione più bassa in classifica, a molta distanza dagli altri (Stati Uniti 4°, Germania 5°, Giappone 6°, Canada 10°, Regno Unito 12° e Francia 15°). Tuttavia, l'Italia è ben posizionata negli ambiti più avanzati misurati dall'indice, come ad esempio il grado di sofisticazione dell'ambiente di business, per il quale si colloca al 23° posto, grazie alla produzione di beni complessi e ad alto valore aggiunto e alla forte presenza di clusters (aspetto sul quale è prima nel mondo)³. Ancora meglio sotto il profilo della dimensione di mercato, dove è 9° a livello complessivo, sintesi di un 10° posto per mercato domestico e 14° posto per mercato estero. Il dato è doppiamente positivo: da un lato, un mercato complessivamente di ampie dimensioni consente significative economie di scala; dall'altro, il 14° posto per dimensione del mercato estero segnala come l'Italia abbia ancora un potenziale di crescita sul fronte dell'internazionalizzazione. Quest'ultimo aspetto è cruciale, dato un contesto economico in cui l'internazionalizzazione rappresenta, come si vedrà più approfonditamente nei paragrafi successivi, forse l'unica strategia di crescita percorribile.

1 Una delle ultime ricerche sul tema è Feyer (2009), che arriva a confermare quanto già indicato in altri studi: il commercio internazionale ha un effetto significativo e positivo sul reddito. Si veda J. Feyer, (2009), Trade and Income: Exploiting Time Series in Geography, NBER Working Paper n. 14190.

2 Questa definizione di mercato consente pertanto di esaminare in modo appropriato sia gli scambi tra i Paesi confinanti e appartenenti all'UE27 (per esempio, Belgio e Olanda), che sono contabilizzati come commercio estero, sia quelli tra gli Stati USA (per esempio, California e Nevada), che sono contabilizzati come transazioni interne.

3 Per clusters si intendono forme di aggregazione di impresa, per esempio i distretti.

Il capitolo è organizzato come segue: dopo aver evidenziato il ruolo chiave dei mercati esteri per la crescita futura (paragrafo 4.1) e passata (paragrafo 4.2) del Paese, vengono esaminate nel dettaglio le diverse forme di internazionalizzazione possibili (paragrafo 4.3). A livello paese, il perseguimento di una determinata forma di internazionalizzazione dipende in larga parte dalle caratteristiche del sistema produttivo. A questo tema è dedicato il paragrafo 4.4, nel quale vengono confrontate, con un focus specifico sulle esportazioni, le performance di Italia, Francia e Germania.

4.1 QUALI LE STRATEGIE DI CRESCITA PER IL PAESE?

Nonostante la crisi abbia colpito duramente il Paese, l'Italia continua ad essere tra le prime 7 potenze economiche mondiali. Tuttavia, la dinamica del PIL rispetto all'Eurozona è strutturalmente debole, sia dal punto di vista storico che in ottica prospettica, come mostrano i dati riportati in Figura 1.

In un contesto di analisi più ampio, si osserva come i Paesi emergenti - fra tutti, il cosiddetto gruppo BRIC, costituito da Brasile, Russia, India e Cina - stiano acquisendo un ruolo sempre più importante nello scenario globale (Figura 2).

Pur essendo ancora prevalente il PIL prodotto dalle economie avanzate (67,3% del totale, quote calcolate a partire da valori correnti), la quota del PIL mondiale prodotto dalle economie emergenti e in via di sviluppo è cresciuta di 12,7 punti percentuali negli ultimi dieci anni, passando dal 20% nel 2000 al 32,7% nel 2010. Lo spostamento della crescita verso le economie emergenti è ancora più evidente se consideriamo



Figura 1 - Trend storico e prospettico del PIL: Italia vs. Eurozona

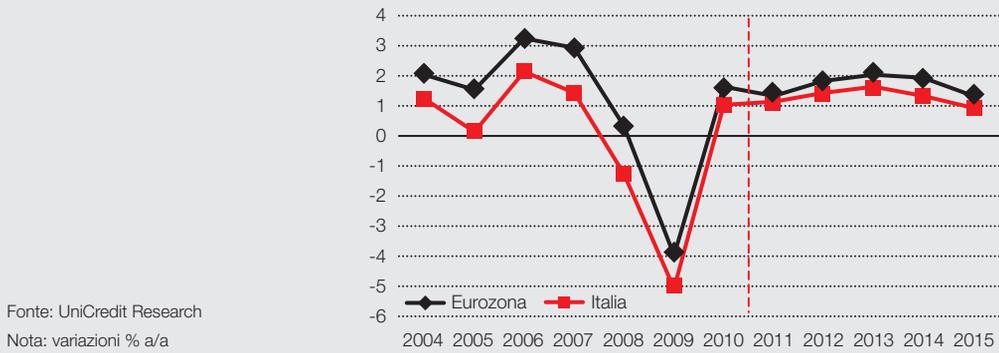
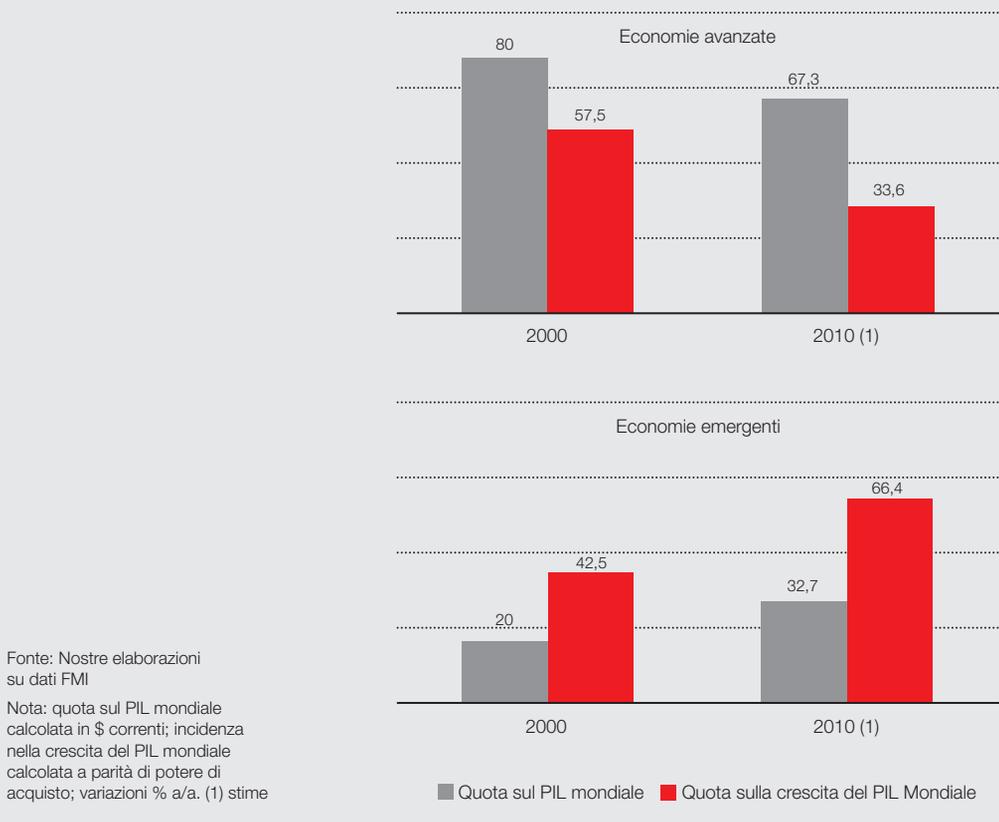


Figura 2 - Il contributo al livello e alla crescita del PIL mondiale distinto per area geografica



il contributo alla crescita del PIL mondiale in termini di parità di potere di acquisto⁴. Dal 2000 al 2010 i ruoli si sono infatti invertiti: se nel 2000 il 57,5% della crescita del PIL mondiale era determinata dalle economie avanzate, nel 2010 le economie emergenti pesano per il 66,4%, mentre il contributo delle economie avanzate si riduce al 33,6%.

⁴ La parità di potere di acquisto (PPA) è una unità di misura che esprime il costo di una stessa quantità di beni e servizi in diversi Paesi, tenendo conto dei differenti tassi di cambio e di inflazione. Si fa prevalentemente riferimento a valori in termini di PPA per effettuare confronti tra gli aggregati della contabilità nazionale di diversi Paesi.

Il mutamento nella geografia economica mondiale è legato all'accelerazione del processo di globalizzazione registrata nell'ultimo decennio e il trend evidenziato non è destinato ad esaurirsi. La forte differenziazione geografica dei tassi di crescita porterà ad aumentare ulteriormente l'incremento della quota mondiale di ricchezza detenuta dal gruppo dei Paesi emergenti, e saranno essi a trainare la ripresa economica nel 2010 e 2011 (vedi Tabella 1).

Tabella 1 - Crescita del PIL

	2008	2009	2010 ⁽¹⁾	2011 ⁽¹⁾
Mondiale	2,8	-0,6	4,8	4,2
Economie Avanzate	0,2	-3,2	2,7	2,2
Svizzera	1,9	-1,9	2,9	1,7
Stati Uniti	0,0	-2,6	2,6	2,3
Giappone	-1,2	-5,2	2,8	1,5
Unione Europea	0,5	-4,1	1,7	1,5
Italia	-1,3	-5,0	1,0	1,0
Germania	1,0	-4,7	3,3	2,0
Francia	0,1	-2,5	1,6	1,6
Spagna	0,9	-3,7	-0,3	0,7
Regno Unito	-0,1	-4,9	1,7	2,0
Belgio	0,8	-2,7	1,6	1,7
Lussemburgo	0,0	-4,1	3,0	3,1
Paesi Bassi	1,8	-3,9	1,8	1,7
Grecia	2,0	-2,0	-4,0	-2,6
Austria	2,2	-3,9	1,6	1,6
R. Ceca	2,5	-4,1	2,0	2,2
Polonia	5,0	1,7	3,4	3,7
Romania	7,3	-7,1	-1,9	1,5
Paesi Emergenti	6,0	2,5	7,1	6,4
Europa Emergente	3,0	-3,6	3,7	3,1
Turchia	0,7	-4,7	7,8	3,6
Russia	5,2	-7,9	4,0	4,3
Paesi del Commonwealth	5,3	-6,5	4,3	4,6
Paesi asiatici emergenti	7,9	6,9	9,4	8,4
Cina	9,6	9,1	10,5	9,6
India	6,4	5,7	9,7	8,4
Medio Oriente e Nord Africa	5,0	2,0	4,1	5,1
Libia	2,3	-2,3	10,6	6,2
Algeria	2,4	2,4	3,8	4,0
Egitto	7,2	4,7	5,3	5,5
Tunisia	4,5	3,1	3,8	4,8
Sud America e Messico	4,3	-1,7	5,7	4,0
Brasile	5,1	-0,2	7,5	4,1

Fonte: FMI, World Economic Outlook; aprile 2010

Nota: tassi di variazione su base annua, valori %, (1) stime

Infatti, secondo le ultime stime del Fondo Monetario Internazionale (FMI) per il 2010, a fronte di una crescita del PIL mondiale del 4,8%, si prevede una crescita del 7,1% delle economie dei Paesi emergenti e del 2,7% delle economie avanzate. In particolare la Cina crescerà del 10,5%, l'India dell'9,7%, il Brasile del 7,5%, la Russia del 4%. Parallelamente, l'Italia crescerà solo dell'1%. Prosegue quindi la debole dinamica dell'economia italiana, che resta al di sotto della media UE (1,7%). Al di là dei valori osservati, lo scenario delineato va letto in termini di opportunità: i Paesi emergenti sono mercati da conquistare, su cui si stima una domanda complessiva proveniente da 158 milioni di consumatori benestanti, che potrebbero diventare addirittura 571 nel 2030⁵ (vedi Tabella 2).

Tabella 2 - Il boom della classe media nei nuovi mercati

	TOTALE 2030 (MLN)	INCREMENTO MEDIO AL 2030 (MLN)
Totale avanzati	880	80
Totale emergenti	571	413
Primi 20 Paesi per incremento medio		
Cina		217,0
India		45,2
Brasile		28,1
Russia		17,3
Messico		9,9
Turchia		9,3
Sudafrica		8,6
Indonesia		7,0
Argentina		6,0
Malesia		4,5
Polonia		4,3
Tailandia		4,2
Iran		3,5
Vietnam		3,4
Colombia		3,0
Nigeria		2,9
Cile		2,8
Perù		2,6
Filippine		2,5
Egitto		2,0
<i>Altri Emergenti</i>		28,8

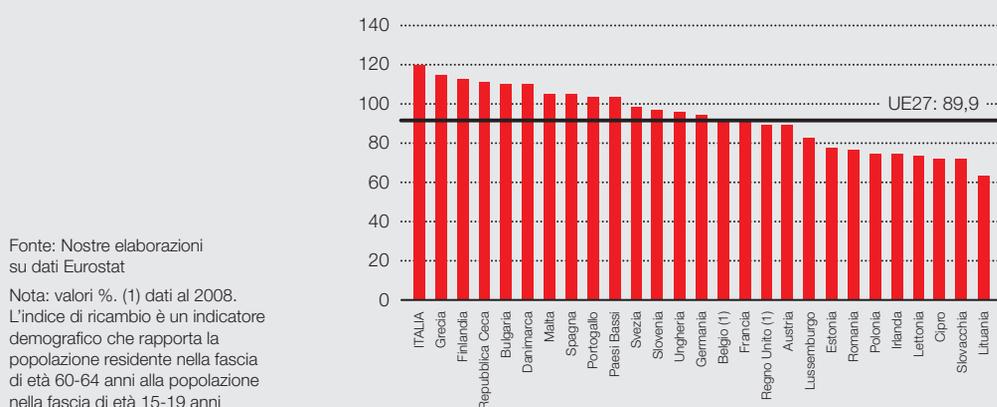
Fonte: Elaborazione e stime Centro Studi Confindustria su dati FMI, Banca Mondiale, Global Insight

Nota: individui con un reddito pro capite > \$30.000 a prezzi del 2005

⁵ Stime Centro Studi Confindustria su dati FMI, Banca Mondiale e Global Insight. I dati riportati sono una media tra un valore minimo e uno massimo di stima (ad esempio, per il 2030, le stime indicano un minimo di 240 milioni di consumatori benestanti nei Paesi emergenti e un massimo di 902 milioni). Si veda: M.Marinara, "Nuova classe media e nuovi mercati per le imprese italiane", Nota dal C.S.C. 10 luglio 2009, numero 09-1.

Esaminiamo ora le possibili strategie di crescita a disposizione del Paese affinché anche tra vent'anni l'Italia possa essere annoverata nel gruppo del G-7. A tal fine analizziamo nel dettaglio le diverse componenti della domanda: interna, distinguendo tra privata e pubblica, ed esterna. Consideriamo innanzitutto la domanda interna. Per quanto riguarda il settore privato, il trend demografico evidenzia una situazione di progressiva debolezza. La quota di popolazione oltre i 65 anni di età è oggi pari al 20,3% e le stime indicano un valore del 30,8% nel 2040. Nel 2009 l'indice di ricambio (calcolato come rapporto tra popolazione residente nella fascia 60-64 anni e popolazione residente nella fascia 15-19 anni) ha sfiorato quota 120%. In termini economici, ciò significa che le persone potenzialmente in uscita dal mercato del lavoro erano il 20% in più di quelle potenzialmente in entrata. Questo squilibrio pone il nostro Paese al primo posto in Europa, a molta distanza dalla media comunitaria (90% circa, vedi Figura 3).

Figura 3 - Indice di ricambio nei Paesi UE27, 2009



Oltre a comportare minori opportunità occupazionali per i giovani, valori così elevati dell'indice di ricambio si traducono in un aumento della spesa pensionistica del Paese e allo stesso tempo in una riduzione dei flussi di reddito in entrata, flussi che sono funzionali al risanamento del debito pubblico. Ed è proprio il debito pubblico a costituire un ulteriore elemento di criticità, questa volta in relazione alla domanda pubblica. Dal 2000 l'Italia è il Paese dell'UE27 con il rapporto debito/PIL più elevato. Nel 2009 il valore si è attestato al 115,8%, mentre nel 2010 dovrebbe raggiungere il 116,7%. Un peso enorme dunque, specie in confronto al 76,7% della Germania (vedi Tabella 3).

Tabella 3 - Il peso del debito pubblico sul PIL

PAESI	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010 (1)
Italia	109,2	105,8	106,5	103,5	105,8	115,8	116,7
Germania	59,7	67,8	67,6	65,1	65,9	73,2	76,7
Francia	57,3	66,4	63,7	63,8	68,1	77,6	82,5
Spagna	59,3	43,0	39,6	36,2	39,5	53,2	66,3
Regno Unito	41,0	42,3	43,4	44,2	52,0	68,1	-
UE27	61,9	62,7	61,3	58,7	61,5	73,6	77,3 (2)

Fonte: Nostre elaborazioni su dati Mef - Eurostat

Nota: quote su PIL, valori %. (1) stime. (2) media UE su 14 Paesi

Dover destinare un ammontare cospicuo di risorse finanziarie al servizio (e al risanamento) del debito per evitare il progressivo aumento della sua incidenza determina un vincolo importante per le scelte di politica economica. Diversamente invece, dal punto di vista delle strategie di crescita, la domanda pubblica potrebbe ad esempio avere un ruolo rilevante sul fronte del potenziamento delle infrastrutture; tuttavia lo spazio di manovra interna è limitato, in mancanza di interventi dell'Unione Europea.

Riassumendo, se da un lato la domanda del settore privato è probabile rimanga debole a causa della scarsa crescita demografica e dei problemi legati alle tematiche di redistribuzione del reddito, dall'altro la componente pubblica è vincolata da problemi di risanamento del debito. Come già evidenziato nel corso del capitolo 1, la domanda estera, e nello specifico le esportazioni, hanno quindi un ruolo chiave: nel breve periodo, come strategia di uscita dalla crisi; nel lungo periodo, come strategia di crescita e sviluppo.

4.2 GLI SCAMBI INTERNAZIONALI COME VOLANO DI CRESCITA E SVILUPPO

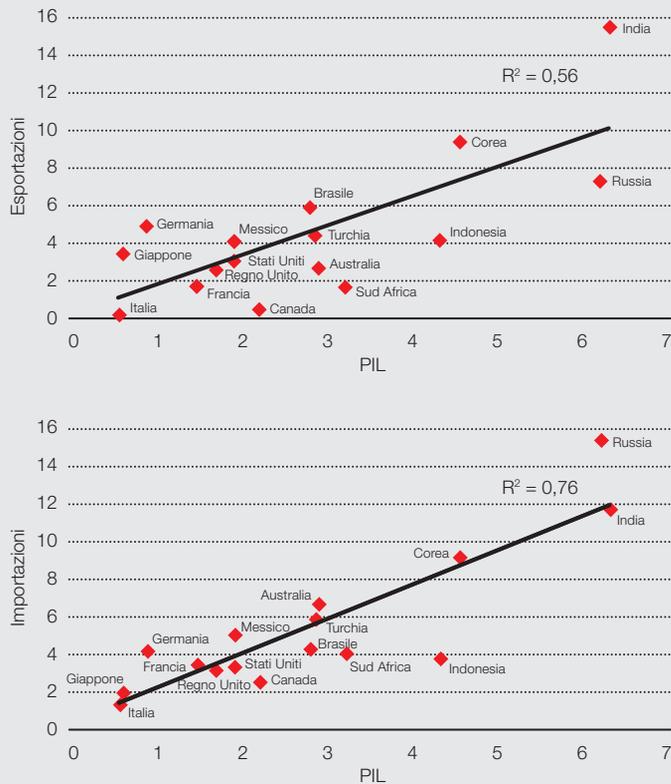
La recente crisi economica ha evidenziato il grado di interdipendenza tra le diverse economie mondiali, e lo stretto legame esistente tra crescita e apertura dei singoli mercati. Nell'era della globalizzazione i mercati internazionali sono diventati di fatto un sostituto del mercato interno.

Come sottolineato nel precedente paragrafo, l'internazionalizzazione rappresenta un'opportunità ad alto potenziale per la crescita e lo sviluppo del Paese. Da un lato, il contatto con i mercati esteri permette di aumentare la domanda complessiva di beni e servizi. Dall'altro, il sistema economico può beneficiare di importanti effetti indotti (c.d. *spill-over*): le imprese si confrontano con prodotti e modelli organizzativi diversi, si verificano contaminazioni dal punto di vista dell'innovazione, si generano significativi stimoli all'efficienza produttiva.

Gli scambi con l'estero rimandano necessariamente ai temi della competitività e produttività: bassi costi di produzione e prodotti ad alto valore aggiunto (in senso materiale ed immateriale) sono importanti fattori di penetrazione sui mercati mondiali. A sua volta la dimensione dei mercati influenza la produttività in quanto consente alle imprese di sfruttare rilevanti economie di scala, che non sarebbero altrimenti conseguibili se il mercato di riferimento fosse prevalentemente locale e di dimensioni ridotte. Non solo: l'internazionalizzazione si associa spesso a un mutamento nella cultura e nel DNA dell'impresa laddove si manifestino per essa fenomeni evolutivi come l'intensificazione dell'innovazione, l'assunzione di manager esterni, il ricorso a strumenti finanziari innovativi, i cambiamenti nella governance societaria. Tali fenomeni rendono possibile una maggiore sofisticatezza del business dell'impresa. Innanzitutto, estendendo la rete di fornitori e migliorandone la qualità mediante l'intensificazione dell'interazione con essi. In secondo luogo, potenziando le strategie aziendali in termini di politiche di marchio, marketing, costituzione di una catena del valore e produzione di beni distintivi e qualitativamente migliori.

Prima però di considerare nel dettaglio i vincoli e le opportunità della globalizzazione per le imprese, vale la pena analizzarli dal punto di vista del sistema paese. Come già anticipato, si ritiene che il commercio internazionale abbia un effetto significativo e positivo sulla crescita. La Figura 4 mostra che esiste una relazione tra la crescita del PIL e l'aumento delle esportazioni e delle importazioni nel decennio 1999-2009 per un selezionato campione di Paesi.

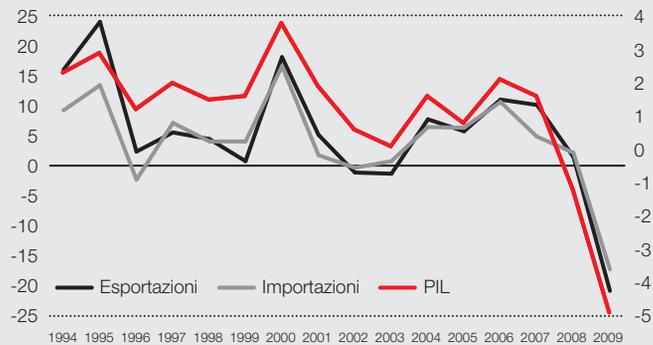
Figura 4 - Relazione tra crescita degli scambi con l'estero e crescita del PIL a livello internazionale, media 1999-2009



Fonte: Nostre elaborazioni su dati Fondo Monetario Internazionale
Nota: tasso di crescita annuale, valori %

Anche in Italia si osserva una relazione positiva tra dinamica del commercio estero e crescita. La Figura 5 mostra che negli anni 1994-2009 la dinamica del PIL è fortemente correlata all'andamento delle esportazioni (indice di correlazione = 0,89) e all'andamento delle importazioni (indice di correlazione = 0,90)⁶. In altre parole ad un aumento dell'attività, sia essa di vendita o di acquisto, sui mercati esteri corrisponde una crescita della ricchezza del Paese.

Figura 5 - Andamento delle esportazioni, delle importazioni e del PIL in Italia



Fonte: Nostre elaborazioni su dati ISTAT
Nota: variazioni tendenziali del PIL (scala destra), delle esportazioni e delle importazioni (scala sinistra), valori %, dati annuali

⁶ La forte correlazione è confermata anche considerando le differenze prime delle variabili, così come la significatività statistica.

Ulteriori effetti positivi si registrano sul fronte dell'occupazione. Recenti analisi empiriche mostrano inoltre come, in un'ottica di lungo periodo, l'occupazione totale non sia peggiorata nei Paesi OCSE più aperti al commercio internazionale o dove l'apertura internazionale è cresciuta più rapidamente rispetto a Paesi meno aperti.

In realtà, l'effetto a lungo termine della globalizzazione sembra influenzare principalmente la composizione dell'occupazione, piuttosto che il suo livello, dati i cambiamenti nella divisione internazionale del lavoro che causano cali in alcune industrie (come la manifattura) legati all'uscita e al ridimensionamento delle imprese e dei settori meno efficienti. Sotto questo punto di vista, l'offshoring - l'attività internazionale che include sia l'outsourcing internazionale (attività che sono assegnate a parti terze indipendenti all'estero) che l'in-sourcing internazionale (attività che sono assegnate a filiali estere) - potrebbe aiutare a preservare l'occupazione. Trasferendo all'estero la parte del processo produttivo a più alta intensità di lavoro, le imprese si focalizzerebbero sulle attività a più alto valore aggiunto e a maggiore intensità di abilità. Il tema dell'internazionalizzazione produttiva verrà approfondito nel Paragrafo 4.3.

La competitività di una nazione nel commercio internazionale tipicamente proviene dai vantaggi comparati e dalle economie di scala. L'accesso ad una migliore, meno costosa e più ampia varietà di input aiuta ad aumentare la produttività delle imprese che incorporano tali input nei propri prodotti e servizi. Diversi studi hanno evidenziato che qualsiasi impresa orientata sui mercati esteri - per esempio tramite le esportazioni, le importazioni e/o avente affiliate all'estero - tende ad avere una maggiore produttività. A sua volta, il miglioramento della produttività dovuto ad un maggiore accesso ai mercati internazionali si riflette sui ricavi e sui salari medi.

Uno studio OCSE stima che tra gli anni '80 e '90 a livello mondiale un aumento del 10% dell'apertura ai mercati internazionali - misurata tenendo conto sia delle esportazioni che delle importazioni - ha fatto aumentare nel tempo l'output pro-capite del 4%⁷. Il risultato è notevole nella portata: se preso alla lettera, fornisce un argomento forte a supporto dell'idea che la globalizzazione aumenti la performance economica⁸.

La Figura 6 mostra come anche in Italia negli anni 1994-2009 la dinamica della produttività sia stata fortemente correlata all'andamento delle esportazioni (indice di correlazione = 0,89)⁹. In altre parole, si evidenzia una relazione positiva tra produttività e andamento delle vendite sui mercati esteri.

L'apertura ai mercati esteri ha un effetto positivo sia sui livelli della produttività che sulla crescita della produttività nel tempo. I benefici sulla crescita della produttività tipicamente si manifestano nel lungo periodo e sono più difficili da misurare. Tuttavia, recenti analisi mostrano che possono essere di gran lunga più importanti di quelli sui livelli¹⁰, specie se a essere oggetto di trasferimento sono tecnologia ed innovazione.

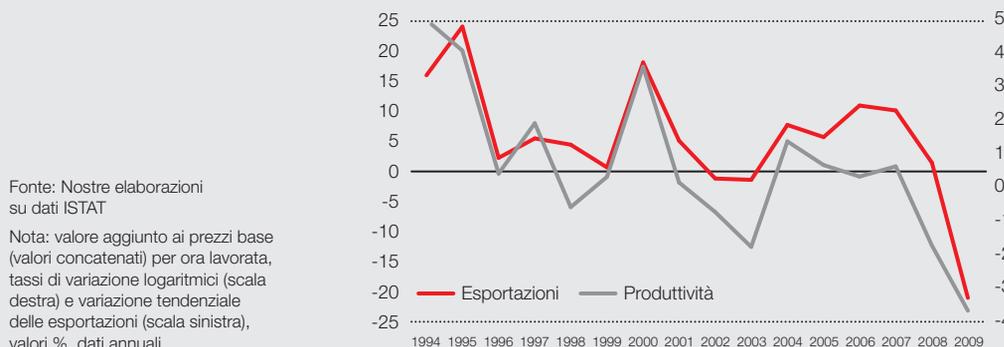
7 Si veda OCSE (2003), *The source of economic growth in OECD countries*. L'indicatore preso a riferimento è "l'esposizione al commercio internazionale", una media ponderata delle esportazioni e delle importazioni come percentuale del PIL.

8 Si noti che lo studio OCSE non evidenzia questa conclusione nel suo rapporto principale, forse per via della difficoltà di interpretazione. Resta infatti il dubbio se il commercio estero porti ad una crescita più sostenuta o viceversa se una crescita più sostenuta determini un maggior grado di commercio internazionale. Poiché il commercio estero è concentrato nella manifattura, che concorre solo in modo marginale alla determinazione del PIL, l'impatto che il commercio estero comporta sull'industria dovrebbe essere 4-5 volte più forte di quello sul PIL, un risultato forse difficile da accettare. Tuttavia, il fatto che la relazione tra commercio internazionale e crescita emerga dall'analisi empirica in maniera così netta va a sostegno della tesi che il commercio e le altre forme di globalizzazione siano un fattore importante per aumentare la produttività.

9 La correlazione tra esportazioni e produttività resta forte e statisticamente significativa anche qualora si considerino le differenze prime.

10 Si noti tuttavia che i benefici sulla crescita della produttività dipendono anche dalla velocità e dal grado in cui le risorse sono riallocate nelle industrie e nelle attività in cui i Paesi hanno vantaggi comparati.

Figura 6 - Andamento delle esportazioni e dinamica della produttività in Italia



È importante sottolineare come la relazione tra innovazione e commercio estero sia biunivoca¹¹. Se il legame tra contenuto innovativo dei beni e servizi prodotti e scambi internazionali è facilmente intuibile, il nesso di causalità inverso richiede forse un'analisi più approfondita. Partiamo da alcuni dati OCSE sulle imprese innovative. Fatta eccezione per la Corea, in tutti i Paesi del campione selezionato le imprese innovative sono più presenti tra quelle internazionalizzate che non tra quelle che operano esclusivamente sul mercato interno. Questo suggerisce come l'internazionalizzazione abbia un forte effetto positivo o sugli incentivi delle imprese ad innovare, oppure sulla loro capacità di innovazione.

Il commercio internazionale influenza l'innovazione grazie al trasferimento di tecnologia, agli effetti benefici sulla competizione, alla creazione di economie di scala e ai generali effetti di apprendimento (c.d. "learning from export") che ricadono all'interno dell'ampia categoria degli spillover. Tra tutti i fattori citati, i trasferimenti di tecnologia sono forse il canale più importante attraverso il quale la presenza di imprese straniere può produrre esternalità positive sulla produttività aggregata del Paese ospitante. Ad esempio, Crispolti e Marconi (2005) avvalorano la tesi che il commercio internazionale di tecnologia sia uno dei canali tramite i quali i Paesi in via di sviluppo beneficiano di spillover dalle economie più avanzate¹².

Anche per l'Italia esistono evidenze circa l'importanza di questo canale. La Figura 7 mostra che negli anni 1994-2009 in Italia la dinamica del commercio estero è positivamente correlata agli scambi internazionali di tecnologia non incorporata in beni fisici (indice di correlazione = 0,55)¹³. In particolare, ad un aumento del trasferimento internazionale di tecnologia corrisponde nell'anno successivo una crescita del commercio con l'estero¹⁴.

11 Si veda in proposito OCSE (2008), Trade Policy Working Paper No. 72.

12 V. Crispolti e D. Marconi, (2005), Technology transfer and economic growth in developing countries: an econometric analysis, Temi di discussione n. 564, Banca d'Italia.

13 Gli scambi internazionali di tecnologia non incorporata in beni fisici riguardano diritti di proprietà industriale ed intellettuale, come brevetti, licenze e marchi di fabbrica, oltre che il know-how, l'assistenza tecnica e i servizi di R&S. Nella bilancia dei pagamenti della tecnologia sono contabilizzati gli scambi effettuati sia dalle imprese che da altri soggetti (per esempio la Pubblica Amministrazione).

14 È necessario sottolineare ancora una volta come la relazione tra innovazione e commercio internazionale sia biunivoca. La relazione qui individuata è tuttavia confermata anche se si considerano le differenze prime delle grandezze indicate e risulta statisticamente significativa.

Figura 7 - Relazione tra commercio estero e trasferimento internazionale di tecnologia dell'Italia

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ISTAT; Banca d'Italia

Nota: variazione tendenziale della somma di esportazioni ed importazioni (scala destra) e variazione tendenziale della somma di incassi e pagamenti della bilancia dei pagamenti della tecnologia (scala sinistra), valori %, dati annuali



La Figura 8 mostra infine come la dinamica della produttività sia positivamente correlata all'andamento del trasferimento internazionale di tecnologia (indice di correlazione = 0,63), misurato dagli incassi registrati nella bilancia dei pagamenti della tecnologia per l'invio all'estero di tecnici ed esperti. In altre parole, ad un aumento degli scambi internazionali di tecnologia corrisponde una crescita della produttività del sistema italiano.

Figura 8 - Relazione tra trasferimento internazionale di tecnologia tramite invio all'estero di tecnici ed esperti e produttività in Italia

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ISTAT; Banca d'Italia

Nota: valore aggiunto ai prezzi base (valori concatenati) per ora lavorata, tassi di variazione logaritmici (scala destra) e variazione tendenziale degli incassi per "Invio di tecnici ed esperti all'estero" (scala sinistra), valori %, dati annuali



Un'ultima osservazione è opportuna. Il miglioramento della produttività è strettamente connesso al rapido diffondersi di filiere produttive globali, man mano che i processi produttivi diventano sempre più frammentati geograficamente. L'importanza della globalizzazione delle filiere produttive è legata ad un insieme di fattori. Dal punto di vista delle imprese, rileva innanzitutto l'aumento di efficienza, oggi imprescindibile, data la crescente competizione nei mercati interni ed esteri che le costringe ad agire sui costi. Un modo per farlo è appunto acquistare gli input dai produttori più efficienti, a livello tanto locale quanto internazionale. Un secondo elemento chiave per le imprese è la penetrazione dei mercati emergenti. Infine, l'accesso ad asset strategici che possono aiutare a inserirsi nel patrimonio di conoscenza estero. Numerosi i benefici anche per quanto riguarda l'andamento economico generale, in termini di occupazione, prezzi e salari¹⁵. L'analisi del ruolo delle filiere produttive globali, anche per le piccole imprese, verrà approfondita nel Capitolo 6.

15 Si veda OCSE (2007), "Moving up the value chain: staying competitive in the global economy".

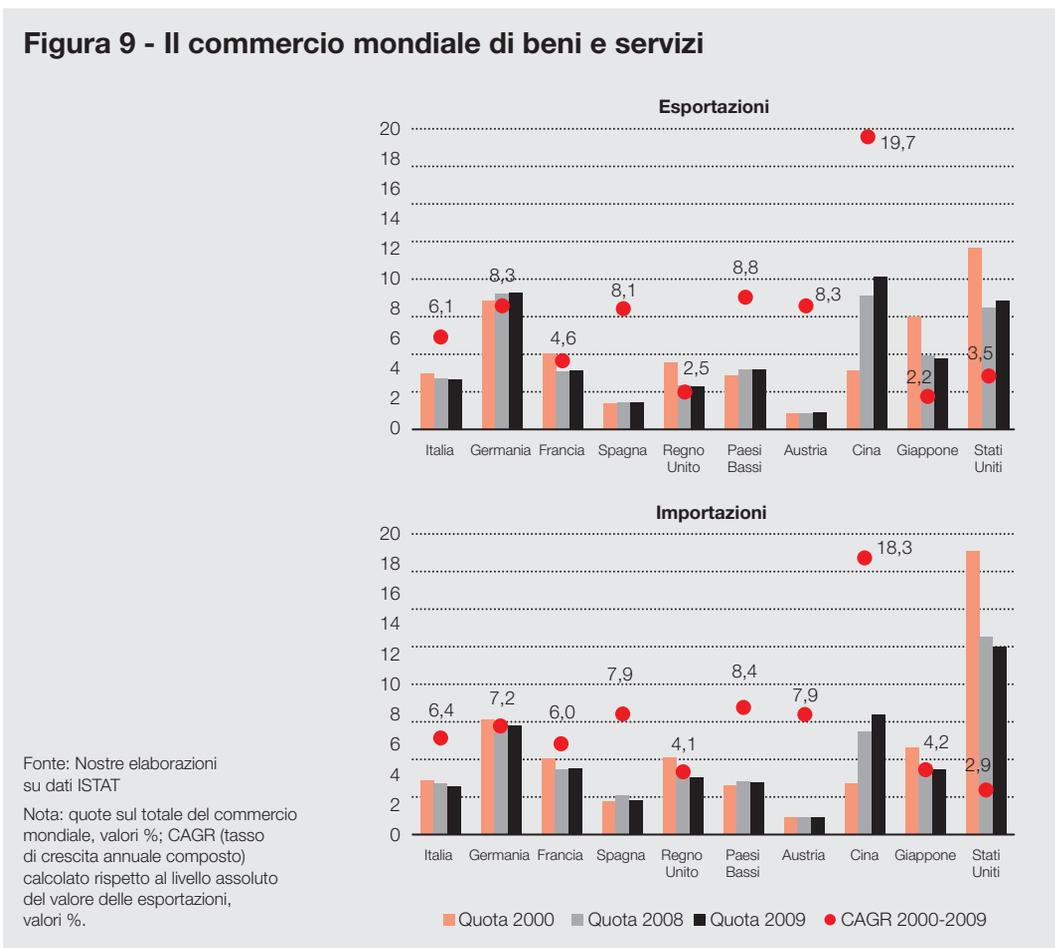
4.3 LE DIVERSE MODALITÀ DI INTERNAZIONALIZZAZIONE

Sino ad ora il tema dell'internazionalizzazione è stato trattato in termini generali. In realtà, l'apertura verso il mercato estero assume forme e gradi diversi, che dipendono dalla scelta del singolo imprenditore e dalle caratteristiche del sistema produttivo, e a cui corrispondono fabbisogni ed ostacoli differenti.

Lo scambio di beni e servizi è la prima e più naturale modalità di interazione con l'estero. L'Italia è uno dei primi 10 Paesi sia nelle esportazioni (7° al mondo e 4° in Europa) che nelle importazioni (8° al mondo e 5° in Europa).

La crescita di lungo periodo dei flussi commerciali mostra una performance discreta, con un tasso di crescita annuale composto tra il 2000 e il 2009 delle esportazioni pari a circa il 6,1% (Figura 9). In Italia la generale caduta della domanda ha avuto notevoli ripercussioni sui flussi assoluti di esportazione, con danni più contenuti sulle quote (dal 3,4% del 2008 al 3,3% del 2009)¹⁶. L'Italia non è stata comunque la sola ad aver subito gli effetti della crisi; ripercussioni negative si sono avute un po' ovunque, compresi i Paesi asiatici *export-oriented*. Tuttavia, i dati riportati in Figura 9 mostrano come, nonostante la contrazione della domanda internazionale, la Cina abbia conquistato quote di mercato, scavalcando la Germania e divenendo primo esportatore mondiale, con il 10,2% sul totale (un valore enorme, se si pensa che nel 2000 la Cina pesava solo il 3,9% sul totale dei flussi in uscita). Data la rilevanza del tema, approfondiremo l'analisi delle esportazioni nel paragrafo successivo.

Figura 9 - Il commercio mondiale di beni e servizi



¹⁶ Il calo nella quota di esportazioni mondiali è solo parzialmente legato agli effetti della crisi; variazioni negative si erano già manifestate negli anni precedenti, con una diminuzione di 0,3 punti percentuali dal 2000 al 2008.

Per quanto riguarda le importazioni, le tendenze di fondo per l'Italia sono le stesse rilevate a proposito delle esportazioni: un discreto tasso di crescita dei flussi di lungo periodo e la progressiva perdita di quote sul totale mondiale (dal 3,4% del 2008 al 3,2% del 2009). Il dettaglio delle importazioni per macro-raggruppamenti di industrie riportato in Tabella 4 mostra il prevalere dei prodotti intermedi (30,4% sul totale), seguiti a breve distanza dai beni di consumo (27,7%), beni strumentali (24,4%), ed energia (17,6%).

Tabella 4 - Importazioni dell'Italia per raggruppamenti principali di industrie

	2008		2009 (1)		VAR. % LIVELLI 08/09
	MLN €	QUOTA %	MLN €	QUOTA %	
Beni di consumo	87.097	22,8	81.918	27,7	-5,9
<i>Beni di consumo durevoli</i>	11.922	3,1	10.987	3,7	-7,8
<i>Beni di consumo non durevoli</i>	75.175	19,7	70.932	24,0	-5,6
Beni strumentali	91.615	24,0	72.098	24,4	-21,3
Prodotti intermedi	126.892	33,2	89.893	30,4	-29,2
Energia	76.446	20,0	51.946	17,6	-32,0
Totale	382.050	100,0	295.855	100,0	-22,6

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ISTAT

Nota: (1) dati provvisori

La composizione delle importazioni dà già una prima indicazione su quella che è la caratteristica dell'industria italiana, in massima parte legata a cicli di trasformazione, il cui momento iniziale risiede nella lavorazione di materie prime e semilavorati. Al di là della forte dipendenza da materie prime energetiche (su 78 miliardi di metri cubi di gas naturale consumato nel 2009, ne sono stati importati quasi 70), la strutturale mancanza di materie prime non energetiche sul territorio nazionale rende l'Italia fortemente vulnerabile a situazioni di volatilità dei prezzi e di scarsità di risorse che sempre più spesso contraddistinguono i mercati internazionali. In un contesto in cui la domanda di materie prime continua ad aumentare a ritmi elevati, in gran parte per l'intensità dello sviluppo economico cinese, la loro disponibilità, sia quantitativa che qualitativa, è diventata un importante fattore strategico, che richiede una crescente attenzione da parte di tutti i soggetti interessati. Il Quadro 1 approfondisce questa tematica.

Quadro 1

LA MATERIE PRIME NON ENERGETICHE

Le politiche europee

Nel corso degli ultimi anni le autorità europee, sotto la spinta delle principali confederazioni industriali, hanno rivolto una crescente attenzione al tema delle materie prime non energetiche. Se da un lato infatti la dipendenza dai combustibili fossili guadagna da tempo ampio spazio nell'agenda politica europea e risalto sui media, l'importanza delle materie prime non energetiche sembra ancora non aver ricevuto la corretta attenzione.

Le materie prime non energetiche rappresentano un fattore vitale dei processi di produzione di beni con applicazioni che riguardano tutti i principali settori dell'industria, dalle costruzioni, all'aerospazio, all'automotive, all'informatica, alla telefonia. L'Europa risulta essere autonoma sul fronte dei minerali e materiali per le costruzioni, tuttavia si registra un'alta dipendenza dalle importazioni per quei minerali metallici la cui applicazione trova impiego soprattutto nell'alta tecnologia. A titolo di puro esempio vale la pena di citare cobalto, platino, terre rare, titanio. Questi metalli, seppur in piccole quantità, risultano essere cruciali nello sviluppo di prodotti con un elevato contenuto di conoscenza e tecnologia. L'uso del platino come catalizzatore nell'industria automobilistica e del renio nelle leghe speciali per la costruzione delle fusoliere di aeromobili di nuova generazione rappresentano alcune delle applicazioni che tali metalli incontrano nell'industria.

Ambiti di applicazione industriale delle materie prime non energetiche

AMBITO DI APPLICAZIONE	SOLUZIONI	MATERIA DI BASE (APPLICAZIONE)
Energia	Fuel cells	Platino, palladio Terre rare Cobalto
	Auto ibride	Samario (magneti), terre rare (magneti ad alte prestazioni) argento (generatori elettrici avanzati) platino, palladio (catalizzatori)
	Energie alternative	Silicio e gallio (celle solari), argento (celle solari, raccolta e trasmissione di energia), oro e argento (specchi a alte prestazioni)
	Immagazzinamento di energia	Litio, zinco, tantalio, cobalto (batterie ricaricabili)
Risparmio energetico	Tecnologie avanzate di raffreddamento	Terre rare
	Illuminotecnica	Terre rare, indio, gallio: LEDs, LCDs, OLED
	Pneumatici ad alta efficienza energetica	Metalli vari
	Super leghe (turbine a alta efficienza)	Renio
Riduzione delle emissioni	Prevenzione di emissioni Purificazione di emissioni	Platino, palladio Argento, terre rare
Meccanica di altissima precisione	Nanotecnologie	Argento, terre rare
Applicazioni IT	Miniaturizzazione	Tantalio, rutenio (soluzioni per MicroLab)
	Nuove soluzioni it	Indio (processori) wolfram
	RFID (elettronica di consumo portatile)	Indio, terre rare, argento

Fonte: Commissione Europea

continua “Quadro 1”

La dipendenza dell'economia dell'UE dalle materie prime non energetiche di provenienza extracontinentale ha dovuto fronteggiare la crescente competizione di domanda di tali risorse proveniente dalle economie emergenti (Cina e India su tutte). Per questo motivo la Commissione Europea ha fissato nel novembre del 2008 le linee guida di una strategia integrata di approvvigionamento, volta a garantire e migliorare l'accesso alle materie prime non energetiche. Tre le basi sulle quali si fonda la suddetta strategia:

- assicurare l'accesso alle materie prime nei mercati internazionali alle medesime condizioni degli altri concorrenti industriali;
- fissare le corrette condizioni quadro all'interno dell'UE, al fine di promuovere una fornitura sostenibile di risorse europee;
- accrescere l'efficienza e incoraggiare il riciclaggio per ridurre il consumo delle materie prime primarie.

Tali punti dovranno poi trovare una fattiva attuazione in un piano d'azione dettagliato la cui stesura è prevista da parte della Commissione Europea entro la fine del 2010. Il risultato più immediato sarà quindi l'elaborazione di un nuovo e più dettagliato piano di intervento che si basi sui seguenti punti:

- elaborazione di una lista di materie prime strategiche che sarà aggiornata ogni cinque anni e eventualmente allargata;
- stimolo alle attività di ricerca riguardanti le attività di esplorazione ed estrazione e contestualmente ricerca per il miglior utilizzo e la sostituzione delle materie prime non energetiche;
- miglioramento nell'accesso ai mercati di approvvigionamento, eliminando le attuali restrizioni commerciali con denunce mirate alla World Trade Organization (WTO) e investendo su un nuovo rapporto con il continente africano;
- più efficiente utilizzo e riciclo dei materiali contenenti materie prime non energetiche.

Per il momento gli esperti coinvolti dall'Unione Europea hanno identificato le materie prime ritenute più sensibili e indispensabili per sostenere l'innovazione tecnologica e la competitività della crescita economica. Il risultato è una lista di 14 tra minerali e metalli di importanza cruciale sui 41 presi in esame. Nell'elenco compaiono antimonio, berillio, cobalto, fluorite, gallio, germanio, grafite, indio, magnesio, niobio, il gruppo

Principali Paesi produttori di materie prime non energetiche

MINERALE	QUOTA DI PRODUZIONE		QUOTA DI PRODUZIONE		QUOTA DI PRODUZIONE		QUOTA CUMULATA PRIMI TRE PAESI
		%		%		%	
Terre rare	Cina	95	USA	2	India	2	99
Niobio	Brasile	90	Canada	9	Australia	1	100
Antimonio	Cina	87	Bolivia	3	Sud Africa	3	93
Tungsteno	Cina	84	Canada	4	EU	4	92
Gallio	Cina	83	Giappone	17	-	0	100
Germanio	Cina	79	USA	14	Russia	7	100
Rodio	Sud Africa	79	Russia	11	USA	6	96
Platino	Sud Africa	77	Russia	11	Canada	4	92
Litio	Cile	60	Cina	15	Australia	10	85
Palladio	Russia	45	Sud Africa	39	USA	7	91
Vanadio	Sud Africa	45	Cina	38	Russia	12	95
Titanio	Australia	42	Sud Africa	18	Canada	12	72

Fonte: World Mining Data, 2008

continua “Quadro 1”

del platino (al quale appartengono il platino stesso, ma anche palladio, iridio, rodio, rutenio, osmio), terre rare, tantalio e tungsteno. A queste commodity non è escluso possano aggiungersi anche materiali riciclabili come ferro, carta e legno.

Secondo quanto indicato dalle previsioni da qui al 2030 la domanda delle 14 materie prime sensibili risulterà più che triplicata rispetto ai livelli del 2006.

Spostando la prospettiva di osservazione dal lato della domanda a quello dell'offerta, emerge che la produzione mondiale delle materie prime strategiche risulta molto concentrata. I principali produttori sono quattro, Cina (antimonio, fluorite, gallio, germanio, grafite, indio, magnesio, terre rare e tungsteno), Russia (la famiglia del platino), la Repubblica Democratica del Congo (Cobalto e Titanio) e Brasile (tantalio e niobio). Tale concentrazione nell'offerta mostra in maniera evidente i rischi ai quali risultano esposte le forniture europee. Tanto più che questi minerali e metalli conoscono per il momento tassi bassi sia di sostituzione che di riciclaggio.

La situazione italiana

Di seguito riportiamo alcune considerazioni sull'andamento delle importazioni per tre rilevanti categorie merceologiche della nostra bilancia commerciale, vale a dire minerali ferrosi, legno e carta e minerali non metalliferi al fine di meglio comprendere le aree di vulnerabilità dell'industria italiana.

La straordinaria crescita delle importazioni cinesi di materie prime utilizzate dall'industria della lavorazione dei minerali ferrosi trova giustificazione nell'incremento della produzione siderurgica della Cina stessa. La conseguente pressione sulla domanda mondiale di materie prime per l'industria della lavorazione dei minerali ferrosi ha generato tensioni dal lato dei prezzi, soprattutto per quelle risorse la cui capacità produttiva trova, nei mercati dei Paesi industrializzati, limiti alla crescita che spesso, più che da vere e proprie strozzature tecniche, dipendono dall'esistenza di vincoli di natura ambientale. Il prezzo in euro del coke per fonderia sul mercato italiano è raddoppiato fra il 1998 e il 2007, nonostante l'apprezzamento dell'euro nei confronti del dollaro. Nello stesso periodo il prezzo della ghisa in pani è aumentato di 2 volte e mezzo, confermando le tensioni che caratterizzano nel complesso tutti i prezzi delle materie prime utilizzate dall'industria della lavorazione dei metalli ferrosi.

Anche per ciò che riguarda la pasta per la carta nell'ultimo decennio la domanda complessiva è cresciuta vertiginosamente sotto la spinta cinese; tuttavia, in questo caso, le tensioni sui prezzi sui mercati europei, ed in particolare su quello italiano, sono risultate relativamente contenute. Ciò è dovuto all'esistenza di un bene sostituto, vale a dire la carta da macero, la cui offerta è fortemente cresciuta negli ultimi anni. Così è avvenuto anche in Italia, Paese che pure ricicla meno, ad esempio, della Germania: tra il 1996 e il 2006 la carta prodotta trasformando la carta da macero è passata dal 45% al 60% del totale. In presenza di un processo di sostituzione della pasta per carta con carta da macero, il prezzo “locale” della carta da macero sta consentendo di calmierare le tensioni che la maggior domanda dei Paesi in via di sviluppo genera sui mercati internazionali della pasta per carta.

Diversamente dalla pasta per la carta, non è stato possibile trovare un bene sostituto delle materie prime legnose per contenerne in maniera efficace le tensioni sui prezzi: le accelerazioni dal lato della domanda non sono infatti state compensate da dinamiche simili dell'offerta. Inoltre la domanda di tali beni ha risentito positivamente del progressivo aumento del prezzo dei combustibili fossili, rendendo le biomasse legnose sempre più competitive e richieste come fonte energetica.

Ancora diverso è il caso delle importazioni di materie prime utilizzate dall'industria della lavorazione dei minerali non metalliferi, che sono fortemente legate alla produzione di fascia alta. Solo produzioni ad elevata qualità ed elevato prezzo possono infatti rendere conveniente l'utilizzo di materie prime importate, date l'alta incidenza dei costi di trasporto. La fase di sviluppo attraversata dalle economie emergenti, e dalla Cina in particolare, non è tuttavia (ancora) tale da determinare una domanda di qualità

continua “Quadro 1”

elevata per i prodotti dell'industria della lavorazione dei minerali non metalliferi. Pertanto il commercio internazionale di queste materie prime ha registrato una sostanziale stabilità. L'elevata incidenza dei costi di trasporto che grava sul prezzo finale delle importazioni delle materie prime di questa industria tende tuttavia a rendere vulnerabile il loro prezzo ad eventuali tensioni nei noli marittimi e nei costi di trasporto in generale.

In sintesi, le imprese italiane per restare competitive devono elaborare strategie che mantengano sotto continua osservazione i prezzi delle materie prime, per evitare di incorrere in difficoltà nel loro reperimento. Inoltre sembra inevitabile la necessità di rafforzare la ricerca scientifica al fine di individuare beni sostituiti, possibilmente a basso impatto ambientale e reperibili localmente. Per contenere i rischi legati alle possibili tensioni diventa inoltre sempre più importante la diversificazione delle fonti di approvvigionamento. Da questo punto di vista sembra inevitabile la necessità di sviluppare interventi sia da parte del Paese che dei governi europei verso quegli Stati che detengono risorse di importanza vitale per la nostra industria, dal momento che è difficile supporre che singole imprese (o gruppi di imprese) possano avere strumenti adeguati per condizionare relazioni commerciali transnazionali.

Importazioni italiane di materie prime non energetiche e loro principali destinazioni

DATI IN EUR MLN	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Materie prime non energetiche per le industrie della:								
- lavorazione del legno e della carta	9.211	7.917	7.640	7.565	7.424	7.611	8.486	8.653
- lavorazione dei minerali ferrosi	2.308	2.309	2.257	2.684	4.324	4.426	4.805	5.125
- lavorazione dei minerali non metalliferi	2.832	2.839	2.676	2.370	2.379	2.477	2.602	2.515
Totale industrie analizzate	14.351	13.065	12.573	12.619	14.127	14.514	15.893	16.293
Combustibili minerali, lubrificanti e prodotti connessi	24.993	24.206	23.230	23.600	27.090	49.038	61.528	60.460
Totale importazioni	258.507	263.757	261.226	262.998	285.634	309.292	352.465	368.080

Fonte: Osservatorio strategico sulle materie prime, 2008

Una seconda modalità di interazione con l'estero sono gli investimenti diretti (IDE), ovvero, secondo la definizione OCSE, investimenti nel capitale azionario di un'impresa estera, effettuati per ottenerne il controllo ed esercitare un'influenza significativa sulla direzione delle sue attività¹⁷. Si distingue nello specifico tra attività *brownfield*, ovvero l'acquisizione di quote di imprese già operanti, e attività *greenfield*, ovvero la costituzione ex-novo di unità produttive. Diverse sono le motivazioni (e i vantaggi) associati a questa strategia di internazionalizzazione: la disponibilità di input a costo minore, cui sono associate strategie di efficiente divisione del lavoro e specializzazione produttiva

¹⁷ Nello specifico, si ha un IDE quando l'investitore estero possiede almeno il 10% delle azioni ordinarie, effettuato con l'obiettivo di stabilire un interesse *duraturo*, ossia una relazione a lungo termine e una significativa influenza nella gestione dell'impresa.

a livello internazionale, grazie allo sfruttamento dei vantaggi comparati di ogni Paese; l'accesso a nuove tecnologie; la ricerca di zone di libero scambio¹⁸; l'aumento del volume di vendite sul mercato estero.

Gli IDE hanno dunque importanti effetti positivi, non solo sulla crescita dell'impresa e del Paese di origine, ma anche su quella del Paese di destinazione. Da un lato, gli IDE in entrata sono il termometro della competitività di un Paese come luogo di produzione e creazione di ricchezza; dall'altro, gli investitori esteri portano con sé tecnologie e competenze, che contribuiscono all'evoluzione della struttura produttiva del Paese ospitante. I settori maggiormente interessati si caratterizzano infatti per un elevato rapporto tra investimenti in R&S e fatturato e per l'alta incidenza di lavoro qualificato.

Le turbolenze finanziarie accentuatesi nel 2008 hanno determinato una netta e pressoché immediata contrazione nei flussi di IDE, interrompendo l'andamento crescente del quinquennio precedente (Figura 10). Si sono ridotti i nuovi investimenti (*brownfield* e *greenfield*) e sono state numerose le operazioni di disinvestimento avviate, senza sostanziali distinzioni tra economie avanzate (che pagano il tracollo del sistema statunitense, in progressivo riorientamento verso il mercato domestico) e quelle emergenti. Anche se l'Italia si caratterizza tuttora per un basso livello di internazionalizzazione attiva e passiva, gli IDE sono notevolmente aumentati rispetto agli inizi del decennio, con flussi stabili (se non addirittura in aumento per quelli in entrata) nonostante la crisi.

Le stime più recenti del Fondo Monetario Internazionale parlano ora di ripresa degli IDE e prevedono valori superiori a quelli del 2008 entro la fine del 2011¹⁹. Tra i driver per i flussi in entrata, elevati tassi di crescita e disponibilità di lavoro a basso costo nei Paesi emergenti; qualità del lavoro e delle infrastrutture e efficienza istituzionale per quanto riguarda le economie avanzate.

Le attività di import-export e gli IDE possono essere visti come i due poli dell'internazionalizzazione. Tra essi esistono una varietà di attività intermedie, di diversa natura e rilevanza economica: accordi commerciali o di natura tecnico-produttiva²⁰; la partecipazione a filiere globali; *joint venture*, ovvero progetti di collaborazione più strutturata con imprese estere; nascita di imprese estere ad opera di imprenditori italiani, ma finanziata con capitali locali.

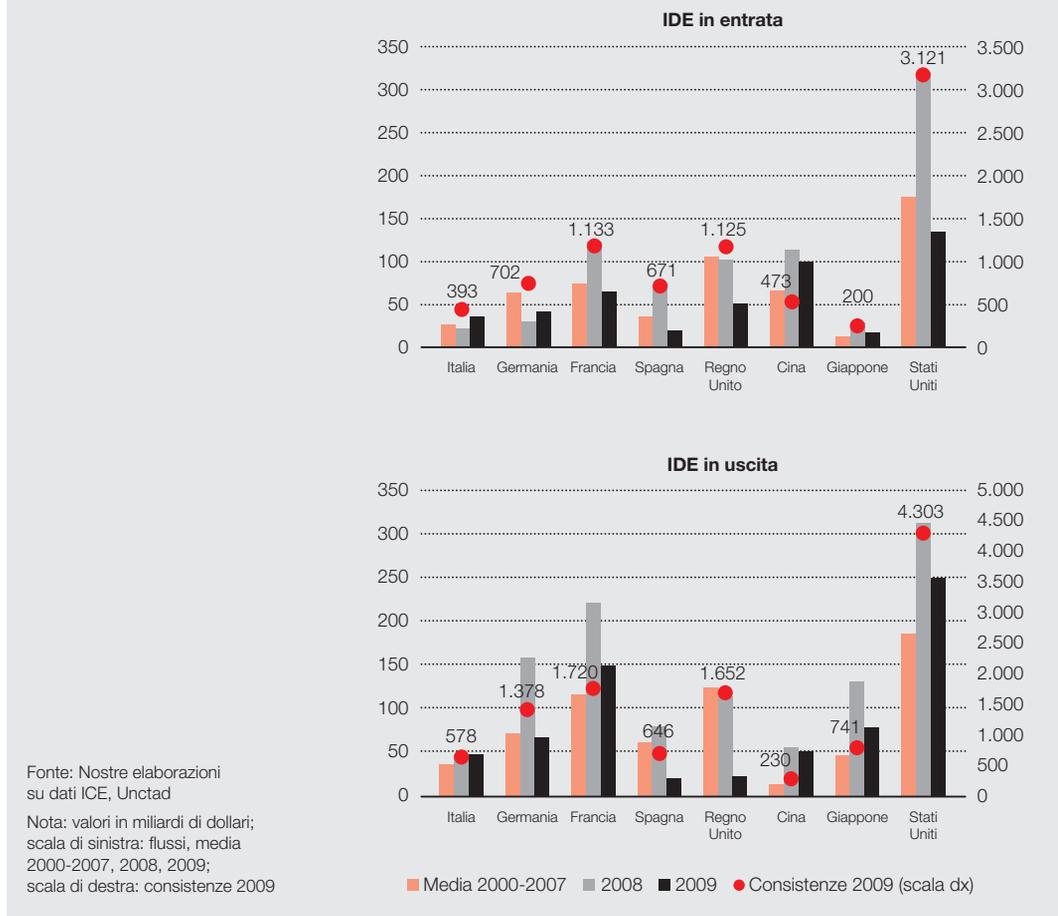
Queste forme di "internazionalizzazione leggera" sono particolarmente rilevanti in Italia, che è carente non tanto dal punto di vista dello scambio di beni e servizi, quanto sul fronte degli investimenti esteri, attivi e passivi. Rileva in particolare la prima delle modalità citate: gli accordi con imprese estere (commerciali o di natura tecnico-produttiva) costituiscono una nuova forma organizzativa industriale e sono allo stesso tempo la strategia più efficiente ed efficace per affrontare la crescente dinamica dei mercati.

18 Le zone di libero scambio (*free trade zones*) sono aree all'interno di un Paese in cui il governo fissa condizioni agevolate per l'esercizio dell'attività imprenditoriale (dalla produzione al commercio, dallo stoccaggio ai servizi di consulenza) con l'obiettivo di attirare investitori esteri. Nonostante i numerosi vantaggi tangibili (esenzioni fiscali; assenza di dazi sulla ri-esportazione dei prodotti realizzati all'interno dell'area; terreni, uffici e utilities a prezzi agevolati; piena proprietà dell'impresa, senza obbligo di ricorrere a una collaborazione con un partner locale) e intangibili (l'elevata presenza di imprenditori provenienti dal tutto il mondo facilita il fare affari insieme), sono poche le imprese italiane che operano nelle numerose zone di libero scambio sparse per tutto il mondo.

19 FMI (2009), "World Investment Prospects Survey 2009-2011".

20 Tali accordi implicano la partecipazione dell'impresa italiana al capitale di un suo fornitore, per abbattere i costi materiali ed organizzativi associati all'attività di subfornitura, o distributore estero, funzionali appunto alla distribuzione di prodotti italiani all'estero (*equity agreement*); oppure accordi contrattuali tra imprese per lo svolgimento di attività in comune o per particolari forme di assistenza tecnico-produttiva, senza acquisizione di quote di capitale (*non-equity agreement*).

Figura 10 - Investimenti diretti esteri: flussi e consistenze



Al di là dei flussi di investimento, in Italia il fenomeno della delocalizzazione ha infatti sempre riguardato una percentuale modesta di imprese (attorno al 4% nella seconda metà degli anni 2000) e appare oggi addirittura in ridimensionamento (3% il valore nel 2010), come mostra un'analisi contenuta nel Rapporto ICE 2009-2010 relativa ai risultati dell'inchiesta ISAE sulle imprese manifatturiere²¹. A rientrare in patria sono soprattutto le più piccole, operanti nei settori tradizionali del made in Italy (tessile e abbigliamento e cuoio e pelli)²². Questo risultato non deve sorprendere. Innanzitutto, è più probabile che siano le imprese grandi e medio grandi ad avere la necessità e la capacità di trasferire un impianto produttivo all'estero. In secondo luogo, non bisogna trascurare il ruolo ricoperto dai distretti industriali (cui fanno capo imprese mediamente più grandi rispetto a quelle non appartenenti ai distretti), in termini di perseguimento e tenuta di strategie di delocalizzazione. Ma è soprattutto l'aspetto settoriale a fare la differenza. Il made in Italy, così tanto ricercato ed apprezzato nel mondo, è fatto di produzioni di alta qualità, rese possibili da un patrimonio di conoscenze e capacità assolutamente non replicabili all'estero. Se da un lato la competitività del sistema produttivo nazionale può indubbiamente trarre beneficio da

21 Si veda ICE (2010), l'Italia nell'economia internazionale, Rapporto ICE 2009-2010.

22 Rientrano all'interno del made in Italy: Alimentari; Legno mobili e piastrelle; Prodotti in metallo; Macchine, attrezzature ed elettrodomestici; Imbarcazioni, moto, bici e articoli sportivi; Tessile; Abbigliamento e moda.

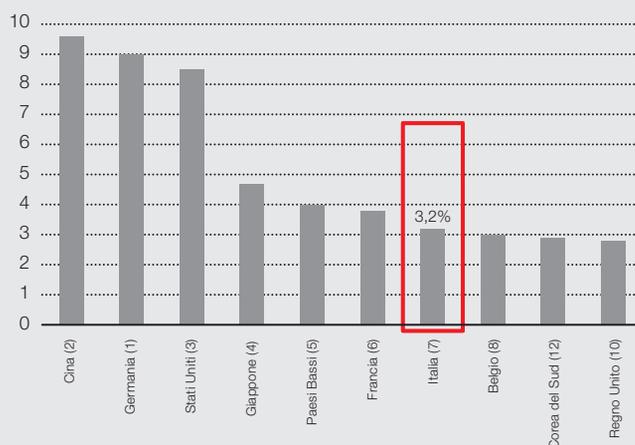
strategie di delocalizzazione, dati i guadagni in termini di minor costo e gli effetti di contaminazione sull'innovazione sottolineati a inizio paragrafo, dall'altro il posizionamento italiano sui mercati internazionali si gioca sulla qualità e unicità delle produzioni.

4.4 CARATTERISTICHE DEL SISTEMA PRODUTTIVO E MODELLI DI BUSINESS PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE: IL FOCUS SULLE ESPORTAZIONI

A livello paese, il perseguimento di una determinata modalità di internazionalizzazione è strettamente collegato alle caratteristiche del sistema produttivo. Abbiamo già accennato come la scarsità di materie prime, energetiche e non, determini la forte dipendenza italiana dalle importazioni, e come la prevalenza di piccole imprese renda di fatto poco applicabili strategie di investimento all'estero. D'altro canto, è probabilmente la prevalenza di piccole imprese, caratterizzate da una produzione unica, non replicabile all'estero e di qualità estremamente elevata, a fare la forza del made in Italy nel mondo. Ci riferiamo in particolare alle produzioni facenti capo al gruppo delle "4A": Alimentare; Sistema Moda-Abbigliamento; Sistema Arredamento-Casa; Apparecchiature industriali (ovvero la meccanica strumentale). Analizziamo dunque in maniera più approfondita il tema delle esportazioni, confrontando fra loro le performance di Italia, Francia e Germania, con un focus specifico sul settore manifatturiero. La scelta non è casuale: la Germania è, per quote e valori esportati, il principale punto di riferimento in Europa, anche dopo la crisi; mentre la Francia presenta, per mix di prodotti e Paesi di destinazione delle merci, un profilo delle esportazioni analogo a quello italiano.

Nonostante la crisi abbia colpito duramente il Paese, l'Italia si conferma tra i primi 10 esportatori mondiali anche nel 2009 (vedi Figura 11).

Figura 11 - Graduatoria dei primi dieci esportatori mondiali di merci, 2009



Fonte. Elaborazioni su dati Eurostat

Nota: quote dell'export sul totale mondiale del 2009; in parentesi la graduatoria del 2008; valori %

Il peso delle esportazioni è elevato sia rispetto al PIL (Tabella 5), sia considerando i valori pro-capite (Tabella 6), seppure relativamente inferiore a quanto registrato in media nei Paesi appartenenti all'UE27.

Tabella 5 - Il peso delle esportazioni sul PIL

	2005	2006	2007	2008	2009
Italia	25,9	27,7	29,0	28,9	24,0
Germania	41,1	45,4	46,9	47,5	40,8
Francia	26,1	26,7	26,5	26,7	23,0
UE 27	37,2	39,6	40,1	41,3	36,5

Fonte: Nostre elaborazioni su dati Eurostat

Nota: valori %

Tabella 6 - Il valore delle esportazioni pro-capite

	2005	2006	2007	2008	2009
Italia	6.300	7.000	7.500	7.600	6.000
Germania	11.200	12.800	13.900	14.300	12.000
Francia	7.100	7.600	7.900	8.100	6.800
UE 27	8.400	9.400	10.000	10.300	8.600

Fonte: Nostre elaborazioni su dati Eurostat

Nota: euro pro-capite

4.4.1 L'EVOLUZIONE DELLE QUOTE DEL COMMERCIO MONDIALE

La crisi economico-finanziaria ha determinato una flessione generalizzata delle esportazioni di beni e servizi. In Italia, la variazione in valore rispetto al 2008 è stata del -19,5% (-19,1% in termini di volumi)²³. I dati purtroppo non stupiscono. Il crollo dell'attività produttiva a livello mondiale ha portato a un declino nella domanda di beni intermedi e strumentali; in questo senso l'Italia è stata relativamente meno danneggiata, data una specializzazione merceologica sui beni di consumo. Ha invece giocato a sfavore la composizione geografica delle esportazioni, meno orientate verso le aree a più alto tasso di crescita della domanda, e l'effetto spiazzamento esercitato dalle esportazioni cinesi nei Paesi ad alto reddito (vedi Quadro 2).

²³ Un'analisi sul posizionamento italiano nella rete di scambi mondiali mostra tuttavia come la crisi non abbia invece impattato sui legami commerciali (per esempio, numero di partners, mercati di sbocco, Paesi fornitori). Per un approfondimento sul tema, si veda il contributo di L. De Benedictis e L. Tajoli "L'Italia, la crisi del commercio internazionale e la rete degli scambi commerciali mondiali", all'interno del Rapporto ICE 2009-2010 (op. cit.).

Queste considerazioni sono confermate dai risultati di un'analisi *constant market shares*²⁴ applicata alle quote del commercio di Italia, Francia e Germania, rispetto alla domanda di un gruppo di principali Paesi concorrenti ²⁵ (vedi Tabella 7). Dal 2000 al 2009 si registra un calo delle quote, più elevato per la Francia, minore per l'Italia; positiva invece la performance della Germania. Nonostante le esportazioni tedesche siano particolarmente vulnerabili a mutamenti di composizione nella domanda mondiale, data la forte specializzazione produttiva in beni di investimento, la diversificazione dei mercati di sbocco ha salvaguardato il sistema nel lungo periodo. Tuttavia, rispetto alla crisi, è stata trainante la componente merceologica, autoveicoli e farmaceutico in particolare. Alla base del calo di Francia e Italia invece, il mutamento dei prezzi relativi e altri fattori legati al successo concorrenziale, elementi riassunti nell'effetto competitività. Per l'Italia, nel lungo periodo ha inoltre pesato negativamente la specializzazione produttiva nei settori tradizionali della manifattura, caratterizzati da una domanda meno dinamica. D'altro canto, è stato proprio il crollo nelle ICT a limitare la flessione italiana della quota sulle esportazioni mondiali nel 2009, alle spese dei Paesi specializzati nel settore. Nel breve periodo, al ruolo positivo esercitato dalla specializzazione merceologica si contrappone l'effetto negativo della composizione geografica, legato alla scarsa presenza sui mercati dell'Asia orientale.

Tabella 7 - Le variazioni delle quote di mercato di Italia, Germania e Francia secondo le componenti di competitività, struttura e adattamento

	ITALIA			GERMANIA			FRANCIA		
	QUOTA 2009	DIFF. 08/09	DIFF. 00-09	QUOTA 2009	DIFF. 08/09	DIFF. 00-09	QUOTA 2009	DIFF. 08/09	DIFF. 00-09
Quota di mercato	3,18	-0,06	-0,33	9,50	0,04	0,68	4,00	0,08	-0,63
di cui:									
Effetto competitività		-0,10	-0,39		0,01	0,56		-0,08	-0,90
Effetto struttura		0,05	0,06		0,05	0,19		0,21	0,24
<i>merceologico</i>		0,11	-0,17		0,27	0,03		0,22	-0,07
<i>geografico</i>		-0,03	0,16		-0,12	0,57		-0,05	0,15
<i>interazione</i>		-0,02	0,07		-0,10	-0,41		0,04	0,16
Effetto adattamento		-0,01	0,00		-0,02	-0,08		-0,05	0,02

Fonte: Rapporto ICE 2009-2010

Nota: valori %

Del resto uno sguardo alle aree di destinazione delle esportazioni delle piccole e medie imprese europee conferma l'importanza di individuare i mercati riferimento, ovvero i mercati più idonei, per ciascuna tipologia di bene o servizio venduto all'estero. Infatti, secondo una recente indagine della Commissione Europea sull'internazionalizzazione, esiste una certa corrispondenza tra mercati di riferimento e settori di attività²⁶. In particolare, le piccole e medie imprese europee

24 Si veda il contributo di E. Mazzeo e A. Proietti, "La quote di mercato dei principali Paesi europei: aggiornamento ed articolazione delle *constant market share analysis*", all'interno del Rapporto ICE 2009-2010, (op. cit.). La tecnica statistica della *constant market share analysis* consente di scomporre la variazione della quota di mercato complessiva in tre componenti, rispettivamente legate alla conformità tra struttura delle esportazioni e composizione della domanda, in termini settoriali e geografici (effetto struttura), alla capacità di modificare il mix di prodotti offerti e/o l'importanza relativa dei mercati di sbocco rispetto all'evoluzione della domanda (effetto adattamento) e alla variazione delle quote di mercato in ciascun settore e Paese (effetto di competitività).

25 EU27, Argentina, Brasile, Canada, Cina, Corea del Sud, Filippine, Giappone, Honk-Kong, India, Malaysia, Messico, Stati Uniti, Svizzera, Taiwan, Turchia.

26 Commissione Europea (2010), Internationalisation of European SMEs. Il rapporto considera un campione di 9.480 PMI in 33 paesi europei (UE27, Croazia, Islanda, Liechtenstein, Macedonia, Norvegia e Turchia).

che vendono all'estero e operano nella manifattura hanno come principali mercati di sbocco le economie mature, quali l'Europa e il Nord America (Tabella 8). Particolarmente rilevante l'export di prossimità, ossia i rapporti commerciali con le regioni confinanti, nonchè gli scambi con i restanti Paesi europei appartenenti all'UE27. Questa polarizzazione è meno marcata per le attività di esportazione delle imprese appartenenti ad altri settori: per esempio per le costruzioni un mercato rilevante è costituito dai Paesi africani più lontani (esclusi Medio Oriente e Nord Africa); per i servizi alle persone rileva il Medio Oriente; mentre trasporti e comunicazioni sono meglio distribuiti su tutte le aree, comprese quelle più lontane (Centro e Sud America innanzitutto, ma anche Cina).

Tabella 8 - Principali aree di esportazione per settore delle PMI europee

	MANIFATTURA	COSTRUZIONI	COMMERCIO ALL'INGROSSO	COMMERCIO AL DETTAGLIO	TRASPORTI E COMUNICAZIONI	SERVIZI ALLE IMPRESE	SERVIZI ALLE PERSONE	TOTALE
Regioni confinanti ⁽¹⁾	52	48	48	39	55	47	44	47
Altri Paesi UE27 o EEA ⁽²⁾	81	62	72	66	85	82	77	76
Russia	12	6	6	7	31	9	3	10
Altri Paesi europei	35	34	30	22	44	17	19	27
Medio Oriente	14	9	13	5	30	12	29	14
Nord Africa	17	8	14	10	28	11	11	14
Altri Paesi dell'Africa	10	21	7	13	27	7	7	11
Giappone	7	9	2	1	25	5	13	7
Cina	12	13	9	2	30	5	6	9
India	11	1	1	1	27	5	6	7
Altri Paesi dell'Asia	9	5	4	3	28	7	4	8
Nord America	23	9	6	9	38	21	16	17
Brasile	6	2	7	2	29	7	3	7
Altri Paesi del Sud e Centro America	10	1	3	12	33	6	4	10
Australia/Nuova Zelanda	12	2	4	3	26	5	4	8

Fonte: Commissione Europea (2010), Internationalisation of European SMEs

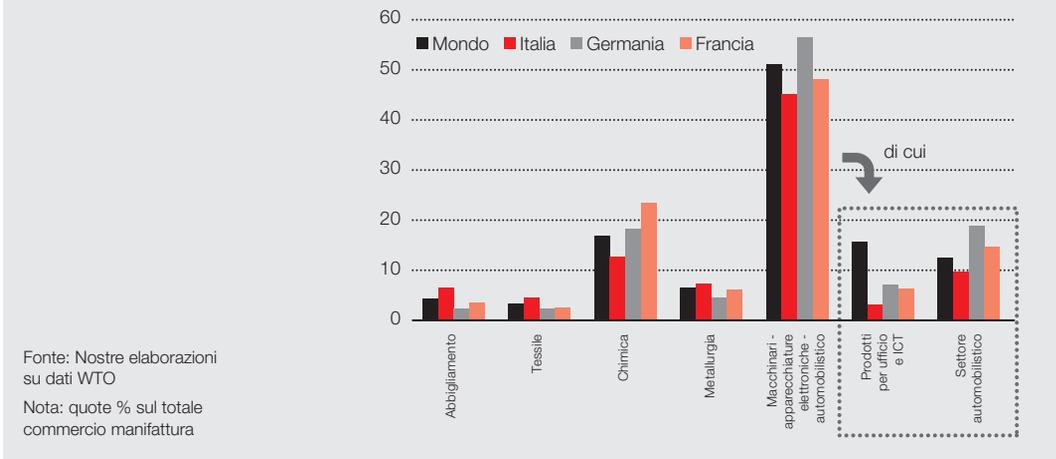
Nota: valori %; possibili risposte multiple, le colonne non sommano a 100

(1) Regioni limitrofe: aree collocate in un altro Paese UE27 o EFTA entro una distanza tra 50 e 100 km dal confine dello Stato in cui è situata l'impresa

(2) EEA comprende Islanda, Liechtenstein e Norvegia

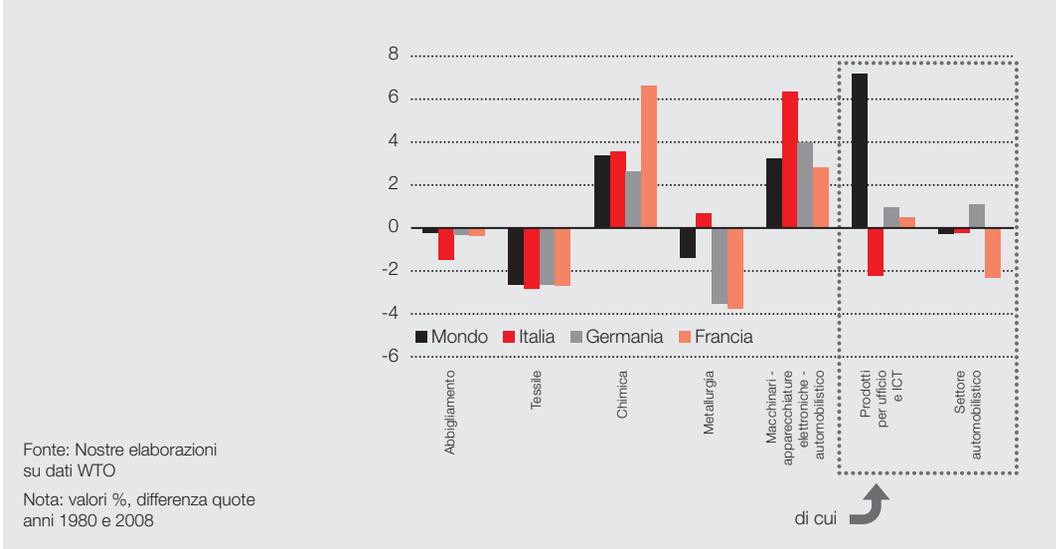
Per capire in che direzione si sta muovendo il commercio italiano rispetto alla domanda mondiale (e rispetto alle esportazioni dei principali competitors) consideriamo nello specifico le quote relative alla manifattura, settore di esportazione per eccellenza, nel quale l'Italia è il secondo Paese europeo dopo la Germania in termini di fatturato, valore aggiunto e occupazione. I dati riportati in Figura 12 mostrano come, nel 2008, l'Italia presenti rispetto a Francia e Germania una quota di esportazioni superiore nei comparti dell'abbigliamento, del tessile e della metallurgia. Parallelamente, scarse le performance su chimica e soprattutto su ICT, comparto sul quale l'Italia è sostanzialmente assente.

Figura 12 - Quote di commercio nei principali comparti del settore manifatturiero, 2008



La Figura 13 mostra come si sia evoluta la specializzazione produttivo-commerciale negli ultimi 30 anni. Si nota come l'Italia abbia aumentato la propria quota di esportazioni nella metallurgia (+0,7%) e diminuito nelle ICT (-2,2%), in controtendenza rispetto a quanto osservato a livello mondiale. Nonostante Francia e Germania presentino performance migliori, (+0,5% e +1%, rispettivamente) è evidente che siano altri i Paesi che hanno beneficiato della forte domanda di prodotti ad alto contenuto tecnologico (+7,1% a livello mondiale). Più omogeneo il profilo di tessile e abbigliamento, settori tradizionali, il cui peso è andato progressivamente calando nel corso del tempo a vantaggio di comparti a maggior contenuto tecnologico.

Figura 13 - Evoluzione delle quote di commercio nei principali comparti del settore manifatturiero tra il 1980 e il 2008



In prospettiva sarà sempre più vitale la capacità delle imprese manifatturiere italiane di individuare i mercati più idonei a seconda delle specificità dei propri beni. Sebbene l'Asia sarà nei prossimi anni l'area caratterizzata dal maggior aumento della domanda di prodotti manifatturieri (12,3% il tasso medio di crescita nel periodo 2010-2012), per alcuni comparti risulteranno strategiche altre destinazioni (Tabella 9). In particolare, per alcune produzioni del made in Italy i mercati più

promettenti saranno quelli più vicini dell'Africa settentrionale (per l'industria alimentare si prevede ad esempio un tasso di crescita del 14%; 8% per quanto riguarda il tessile-abbigliamento) o quelli lontani dell'America centrale e del Sud (10% per il comparto del tessile-abbigliamento). Inoltre, non saranno solo le economie emergenti a trainare la domanda di specifiche produzioni manifatturiere: per il comparto della meccanica strumentale, oltre all'Asia, sarà cruciale anche un mercato maturo come quello dell'America settentrionale (8% il tasso medio di crescita), mentre per la chimica saranno importanti soprattutto le economie avanzate (America del Nord, 8% e Paesi europei, 7%).

Tabella 9 - Importazioni per area geografica e settore manifatturiero, tasso di crescita medio, 2010-2012

	UEM (1)	ALTRI UE27	ALTRI NON UE27	NORD AFRICA	MEDIO ORIENTE	ASIA	NORD AMERICA	SUD E CENTRO AMERICA	OCEANIA E SUD AFRICA
Prodotti alimentari e bevande	2	4	4	14	5	11	4	8	5
Prodotti tessili, dell'abbigliamento e della pelletteria	3	3	5	8	7	6	3	10	6
Pasta per carta, carta, legno e loro prodotti	2	3	4	5	3	5	4	2	2
Prodotti chimici e fibre sintetiche e artificiali	7	5	7	4	2	5	8	6	6
Articoli in gomma e in materie plastiche	3	3	2	3	0	14	4	4	4
Prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi	0	2	1	2	6	11	5	2	3
Metalli e prodotti in metallo	5	5	6	9	7	7	8	4	5
Macchine e apparecchi meccanici	3	3	6	5	6	10	8	5	4
Apparecchiature elettriche, elettroniche e ottiche	6	6	3	3	8	12	8	9	3
Mezzi di trasporto	6	6	13	20	11	14	4	13	15
Altri prodotti delle industrie manifatturiere	3	4	4	6	9	13	5	2	6
Coke, prodotti petroliferi raffinati	10	20	26	9	6	40	5	12	23
<i>Tasso di crescita medio</i>	<i>4,2</i>	<i>5,3</i>	<i>6,8</i>	<i>7,3</i>	<i>5,8</i>	<i>12,3</i>	<i>5,5</i>	<i>6,4</i>	<i>6,8</i>

Fonte: Elaborazioni Prometeia su banca dati Fipice

Nota: valori %, prezzi costanti (1) UME (Unione Monetaria Europea) comprende Austria, Belgio, Finlandia, Francia, Germania, Irlanda, Italia, Lussemburgo, Paesi Bassi, Portogallo e Spagna

4.4.2 LA COMPOSIZIONE GEOGRAFICA DELLE ESPORTAZIONI

Consideriamo ora l'aspetto "destinazione geografica". Come prima sottolineato, l'Italia si caratterizza per una scarsa presenza sui mercati delle economie emergenti, anche se si osservano alcuni segnali di una graduale ricollocazione, specie verso i Paesi dell'Europa dell'Est (Russia e Turchia in particolare), i Paesi produttori di materie prime dell'Africa settentrionale, e il Medio Oriente, grazie alla domanda di beni di consumo provenienti dalle classi più abbienti dei Paesi dell'area. I mercati a maggiore assorbimento di prodotti italiani sono tutt'ora quelli della vecchia Europa: in primis Germania (12,7%) e Francia (11,6%), seguite a distanza da Spagna e Regno Unito, con una quota del 5,7% e 5,1%, rispettivamente.

La Tabella 10 pone a confronto le quote di esportazione per area di destinazione di Italia, Francia, e Germania. I dati mostrano una situazione non troppo dissimile tra i tre Paesi considerati, eccezion fatta forse per la maggiore presenza relativa tedesca sul mercato cinese, con una quota del 4,5% sul totale delle esportazioni nazionali, contro il 2,3% registrato da Italia e Francia, e della Francia nei Paesi produttori di materie prime dell'Africa centrale e del Sud (2,6%, contro l'1,3% dell'Italia e l'1,1% della Germania).

Tabella 10 - Esportazioni per area di destinazione: Italia, Germania e Francia a confronto

	ITALIA			GERMANIA			FRANCIA		
	2001	2009	VAR. ASS. 01/09	2001	2009	VAR. ASS. 01/09	2001	2009	VAR. ASS. 01/09
Unione europea	60,5	58,4	-2,1	63,5	63,6	0,1	64,0	62,5	-1,5
Paesi europei non Ue	8,4	12,1	3,7	8,5	10,9	2,4	5,9	7,5	1,6
Svizzera	3,6	4,7	1,1	4,2	4,3	0,1	3,5	2,9	-0,6
Russia	1,3	2,2	0,9	1,6	2,5	0,9	0,7	1,5	0,8
Turchia	1,4	1,9	0,5	0,9	1,4	0,5	0,7	1,4	0,7
Africa settentrionale	2,4	3,6	1,2	0,7	0,8	0,1	3,1	3,5	0,4
Altri Paesi africani	1,2	1,3	0,1	1,1	1,1	0,0	2,6	2,6	0,0
America settentrionale	10,5	7,0	-3,5	11,3	7,7	-3,6	9,5	6,4	-3,1
Stati Uniti	9,6	5,9	-3,7	10,5	6,6	-3,9	8,6	5,7	-2,9
America centro-meridionale	3,6	3,3	-0,3	2,6	2,3	-0,3	3,3	2,7	-0,6
Medio Oriente	3,6	5,0	1,4	2,2	2,7	0,5	3,0	3,2	0,2
Asia centrale	0,7	1,3	0,6	0,6	1,2	0,6	0,6	1,1	0,5
Asia orientale	6,9	6,0	-0,9	7,8	7,9	0,1	6,4	7,4	1,0
Cina	1,2	2,3	1,1	1,9	4,5	2,6	1,0	2,3	1,3
Giappone	1,7	1,3	-0,4	2,0	1,3	-0,7	1,5	1,4	-0,1
Oceania	0,8	1,0	0,2	0,7	0,7	0,0	0,8	1,2	0,4
Altri territori	1,4	1,1	-0,3	0,9	1,0	0,1	0,9	2,0	1,1
MONDO	100,0	100,0		100,0	100,0		100,0	100,0	

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ISTAT

Nota: valori %; variazione assoluta calcolata come differenza tra le quote % anni 2001 e 2009

Tuttavia, considerando la dimensione dei singoli mercati esteri sul totale mondiale, si osserva come le quote di mercato dell'Italia (calcolate sempre rispetto al totale mondiale) siano ancora piuttosto basse nei Paesi emergenti dell'Asia orientale (in primis la Cina). Buona invece la presenza in Africa settentrionale e Russia (vedi Tabella 11).

Tabella 11 - Dimensione dei mercati e quote dell'Italia (totale beni e servizi)

	DIMENSIONE DEI MERCATI		QUOTE DI MERCATO DELL'ITALIA	
	2005	2009	2005	2009
Unione europea	39,3	37,2	5,6	5,0
Germania	7,4	7,3	6,4	5,6
Francia	4,9	4,6	9,1	8,2
Paesi europei non Ue	5,2	5,5	7,3	7,0
Svizzera	1,4	1,5	10,0	10,3
Russia	1,2	1,4	5,8	5,3
Africa settentrionale	0,9	1,2	10,1	10,8
Altri Paesi africani	1,5	1,9	3,2	2,7
America settentrionale	18,5	14,9	1,7	1,5
Stati Uniti	15,5	12,2	1,8	1,6
America centro-meridionale	4,7	5,7	2,0	1,8
Medio Oriente	3,1	3,9	4,5	4,4
Asia centrale	1,7	2,9	2,0	2,0
Asia orientale	20,9	22,4	1,0	1,0
Cina	5,7	7,1	1,0	1,1
Oceania	-	1,6	2,5	2,0
MONDO	100,0	100,0	3,6	3,3

Fonte: Rapporto ICE 2009-2010

Nota: valori %; dimensione dei mercati calcolata come rapporto tra le esportazioni del mondo nei diversi mercati e il totale delle esportazioni mondiali; quote di mercato dell'Italia calcolate come rapporto tra le esportazioni dell'Italia e le esportazioni del mondo

Alla base del ritardo italiano sul complesso dei mercati dell'Asia orientale (6% la quota sul totale esportazioni, contro il 7,9% della Germania e il 7,4% della Francia) vi è una sostanziale somiglianza con le produzioni locali nei settori tradizionali dei beni di consumo (il c.d. effetto spiazzamento esercitato dalle esportazioni cinesi, prima citato). Le opportunità di crescita sono tuttavia notevoli. Il Quadro 2 fornisce un approfondimento sul tema.

Quadro 2

LA CINA: DA COMPETITOR SUI SETTORI TRADIZIONALI A MERCATO DI SBOCCO PER IL MADE IN ITALY

L'Asia orientale si è affermata come il motore della ripresa mondiale. Il perno della ripresa è stato costituito dalla Cina, sempre più protagonista assoluta degli scambi mondiali. Le conseguenze dell'espansione dei flussi commerciali cinesi sono stati sia un aumento delle sue importazioni dal resto del mondo, sia un forte aumento della sua competitività sul fronte delle esportazioni. Di fatto, la Cina è il primo Paese esportatore mondiale, dopo aver scavalcato la Germania nel 2009, con una quota pari al 9,6%. Seconda invece agli Stati Uniti per quanto riguarda le importazioni, con una quota pari all'8%.

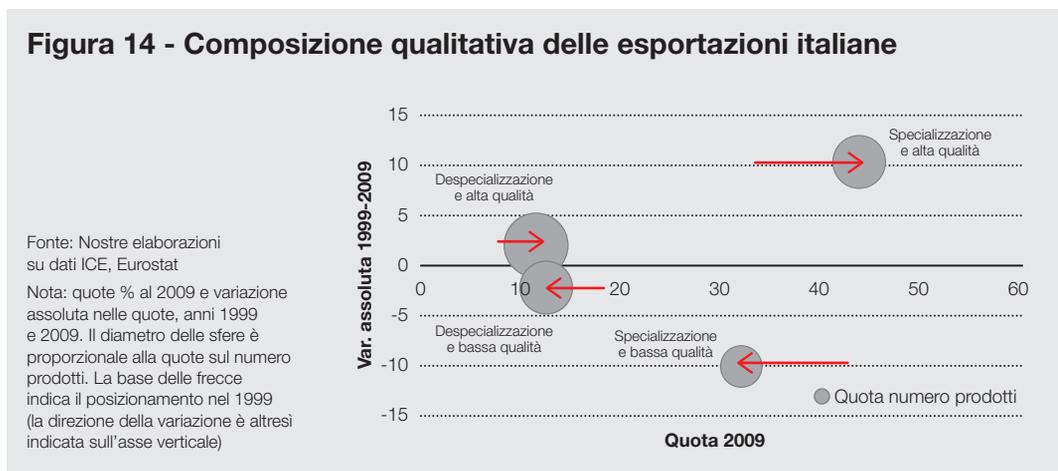
Consideriamo innanzitutto l'aspetto delle esportazioni. Relativamente povera di alcune materie prime, la Cina si caratterizza quale economia tipicamente trasformatrice, con un settore manifatturiero che pesa per il 98% sul totale delle esportazioni del Paese. La presenza cinese sui diversi comparti del settore è progressivamente aumentata, ed è aumentata in parallelo la competitività. A oggi, la Cina è leader per quanto riguarda i beni di consumo tradizionali, e ha registrato vistosi aumenti in comparti a maggior contenuto tecnologico e specialistico (elettronica ed elettrotecnica in primis, ma anche meccanica strumentale e mezzi di trasporto). La sovrapposizione tra specializzazione commerciale cinese e italiana nei settori ad alta intensità di lavoro ha influito in maniera determinante sulla perdita di quote di mercato dell'Italia durante gli ultimi 20 anni. Di fatto l'Italia è oggi, tra i Paesi avanzati, quello probabilmente più minacciato dall'inarrestabile avanzata cinese.

Ma la Cina non è solo una minaccia. Grazie a una politica economica che durante la crisi ha puntato a rilanciare la domanda interna, la Cina ha sperimentato un'intensa crescita delle importazioni. Essere presenti in questo mercato diventa pertanto cruciale nella fase di ripresa. Oltre a materie prime e beni intermedi, la domanda cinese di importazioni riguarda macchinari e prodotti di consumo di fascia medio-alta. L'aumento del 3,1% nel valore delle esportazioni italiane in Cina registrato nel 2009 è appunto legato alla domanda di beni di consumo. La Cina attualmente ha legami forti con i Paesi fornitori vicini, come il Giappone, ma anche gli USA. L'indice di orientamento geografico delle esportazioni calcolato dall'ICE mostra un progressivo avvicinamento dell'Italia ai mercati dell'Asia orientale, sia per i beni di consumo che per quelli strumentali. Tuttavia, gli spazi di miglioramento sono ancora notevoli²⁷. Sotto questo punto di vista, la Cina rappresenta infatti una enorme opportunità di crescita per il Paese, legata all'emergere di una nuova classe di consumatori abbienti (+271 milioni da qui al 2030), caratterizzati da preferenze sempre più sofisticate. La ricerca asiatica della qualità trova nelle produzioni del made in Italy un naturale punto di incontro, e ciò può portare non solo a maggiori volumi, ma anche a maggior potere di mercato.

27 L'indice è calcolato confrontando la composizione percentuale delle esportazioni di un determinato Paese verso le diverse aree geografiche rispetto all'aggregato delle economie avanzate. Valori superiori al 100 mostrano una maggiore specializzazione verso una determinata area rispetto al complesso delle economie avanzate. Il grado di orientamento geografico dell'Italia verso l'Asia orientale è pari a 50.

Per combattere la diminuzione della quota di commercio mondiale, rilanciare il sistema produttivo italiano all'estero e conquistare fette sempre maggiori sui mercati emergenti occorre dunque una strategia mirata che punti alla qualità. Il modello di specializzazione italiano è tuttora caratterizzato da una forte presenza di settori tradizionali, ovvero produzioni caratterizzate da bassa innovazione di prodotto e bassa complessità degli input e delle lavorazioni intermedie, qualificandosi di fatto come "anomalo" rispetto agli altri Paesi industrializzati, focalizzati sui settori tecnologicamente avanzati, e "debole" rispetto alle economie emergenti, caratterizzati da strutture di costo nettamente inferiori.

Tuttavia, la Figura 14 mostra come negli ultimi dieci anni sia in atto un processo di riqualificazione delle esportazioni, guidato da un riposizionamento intra-settoriale. Al calo delle esportazioni di qualità inferiore, notevole per i prodotti specializzati (-10,2%), più contenuto nel caso dei generalisti (-2,2%), corrisponde l'aumento dell'alta qualità, specie per quanto riguarda i beni di nicchia, ovvero il made in Italy (+10,3%).

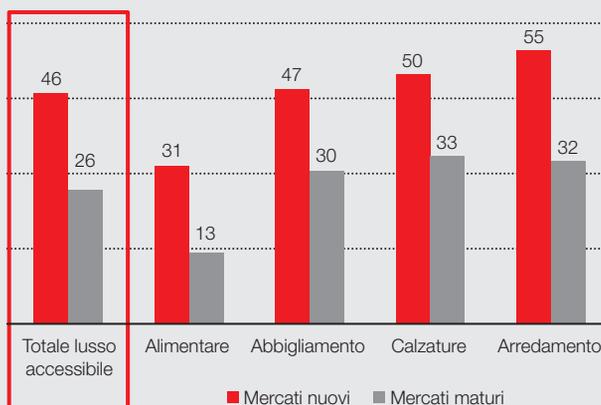


In quest'ottica, assumono particolare rilevanza all'interno del made in Italy le produzioni riconducibili alla categoria del "lusso accessibile", ovvero, tutti quei beni appartenenti ai settori dell'alimentare, dell'arredamento, delle calzature, dell'abbigliamento e degli accessori, realizzati con materiali e design di qualità, al netto dei beni rientranti nella categoria del lusso più elevato²⁸. La quota italiana sul totale del commercio mondiale di lusso accessibile era pari al 9,6% nel 2008 (8,3% e 5,9% le quote di Germania e Francia, rispettivamente), con un peso rispetto al totale delle esportazioni nazionali pari al 14% (secondo valore più alto dopo la meccanica). Al di là di considerazioni relative alle caratteristiche materiali dei prodotti in oggetto, quello che forse fa dell'Italia il naturale candidato alla posizione di leader nel settore è l'aspetto dell'immaterialità: veicolare tramite un vestito o un mobile il più generale senso del bello e dell'*italian way of life*, così desiderato dalle nuove classi medie dei Paesi emergenti alla ricerca di riconoscimento sociale. Le previsioni da qui al 2015 riportate in Figura 15 confermano queste considerazioni²⁹: la crescita delle importazioni per il totale del lusso accessibile sarà pari al 46% sui mercati emergenti contro il 26% stimato per le economie mature. La domanda asiatica (ma anche russa, turca, indiana, brasiliana, solo per citare alcune delle principali economie emergenti) si rivolgerà soprattutto ai comparti dell'arredamento (+55%) e dell'abbigliamento (+50%).

28 Si veda "Esportare la dolce vita - Le nuove opportunità per il lusso accessibile italiano", Centro Studi Confindustria, Prometeia, Sace, aprile 2010.

29 Elaborazioni di C. Colacurcio e M. Marianera su dati Prometeia. Si veda: C. Colacurcio e M. Marianera, "Il boom dei nuovi consumatori e le opportunità per il lusso accessibile italiano", in Rapporto ICE 2009-2010 (op. cit.).

Figura 15 - La crescita delle importazioni di lusso accessibile: previsioni 2009-2015



Fonte: Rapporto ICE 2009-2010

Nota: variazioni %

4.4.3 EXPORT E STRUTTURA PRODUTTIVA

È noto come l'Italia presenti alcune peculiarità strutturali in termini di dimensione media di impresa nei confronti dei principali competitor europei (Tabella 12): il segmento small business (1-49 addetti) pesa per il 99,4% sul totale imprese, genera il 49,4% del valore aggiunto e occupa il 63,3% degli addetti. Inferiori le percentuali di Francia e Germania (98,4% e 97,8% la quota di imprese, rispettivamente), con differenze ancora più marcate per quanto riguarda il valore aggiunto (32,3% e 43,4%) e l'occupazione (38,6% e 49,6%).

Tabella 12 - Le imprese in Europa per classe dimensionale, 2007

	ITALIA	GERMANIA ⁽¹⁾	FRANCIA	
Numero di imprese (%)	Small Business	99,4	97,8	98,4
	<i>Micro</i>	95,4	84,9	91,3
	<i>Piccole</i>	4,0	12,9	7,1
	Medie	0,5	1,8	1,3
	Grandi	0,1	0,3	0,3
Valore aggiunto (%)	Small Business	49,4	43,4	32,3
	<i>Micro</i>	30,1	21,4	16,5
	<i>Piccole</i>	19,3	22,0	15,8
	Medie	13,6	19,7	17,0
	Grandi	37,1	36,9	50,7
Numero occupati (%)	Small Business	63,3	49,6	38,6
	<i>Micro</i>	44,9	24,0	19,8
	<i>Piccole</i>	18,4	25,6	18,8
	Medie	11,9	18,1	18,2
	Grandi	24,8	32,3	43,3

Fonte: Nostre elaborazioni su dati Eurostat

Note: classi dimensionali per numero di occupati: micro (1-9); piccole (10-49); medie (50-249); grandi (>249). Valori %; valori calcolati come somma delle componenti sui singoli settori; per il settore costruzioni sono stati considerati i valori al 2006 (ultimo dato disponibile). (1) Per il valore aggiunto nel settore "produzione e distribuzione di energia elettrica, gas e acqua" sono stati utilizzati i valori al 2003 (ultimo dato disponibile). Stock di imprese calcolato sulla base delle statistiche strutturali Eurostat (settori NACE B-K) esclusi gli istituti di credito (J6512_652)

Tale peculiarità si conferma anche nella manifattura. In Italia, le piccole imprese manifatturiere pesano, in termini di fatturato, per il 35,5% del totale; in Francia il valore si riduce al 18,4%, in Germania addirittura al 9,7%. Il divario aumenta ulteriormente con riferimento alle esportazioni: 97,8%, 96,4% e 89,5% la quota di piccole imprese in Italia, Francia e Germania, rispettivamente; 20,3%, 9,9% e 4,5% le percentuali sul totale valore esportato.

Figura 16 - Le esportazioni manifatturiere per classe di addetti, 2007



I dati confermano dunque l'esistenza di una relazione positiva tra dimensione di impresa e internazionalizzazione commerciale: a parità di settore merceologico, le grandi imprese sopportano meglio i costi dell'internazionalizzazione, quali ad esempio logistica, reti di vendita, avviamento di relazioni commerciali. Si evidenzia dunque come la struttura produttiva di un Paese influenzi in maniera rilevante la presenza sui mercati esteri. Non a caso la Germania, uno dei leader mondiali nelle esportazioni, presenta una quota di imprese di media dimensione (50-249 addetti) superiore rispetto a Francia e Italia (1,8%, 1,3%, 0,5%, rispettivamente).

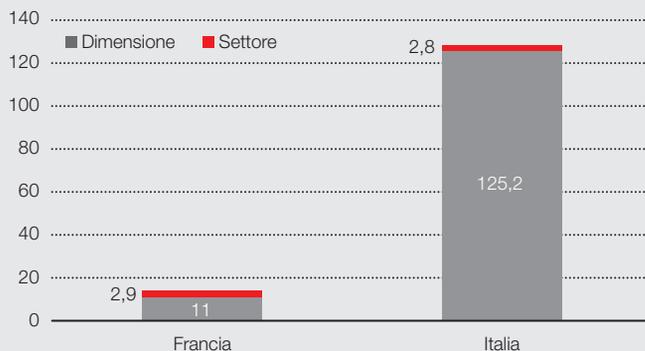
Ulteriore riprova è fornita da un esercizio di simulazione sviluppato da Barba Navaretti et al (2010)³⁰ su un campione selezionato di Paesi, sui quali viene replicata la struttura industriale (in termini settoriali e dimensionali) della Germania, a parità di numero di imprese e propensione alle esportazioni. I risultati per Italia e Francia sono riportati nella Figura 17. L'aumento sulle esportazioni è notevole - per l'Italia addirittura quasi pari al 130%, di cui un 125% dovuto ad un puro effetto dimensione.

30 G. Barba Navaretti, M. Bugamelli, F. Schivardi, C. Altomonte, D. Horgos, D. Maggioni, (2010), "The Global Operations of European Firms", EFIGE working paper, giugno 2010.

Figura 17 - Incremento delle esportazioni in Italia e Francia nel caso di una struttura industriale analoga a quella della Germania

Fonte: "The Global Operations of European Firms" 2010, Barba Navaretti, Bugamelli, Schivardi, Altomonte, Horgos, Maggioni, indagine EU-EFIGE/Bruegel-UniCredit su 15000 imprese manifatturiere in 7 Paesi dell'UE (Austria, Francia, Germania, Ungheria, Italia, Spagna e Regno Unito)

Nota: incremento %



Le esportazioni italiane non risentono dunque di un problema di composizione settoriale, bensì dei vincoli posti dalla dimensione media di impresa. La piccola dimensione implica una polarizzazione su un numero limitato di mercati di sbocco: il 44% delle imprese hanno attività di esportazione mono-mercato (verosimilmente, diretta verso l'Europa, area che pesa per il 70% delle esportazioni italiane), mentre solo 1 operatore su 4 opera in più di 5 mercati³¹.

CONCLUSIONI

Nel lungo periodo, la crescita dell'Italia dipenderà dalla capacità delle aziende di esportare e conquistare quote di mercato crescenti a livello mondiale, con particolare riguardo ai Paesi emergenti. Tuttavia, il sistema Italia è fatto di piccole imprese, e per le piccole imprese i costi di logistica e commercializzazione legati all'internazionalizzazione costituiscono un ostacolo, non potendo sfruttare economie di scala, né beneficiare dei guadagni di produttività associati a strategie di delocalizzazione. La conseguenza forse più rilevante per le esportazioni è la polarizzazione su un numero limitato di mercati di sbocco. Del resto, l'Europa complessivamente considerata importa circa il 50% dei manufatti mondiali.

Per vincere la sfida dei mercati esteri occorre dunque puntare sulle proprie caratteristiche vincenti, migliorandole il più possibile. I punti di forza del made in Italy sono creatività, innovazione, qualità, design e la capacità di "artigianalità industriale", ovvero l'abilità di realizzare beni quasi "su misura" per i clienti, anche in settori hi-tech come la meccanica o i mezzi di trasporto. Elementi basati su asset immateriali non facilmente replicabili all'estero, che rendono le nostre produzioni uniche e ricercate in tutto il mondo.

In un'era in cui la globalizzazione sempre più influenza la competitività e la struttura industriale dei Paesi, due sono le sfide cruciali per il futuro: innanzitutto, rafforzare il rapporto qualità/prezzo, per vincere la sfida dei mercati maturi, agendo sulla qualità; in secondo luogo, conquistare la nuova classe di consumatori benestanti dei Paesi emergenti (ovvero i BRIC, ma anche Turchia, Indonesia, Sud Africa, Polonia, giusto per citare alcuni esempi), grazie alle produzioni di beni di consumo di fascia medio-alta. Rispetto alle strategie di penetrazione dei mercati esteri attuate nel passato, appaiono dunque oggi fondamentali anche aspetti di marketing e comunicazione, nel concetto più sofisticato di *marketing mix*, inteso come segmentazione di mercato.

31 Si veda Rapporto ICE 2009-2010.



TERRITORIO E MERCATI ESTERI: VOCE AI PICCOLI IMPRENDITORI



05



TERRITORIO E MERCATI ESTERI: VOCE AI PICCOLI IMPRENDITORI

TERRITORIAL RESEARCH AND STRATEGIES - UNICREDIT

INTRODUZIONE

Nel capitolo 4 si è posto l'accento sui fattori di contesto, sociali ed economici, che fanno dell'internazionalizzazione la strategia di crescita per il Paese per gli anni a venire, sottolineando differenze e analogie rispetto ai principali competitor europei. È giunto ora il momento di passare dall'analisi macro a quella micro, e concentrarsi sui vincoli e le sfide percepite dagli operatori locali. Capire le strategie a disposizione delle imprese è fondamentale, in una concezione di sviluppo endogeno che parta dal basso, si diffonda per imitazione fino a pervadere il territorio nel suo complesso.

Il panorama italiano relativo alle performance d'impresa si presenta variegato, e ciò tanto a livello intersettoriale quanto intra-settoriale. Le nostre precedenti indagini e la Banca d'Italia¹ hanno evidenziato come già da tempo sia in atto una ristrutturazione di una parte significativa del sistema produttivo italiano, innescata dalla crescente pressione competitiva esercitata dai Paesi emergenti, Cina in primis². Monitorare e comprendere le dinamiche di questo processo di ristrutturazione è piuttosto complesso. In tale ottica, un punto di forza del Rapporto Piccole Imprese è costituito da un'indagine sottoposta a oltre 6.000 piccoli imprenditori clienti di UniCredit³. Ciò 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 sistematico. Le interviste, condotte tramite questionario, forniscono una fotografia accurata della realtà imprenditoriale, e permettono di far luce sulla visione degli operatori circa il presente e il futuro della loro attività. Nello specifico, le domande del questionario riguardano:

- le caratteristiche strutturali delle imprese e degli imprenditori;
- gli aspetti di credito e struttura finanziaria;
- il contesto operativo, le performance e il posizionamento competitivo;
- le strategie imprenditoriali: valorizzazione del territorio; innovazione; internazionalizzazione;
- il rapporto con gli attori del territorio: filiere produttive e reti di impresa; sistema finanziario, Associazioni di categoria e Confidi.

Nel capitolo 5 ci concentriamo sugli aspetti di contesto e sulle strategie imprenditoriali. Nel capitolo successivo il focus sarà invece sul rapporto tra le imprese e gli altri attori del territorio. Trasversale rispetto ai temi trattati, un'analisi sui vincoli posti dalla sottopatrimonializzazione delle piccole

¹ Banca d'Italia (2008) Relazione Annuale sul 2007, 31 maggio 2008.

² Le analisi Banca d'Italia mostrano come, a livello settoriale, l'aumento di un punto percentuale della quota di mercato mondiale della Cina determina una riduzione di due decimi di punto nella dinamica dei prezzi di vendita sul mercato italiano. A farne le spese sono soprattutto i settori meno avanzati tecnologicamente, caratterizzati più che altro dalla concorrenza di prezzo.

³ L'indagine ai piccoli imprenditori è basata su 6.157 interviste CATI (Computer Assisted Telephone Interview), distribuite su tutto il territorio nazionale a clienti UniCredit 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.

imprese, condotta utilizzando quali fattori di controllo l'internazionalizzazione e l'appartenenza a filiere globali.

Apri il presente capitolo un inquadramento generale sul contesto operativo vissuto oggi dai piccoli imprenditori (paragrafo 5.1). I risultati dell'indagine vengono commentati distinguendo tra imprese internazionalizzate e non, con l'obiettivo di mettere in luce elementi distintivi e benefici derivanti dal contatto con i mercati esteri. Le sezioni successive sono dedicate agli ambiti cruciali per il successo competitivo della singola impresa. Innanzitutto, la valorizzazione del territorio (paragrafo 5.2), inteso in senso lato quale patrimonio conoscitivo, naturale e produttivo. Si parlerà dunque di innovazione, ma anche di manifattura di qualità, agroindustria e turismo, tre settori cardine dell'economia italiana. In secondo luogo, l'internazionalizzazione, tema centrale della presente edizione.

Occorre sottolineare come internazionalizzazione e competitività dei territori siano aspetti fortemente complementari: il made in Italy nasce, cresce e si sviluppa a livello locale, ed è dal forte radicamento locale che trae la propria forza sui mercati globali.

5.1 I PICCOLI IMPRENDITORI NEL POST-CRISI

La recente crisi economico-finanziaria ha scosso profondamente il sistema economico, andando a colpire la quasi totalità delle imprese indipendentemente dal settore di appartenenza.



Le testimonianze dei piccoli imprenditori confermano la pervasività del fenomeno: il 75% degli intervistati dichiara di aver incontrato difficoltà nella gestione della propria attività. Difficoltà che nel 47,7% dei casi sono state addirittura superiori rispetto al 2008⁴. Il dettaglio settoriale riportato in Tabella 1 mette in luce una performance lievemente peggiore per l'industria in senso stretto (ovvero, la manifattura), maggiormente proiettata verso i mercati internazionali e dunque probabilmente più danneggiata dal crollo della domanda mondiale.

Tabella 1 - Gli effetti della crisi sulle piccole imprese

	PERCENTUALE	TOTALE RISPONDENTI
Agricoltura	72,5	894
Costruzioni	73,0	719
Industria in senso stretto	80,6	449
Commercio	76,8	1.919
Servizi	73,8	2.080
Altro - non sa - non indica	79,2	96
Totale campione	75,0	6.157

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network
 Nota: percentuali calcolate sul totale di riferimento (colonna a destra)

Ulteriori informazioni possono essere ricavate distinguendo tra imprese internazionalizzate e non: la crisi economica ha creato difficoltà nella gestione dell'attività al 76,6% delle imprese operanti sui mercati esteri, e al 74,7% di quelle orientate al mercato domestico. La differenza, seppur minima, contribuisce a sottolineare la globalità del fenomeno.

Se da un lato l'esposizione ai mercati esteri ha acuito gli effetti della recessione, dall'altro sono proprio i mercati esteri a costituire oggi lo strumento per il rilancio dell'economia italiana. Nel corso del capitolo 4 abbiamo argomentato questa tesi sulla base di dati macroeconomici. I risultati dell'indagine ci consentono di andare un passo oltre, e verificare se effettivamente esistono nuove rotte verso nuovi mercati per le piccole imprese che, pur colpite duramente dalla crisi, mostrano segnali di vivacità e rilancio. Ci aspettiamo che tale reazione sia più intensa nelle imprese già internazionalizzate, per le quali il mutamento del contesto competitivo è stato più marcato, costringendole a rivedere non solo il contenuto qualitativo dei beni prodotti ma anche le strategie organizzative e di penetrazione dei mercati.

Consideriamo innanzitutto le azioni intraprese nell'ultimo anno per reagire alle difficoltà legate al fragile contesto economico. Dai dati riportati in Tabella 2, si osserva come, su tutte le possibili reazioni in esame, le percentuali di risposta riferite al sottocampione delle internazionalizzate risultino superiori alle percentuali riferite alle imprese non internazionalizzate, segnale questo di maggiore dinamicità. Non solo. Nel caso della ricerca di nuovi mercati nazionali o di nuovi canali di vendita, la differenza è addirittura superiore ai venti punti percentuali, espressione tangibile di una strategia che guarda oltre la momentanea sopravvivenza, e pone le basi per il rilancio. Questa interpretazione è supportata anche dall'analisi delle singole azioni adottate. Pur mantenendo alto il focus su qualità (66,9%) e tecnologia (50,2%) - proseguendo l'*upgrading qualitativo* avviato prima della crisi - circa la metà

⁴ Le difficoltà sono state minori nel 14,6% dei casi, invariate nel 37,6% dei casi; percentuali calcolate rispetto al totale di imprenditori che hanno dichiarato difficoltà a causa della crisi.

delle piccole imprese internazionalizzate intervistate sembra aver adottato un approccio orientato alla segmentazione di mercato e/o di prodotto e alla crescita dimensionale - ovvero, un *upgrading strategico* verso una maggiore sofisticatezza del business. In particolare, la nuova evoluzione delle strategie delle imprese consiste nell'ampliamento della gamma di beni e servizi offerti (49,8%), nell'adozione di politiche di marketing e comunicazione (49,1%), nel potenziamento dimensionale tramite aumento del patrimonio aziendale da destinare all'attività di impresa (40,4%), oltre alle già citate ricerche di nuovi canali di vendita (47,1%) e di nuovi mercati, nazionali (58,5%) o esteri (46%). Quest'ultimo dato è particolarmente rilevante, se si pensa che il 44% delle imprese esportatrici italiane ha attività mono-mercato, mentre solo il 25% opera in più di cinque Paesi⁵.

Il confronto con il campione di controllo, ossia coloro che operano solo sul mercato interno, conferma la presenza di un differente approccio strategico: le imprese non internazionalizzate si sono in larga parte mantenute su posizioni difensive⁶; coloro che hanno reagito, si sono concentrate prevalentemente sulla qualità.

Tabella 2 - Azioni intraprese nell'ultimo anno per reagire alle difficoltà

	TOTALE CAMPIONE	IMPRESE INTERNAZIONALIZZATE	IMPRESE NON INTERNAZIONALIZZATE
Ha cercato di contenere i costi di produzione	76,5	83,3	75,0
Ha accettato la riduzione del fatturato / la contrazione dei margini	68,9	74,4	67,7
Ha aumentato la qualità dei beni / servizi forniti	60,6	66,9	59,2
Ha introdotto nuovi beni / servizi rispetto a quelli esistenti	41,3	49,8	39,5
Ha aumentato il contenuto tecnologico dei beni / servizi forniti	38,8	50,2	36,4
Ha adottato nuove politiche di marketing, comunicazione, pubblicità	35,9	49,1	33,1
Ha cercato di inserirsi su nuovi mercati nazionali	34,6	58,5	29,5
Ha introdotto innovazioni o apportato significativi cambiamenti nei processi aziendali (produzione, gestione del magazzino, informatizzazione)	33,9	44,7	31,6
Ha ridotto la scala produttiva	32,3	33,6	32,0
Ha aumentato il patrimonio da destinare all'attività di impresa	31,0	40,4	29,0
Ha adottato o ampliato le forme di collaborazione e cooperazione con le altre imprese	30,1	41,0	27,8
Ha allargato i canali di vendita (tramite franchising o commercio elettronico)	28,2	47,1	24,2
Ha cambiato l'organizzazione rendendo interne alcune fasi produttive prima svolte dall'esterno	19,4	28,9	17,4
Ha cercato di inserirsi su nuovi mercati esteri	14,4	46,0	7,7
Ha cambiato l'organizzazione affidando alcune fasi produttive all'esterno	10,9	17,2	9,5
Totale rispondenti	4.619	804	3.815

■ Upgrading qualitativo ■ Upgrading strategico

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: percentuale di imprenditori che rispondono "SI" a ciascuna modalità; risposte multiple; valori calcolati rispetto al totale di riferimento. Totale rispondenti: 4.619, pari alle imprese che hanno registrato difficoltà a causa della crisi (di cui 804 internazionalizzate e 3.815 no)

⁵ Si veda Rapporto ICE 2009-2010.

⁶ La strategia difensiva (contenimento dei costi di produzione e/o accettazione della riduzione del fatturato) è stata citata anche dalla maggior parte delle imprese internazionalizzate (83,3% e 74,4% rispettivamente). Tuttavia, mentre queste ultime mostrano valori elevati anche su molte delle azioni "fattive", le percentuali di risposta delle non internazionalizzate si aggirano attorno al 30%.

La tendenza in atto è ancora più evidente dalle indicazioni relative alla strategie future (Tabella 3). La qualità è l'opzione prevalente in termini assoluti - del resto, è anche la caratteristica che da anni fa la forza delle piccole imprese, in Italia e all'estero. Tuttavia, il binomio internazionalizzazione - *upgrading strategico* mostra percentuali altrettanto elevate: 77% dal punto di vista della segmentazione di prodotto; 69% per quanto riguarda la segmentazione di mercato. Interessante anche l'aspetto patrimoniale, strategia indicata dal 29,1% delle imprese attive all'estero (contro il 20,2% delle imprese che operano solo sul territorio nazionale). Il rafforzamento della struttura patrimoniale, attuato aprendo le porte a investitori esterni, è un importante percorso di crescita, specie in un'ottica di competizione globale⁷.

Tabella 3 - Strategie future per la competitività dell'impresa

	TOTALE CAMPIONE	IMPRESSE INTERNAZIONALIZZATE	IMPRESSE NON INTERNAZIONALIZZATE
Continuare ad agire sola sul mercato, puntando su qualità e servizio	84,3	87,9	83,6
Puntare sull'innovazione di prodotto / servizio	69,5	77,0	68,0
Suddividere meglio i compiti e le funzioni o le loro fasi, creare nuove funzioni aziendali (es. finanza, amministrazione, ecc...)	47,7	57,3	45,8
Stipulare accordi con altre imprese, partecipare a consorzi	41,9	50,9	40,1
Riportare all'interno dell'impresa alcune fasi della produzione per realizzare dei risparmi o migliorare i processi	37,7	43,1	36,6
Trovare nuovi mercati di sbocco / Internazionalizzarsi	36,9	69,0	30,4
Aumentare il patrimonio aziendale grazie ad investitori esterni	21,7	29,1	20,2
Affidare all'esterno una parte della produzione e focalizzarsi sulle fasi produttive più redditizie	19,8	29,2	17,9
Affidare la gestione aziendale a manager esterni	6,7	8,7	6,3
Totale rispondenti	6.157	1.049	5.108

■ Upgrading qualitativo
■ Upgrading strategico

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: percentuale di imprenditori che rispondono "SI" a ciascuna modalità; risposte multiple; valori calcolati rispetto al totale di riferimento

La Tabella 4 mette a sistema le informazioni sinora presentate, permettendoci di quantificare, a livello di campione totale, la presenza di strategie "consolidate", ovvero azioni adottate nell'immediato come risposta alla crisi, divenute piano di sviluppo per il futuro. Accanto all'innovazione di prodotto e alla ricerca di nuovi mercati di sbocco, entrambe intese in senso lato, l'analisi pone l'accento su aspetti di processo, ovvero cambiamenti nella gestione aziendale e adozione di forme di collaborazione e cooperazione con le altre imprese⁸.

⁷ Il tema della sottocapitalizzazione delle piccole imprese verrà approfondito nel paragrafo 6.1.

⁸ Il tema della rete tra imprese verrà approfondito nei paragrafi 6.2 e 6.3.

Tabella 4 - I percorsi di sviluppo

	STRATEGIE FUTURE PER LA COMPETITIVITÀ DELL'IMPRESA										Totale rispondenti
	Continuare ad agire sola sul mercato, puntando su qualità e servizio	Collaborazione con altre imprese	Aumento del patrimonio aziendale tramite investitori esterni	Assunzione di manager esterni	Ristrutturazione dei processi aziendali	Ricerca nuovi mercati di sbocco - internazionalizzazione	Innovazione di prodotto e/o servizio	Collocazione all'esterno di alcune fasi produttive	Ricollocazione all'interno di alcune fasi produttive prima svolte dall'esterno		
AZIONI INTRAPRESE NELL'ULTIMO ANNO PER REAGIRE ALLE DIFFICOLTÀ	Contenimento dei costi di produzione	67,1	36,2	18,1	5,4	40,5	31,7	56,7	17,6	34,1	3.533
	Riduzione della scala produttiva	27,9	15,8	9,0	3,5	17,7	14,4	23,5	8,7	16,0	1.490
	Accettazione della congiuntura negativa	59,8	31,3	15,7	4,7	35,2	27,2	49,9	14,4	27,5	3.182
	Collaborazione con altre imprese	26,3	20,6	10,0	3,1	19,0	15,9	24,2	9,4	15,8	1.390
	Aumento del patrimonio aziendale	26,9	16,9	9,5	2,9	18,9	14,6	24,5	8,2	14,9	1.432
	Innovazione nei processi aziendali	30,4	18,8	9,8	3,1	21,8	16,6	28,5	9,5	17,6	1.565
	Nuovi canali di vendita (franchising, commercio elettronico)	24,9	15,9	8,6	2,9	17,3	15,7	23,3	7,8	13,5	1.301
	Ricerca di nuovi mercati nazionali	30,5	20,1	10,1	3,4	21,3	19,4	28,3	10,0	16,8	1.597
	Ricerca di nuovi mercati esteri	12,5	8,2	5,1	1,8	9,0	11,1	11,5	4,8	7,0	664
	Ampliamento gamma dei beni/servizi offerti	36,6	21,6	11,2	3,4	24,6	19,1	34,2	10,7	19,3	1.908
	Maggiore qualità beni/servizi offerti	53,8	29,8	15,5	4,8	34,3	25,6	48,6	13,8	26,8	2.797
	Maggior contenuto tecnologico beni/servizi forniti	34,2	20,8	11,4	3,8	23,6	18,3	32,4	10,4	18,6	1.792
	Nuove politiche di marketing, comunicazione, pubblicità	31,7	18,7	9,9	3,3	21,3	17,0	28,7	8,8	16,0	1.659
	Collocazione all'esterno di alcune fasi produttive	9,5	6,7	4,3	2,0	7,5	5,9	8,8	5,8	6,2	502
	Ricollocazione all'interno di alcune fasi produttive prima svolte dall'esterno	17,0	11,4	6,8	2,4	13,5	11,1	15,9	7,2	13,1	896
	Totale rispondenti	3.897	1.994	1.033	317	2.230	1.741	3.234	929	1.800	4.619

Strategie consolidate

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: percentuale di imprenditori che rispondono "SI" a ciascuna modalità; risposte multiple; valori calcolati sul totale complessivo rispondenti (4.619, pari alle imprese che hanno registrato difficoltà a causa della crisi); nell'ultima riga (colonna) sono riportati i totali di colonna (riga) corrispondenti a ciascuna opzione

5.2 LA VALORIZZAZIONE DEI TERRITORI: PATRIMONIO CONOSCITIVO, NATURALE E PRODUTTIVO

Come emerge anche dalle analisi riportate nel capitolo 4, già da alcuni anni i mercati sono caratterizzati da tendenze evolutive che modificano gli equilibri in essere. Questi processi comportano un impatto sui vantaggi competitivi che caratterizzano i territori e chi vi opera, innanzitutto le imprese. Resta tuttavia vivo e vitale in Italia il cosiddetto “capitalismo di territorio”, che è una (o forse addirittura “la”) risorsa primaria del sistema paese. Una risorsa immateriale e allo stesso tempo estremamente concreta, data da eccellenze produttive, patrimoni culturali e paesaggistici, posizione geografica e offerta pervasiva di qualità e tipicità. Una risorsa su cui puntare per rilanciare lo sviluppo economico.

All'espressione di questa risorsa strategica sono dedicate le prossime sezioni che, partendo dai fattori di contesto per la competitività dei territori, analizzano il ruolo dell'innovazione e successivamente i tre settori che del “capitalismo di territorio” rappresentano le attività di eccellenza: manifattura di qualità, agricoltura e agroindustria, e turismo.

5.2.1 FATTORI DI CONTESTO PER LA COMPETITIVITÀ DEI TERRITORI

Per comprendere appieno in cosa consista il “capitalismo di territorio” occorre innanzitutto prendere in considerazione i fattori di competitività locale, comprese le dotazioni materiali e immateriali. In questa sezione ci concentriamo sullo spazio fisico in cui si svolge l'attività produttiva, e dunque gli strumenti che consentono agli operatori economici di muoversi sul territorio. Stiamo parlando di logistica ed infrastrutture, fattori chiave per lo sviluppo economico aventi un ruolo cruciale anche per quanto riguarda la competitività sui mercati esteri.

La centralità della logistica in relazione ai mercati globali emerge, seppure in chiave problematica, da un recente rapporto della Commissione Europea sulle piccole e medie imprese internazionalizzate⁹. L'analisi sottolinea come la logistica sia percepita come un fattore di ostacolo nel processo di internazionalizzazione: le difficoltà burocratiche legate ai trasporti internazionali sono indicate come una delle barriere più significative, sia per la presenza sui mercati europei (36% degli intervistati, con un maggiore impatto negativo percepito dalle piccole imprese), sia per quanto concerne gli altri mercati (39%, di cui soprattutto micro e medie). Tuttavia, all'interno del campione esaminato (comprendente 26 settori), le piccole e medie imprese operanti nei “trasporti e comunicazioni” (477 imprese, di cui 128 micro e 216 piccole) risultano essere tra quelle più internazionalizzate: 39% la quota di imprese esportatrici negli anni 2006-2008 sul totale imprese del settore. Più precisamente, i trasporti costituiscono il 6° settore per imprese internazionalizzate nel periodo in esame, con oltre il 60% avente contatti di diversa natura con i mercati esteri¹⁰. Infine, si segnala una più diffusa presenza nei BRIC, con quote pari al 27% in India e al 31% in Russia (negli altri comparti si arriva ad un massimo del 13% nel caso dell'edilizia in Cina).

Il secondo fattore materiale che risulta strategico per la valorizzazione del territorio sono le infrastrutture. Nella recente crisi sono stati proprio gli investimenti in infrastrutture ad aver giocato un ruolo rilevante nella migliore tenuta di alcune economie emergenti, come ad esempio quella

9 Si veda Commissione Europea (2010), Internationalisation of European SMEs.

10 Si intende internazionalizzata una piccola o media impresa che svolge almeno una delle seguenti attività: esportazioni, importazioni, investimenti all'estero, cooperazione tecnologica o sub-appalti internazionali. Per quanto riguarda la logistica, la principale modalità di accesso ai mercati esteri per le imprese del comparto è il sub-appalto: oltre il 20% sono sub-appaltatrici di imprese internazionali, ma vale anche il contrario (oltre il 20% ha sub-appaltatori esteri). Di contro, le imprese operanti nei “trasporti e comunicazioni” fanno minor ricorso all'e-commerce: solo il 59% ha un proprio sito web (la percentuale riferita al totale settori è pari al 63%).

cinese¹¹, ma anche durante i cicli espansivi questa componente risulta determinante per lo sviluppo economico e la valorizzazione del territorio, soprattutto rispetto ai mercati esteri. Infrastrutture ben sviluppate riducono infatti le distanze tra le regioni, rendendo integrato il mercato interno e connettendo ad un basso costo il Paese con il resto del mondo.

Data l'importanza in termini di competitività, la dotazione infrastrutturale costituisce uno degli ambiti principali monitorati dal *Global Competitiveness Index*, pubblicato annualmente dal World Economic Forum¹². Vi è tra l'altro una certa corrispondenza tra valutazione complessiva e dotazione infrastrutturale: delle prime 20 nazioni per livello generale di competitività, ben 16 si posizionano tra le prime 20 anche per quanto riguarda le infrastrutture di trasporti, energia e telefonia¹³. L'Italia in questo senso presenta performance relativamente meno brillanti: 48° in termini di competitività generale, 31° sulle infrastrutture¹⁴.

Non a caso dunque, si ritiene che gli investimenti in infrastrutture siano, insieme all'innovazione, uno degli elementi cardine su cui puntare per far crescere l'economia italiana¹⁵. Innovazione e infrastrutture sono del resto strettamente collegati: da un lato, la costruzione di nuove infrastrutture presenta nel tempo rendimenti decrescenti nel migliorare la competitività, tanto che nel lungo periodo solo l'innovazione tecnologica può costituire un driver sostenibile per lo sviluppo delle economie avanzate; dall'altro, le ICT (Information and Communication Technologies) sono a loro volta un'infrastruttura che favorisce l'intero sistema produttivo.

Il legame tra innovazione e infrastrutture è ancora più lampante se si considerano le infrastrutture non tradizionali, come ad esempio le gallerie del vento, impianti rivolti ai settori tecnologicamente più avanzati tra cui l'aeronautica e il comparto auto-motociclistico. Questi impianti costituiscono investimenti infrastrutturali ad alta intensità di capitale, che tipicamente interessano non solo le imprese, ma anche il settore pubblico ed il mondo accademico, in virtù delle competenze e conoscenze necessarie al loro funzionamento. Inoltre, comportano importanti effetti positivi sul patrimonio conoscitivo del territorio in cui sono presenti, che si concretizzano ad esempio nella creazione di reti di collaborazione tra laboratori e nello sviluppo di competenze che possono poi essere utilizzate da imprese appartenenti a diversi settori. Si crea dunque un circuito virtuoso, di cui il patrimonio conoscitivo espresso dal territorio è il fulcro.

5.2.2 IL RUOLO DELL'INNOVAZIONE

Come sottolineato in precedenza, le dotazioni immateriali costituiscono un elemento fondamentale per la competitività dei territori. Tra queste spicca l'innovazione, che attinge direttamente al patrimonio conoscitivo presente in loco.

Per le imprese di dimensioni minori non è d'altra parte semplice svolgere attività di innovazione, né tantomeno inserirsi nei circuiti internazionali della cooperazione tecnologica. Evidenze in tal senso emergono dall'indagine della Commissione Europea sulle piccole e medie imprese internazionalizzate citata in precedenza¹⁶. Sebbene gli operatori europei si siano dimostrati più attivi delle controparti statunitensi e giapponesi nell'esportare, la capacità di stringere legami di cooperazione tecnologica

11 Si veda l'analisi sviluppata in Banca Centrale Europea (2010), Bollettino mensile, ottobre.

12 Per maggiori dettagli si veda l'Introduzione nel capitolo 4. Alle infrastrutture è dedicato uno dei dodici sub-indici che compongono l'indicatore sintetico complessivo, altresì uno di quelli più importanti nel determinarne il valore finale per singola nazione, seppure l'effetto sia contenuto in termini assoluti.

13 Si veda World Economic Forum (2010), The Global Competitiveness Report 2010-2011. Le eccezioni non sono poi così eclatanti: la posizione più bassa è quella della Norvegia, 14° nella graduatoria generale ma 29° per le infrastrutture.

14 La posizione finale dell'Italia è collegata anche e soprattutto a carenze a livello istituzionale (92°), e nei fattori c.d. di efficienza, relativi ad esempio al mercato del lavoro (118°) e ai mercati finanziari (101°).

15 Si veda ad esempio l'intervista rilasciata da Ignazio Visco, Vice Direttore Generale di Banca d'Italia a Class Cnbc il 30 settembre 2010.

16 Si veda Commissione Europea (2010), op. cit.; il rapporto si basa su un campione di 9.480 imprese in 33 Paesi, tra cui i 27 dell'Unione Europea, per gli anni 2006-2008.

con imprese all'estero si rivela più debole: solo il 7% del campione preso in esame è stato coinvolto in questo tipo di operazioni nel triennio 2006-2008. Queste attività risultano più diffuse al crescere della dimensione di impresa; hanno infatti riguardato il 7% delle micro imprese, il 12% delle piccole e il 22% delle medie. Inoltre, la cooperazione tecnologica con imprese all'estero è più diffusa tra le imprese che hanno una storia consolidata (10-24 anni; superiore all'8%) e che hanno almeno superato la fase di avvio (5-9 anni; 8%), mentre è più ridotta per le imprese presenti sul mercato da almeno 25 anni (6%) e per quelle costituite da meno di 5 anni (7%). La classifica dei primi dieci Paesi in cui è maggiormente diffusa la cooperazione tecnologica internazionale vede l'Italia al 7° posto, sotto la media, con un 5% di imprese che utilizzano questo canale. Al primo posto spicca la Germania col 18% di imprese, ben al di sopra degli USA, al secondo posto con l'8%.

Anche l'indagine UniCredit sulle piccole imprese fornisce un quadro di chiaroscuri in tema di innovazione. In chiave strategica, le piccole imprese mostrano di porre attenzione alla leva dell'innovazione: da un lato, l'innovazione, anche nei processi aziendali, è stata una delle risposte alle difficoltà incontrate nell'ultimo anno (33,9%, si veda Tabella 2); dall'altro, ben l'84,3% degli intervistati intende agire sulla qualità dei propri prodotti ed il servizio ai clienti per restare competitivo in futuro (Tabella 3). In particolare, il 69,5% intende puntare sull'innovazione di prodotto, mentre un altro 47,7% ha in mente innovazioni di tipo organizzativo, altrettanto essenziali per le imprese, specie per quelle di dimensioni minori. Innovazione dunque come punto fermo nelle strategie delle piccole imprese, anche se non sono poche le difficoltà incontrate, specie sul fronte dei costi di investimento necessari e sulla possibilità di finanziamento da parte del settore pubblico.

Analizziamo il tema nel dettaglio. Un primo dato emerge dalla Tabella 5. A fronte di un 56,8% di intervistati che non ha effettuato alcun cambiamento, tra quelli elencati, nelle strategie aziendali già in essere nel periodo 2000-2006, il 26,6% dichiara di aver effettuato investimenti legati al marchio - per esempio in marketing e pubblicità. Segue la variazione della gamma dei prodotti e servizi offerti (22,9%). Interessante sottolineare anche l'introduzione di servizi di assistenza post-vendita (16,2%), segnale che i beni commercializzati sono diventati più complessi e di qualità più elevata, e dunque che le piccole imprese avevano probabilmente in essere attività di innovazione "sommersa"¹⁷. L'internazionalizzazione e l'assunzione di manager esterni sono state invece strategie adottate in modo marginale (rispettivamente 8,1% e 4,4%).

Tabella 5 - Mutamenti di strategia aziendale avvenuti tra il 2000 e il 2006

	PERCENTUALE
Maggiore investimento sul marchio (es. marketing, pubblicità)	26,6
Introduzione di rilevanti variazioni nella gamma dei prodotti/servizi offerti	22,9
Introduzione di servizi di assistenza post-vendita (es. invio di tecnici ed esperti)	16,2
Internazionalizzazione	8,1
Assunzione di manager esterni	4,4
Totale rispondenti	6.157

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: percentuale di imprenditori che rispondono "SI" a ciascuna modalità; risposte multiple

¹⁷ Per innovazione "sommersa" si intende qui l'attività di innovazione svolta dalla imprese, specie da quelle di dimensioni minori, non rilevata dalle statistiche ufficiali (intensità della spesa in R&S, numero di addetti in attività di R&S, numero di brevetti depositati, etc). Questo dato è confermato a livello aggregato dalla dinamica della bilancia dei pagamenti della tecnologia italiana, che a partire dal 2006 ha iniziato a registrare sistematicamente un surplus, mentre in precedenza era sistematicamente in deficit.

Le strategie aziendali in tema di innovazione trovano conferma anche per gli anni successivi al 2006. Analizzando cosa è avvenuto negli ultimi due anni, emerge come oltre un terzo degli intervistati abbia introdotto innovazioni o apportato cambiamenti significativi nella sua attività (Tabella 6). Un altro dato spicca: le piccole imprese internazionalizzate sono relativamente più attive sull'innovazione (51,1% di coloro che vendono all'estero rispetto al 33,6% degli operatori che si rivolgono al solo mercato nazionale)¹⁸.

Tabella 6 - Introduzione di innovazioni o cambiamenti significativi nell'attività negli ultimi 2 anni

	TOTALE CAMPIONE	IMPRESE INTERNAZIONALIZZATE	IMPRESE NON INTERNAZIONALIZZATE
Si	36,5	51,1	33,6
No	63,5	48,9	66,4
Totale	6.157	1.049	5.108

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: percentuali calcolate sul totale di riferimento

Quali sono stati gli ambiti di applicazione dell'attività di innovazione? Come mostrato nella Tabella 7, in gran parte le piccole imprese hanno agito sul fronte organizzativo (70%) e sui prodotti e servizi offerti (69,3%). Oltre la metà degli intervistati che hanno introdotto innovazioni o cambiamenti significativi hanno operato sul marketing e la pubblicità (50,3%), seguiti da chi ha puntato a modificare le relazioni con le altre imprese (47,8%). Significative inoltre le innovazioni di processo (44,3%) e nella commercializzazione dei prodotti, compreso il commercio elettronico (40,5%). Una certa considerazione è stata rivolta anche al miglioramento della logistica e della distribuzione (36,2%) e all'assistenza post-vendita (35,4%), due aspetti sinergici che denotano una maggiore attenzione alla fase di accompagnamento dei beni presso il cliente, cruciale all'aumentare del contenuto tecnologico incorporato nei beni. In questo senso, l'invio di tecnici ed esperti nella fase di assistenza post-vendita può segnalare attività di innovazione "sommersa" da parte delle piccole imprese. In effetti, il 68,2% di coloro che dichiarano miglioramenti nell'assistenza post-vendita ha parallelamente aumentato il contenuto tecnologico dei beni e servizi prodotti come risposta alla crisi¹⁹.

Infine, l'azione sui mercati di sbocco, che ha riguardato poco meno di un quarto delle piccole imprese interessate dal cambiamento (22,9%).

¹⁸ Il legame tra presenza sui mercati internazionali e attività innovativa delle imprese è già stato documentato nel capitolo 4. Nel paragrafo 5.3 questo aspetto verrà approfondito per quanto riguarda il segmento delle piccole imprese.

¹⁹ Il dato è ottenuto incrociando la modalità "ho aumentato il contenuto tecnologico di beni e servizi" riferita alla domanda: "cosa ha fatto nell'ultimo anno per reagire alle difficoltà causate dalla crisi" (vedi Tabella 2) con la modalità "assistenza post vendita" riferita alla domanda in esame "in quali ambiti di attività ha introdotto innovazioni".

Tabella 7 - Ambito di applicazione dell'innovazione / cambiamento significativo

	PERCENTUALE
Organizzazione del lavoro	70,0
Prodotti o servizi offerti (es., qualità, gamma)	69,3
Marketing e pubblicità	50,3
Relazioni con altre imprese (es. partnership, subfornitura, esternalizzazione)	47,8
Tecniche di produzione	44,3
Commercializzazione (es. commercio elettronico, franchising)	40,5
Logistica e distribuzione	36,2
Assistenza post vendita (es. invio di tecnici ed esperti)	35,4
Mercati di sbocco (internazionalizzazione)	22,9
Totale rispondenti	6.157

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: percentuale di imprenditori che rispondono "SI" a ciascuna modalità; risposte multiple

Il diffondersi di nuovi canali di commercializzazione è confermato dalla consistente presenza di piccole imprese che dichiarano di avere siti Internet per la promozione e la vendita dei prodotti: si tratta del 37% degli intervistati, in aumento rispetto alle rilevazioni degli anni passati (Tabella 8)²⁰. Questo dato è particolarmente significativo, poiché l'accesso ai mercati lontani non è sempre semplice per le imprese di dimensioni minori²¹. La Rete ed il commercio elettronico possono costituire pertanto un ponte verso i nuovi mercati, come testimoniato anche dal rapporto della Commissione Europea (2010)²². A riprova di questo ruolo di connettore con i Paesi esteri, si osservi che, distinguendo tra imprese internazionalizzate e imprese che vendono solo sul mercato interno, sono le prime a ricorrere maggiormente al sito web per promuovere e vendere i loro prodotti (61,8%).

Tabella 8 - Diffusione di siti Internet per la promozione e vendita dei prodotti

	TOTALE CAMPIONE	IMPRESE INTERNAZIONALIZZATE	IMPRESE NON INTERNAZIONALIZZATE
Si	37,0	61,8	31,9
No	63,0	38,2	68,1
Totale	6.157	1.049	5.108

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: percentuali calcolate sul totale di riferimento

20 Nelle indagini precedenti la domanda era stata posta in termini leggermente differenti. Nel 2008 solo il 25,7% delle piccole imprese dichiarava di utilizzare regolarmente o saltuariamente il commercio elettronico nella propria attività, percentuale attestatasi al 25,1% nel 2009.

21 Si veda in proposito il paragrafo 5.3.

22 Si veda Commissione Europea (op. cit.). Il rapporto evidenzia come avere la possibilità di vendere beni e servizi tramite Internet è positivamente correlato ad attività di commercio estero, anche tenendo presenti la dimensione o il settore dell'impresa. In particolare, l'e-commerce ha reso più semplice per le piccole e medie imprese - comprese le micro - superare le barriere all'internazionalizzazione. Del resto, oltre il 65% delle imprese intervistate ha un proprio sito web (per le micro il dato si ferma al 63%, mentre sale all'80% per le piccole).

Anche gli indizi sull'attività di innovazione "sommersa" trovano ulteriore conferma per gli ultimi anni. Come visto più sopra (Tabella 6), negli ultimi 24 mesi alcune piccole imprese hanno introdotto innovazioni o cambiamenti significativi nella propria attività. Inoltre, tra le piccole imprese che hanno risentito della crisi nella gestione dell'attività, c'è chi ha scelto di fronteggiare le difficoltà dell'ultimo anno aumentando il contenuto tecnologico dei beni e servizi offerti (Tabella 2). Considerando congiuntamente entrambi i gruppi (Tabella 9), emerge che il 56,6% delle piccole imprese che hanno introdotto innovazioni negli ultimi due anni ha reagito alla crisi nei mesi più recenti con l'aumento del contenuto tecnologico dei beni prodotti, ossia realizzando attività di innovazione di prodotto. Inoltre, il 74% degli intervistati che ha introdotto innovazioni negli ultimi due anni ha risposto alle difficoltà dovute alla crisi aumentando la qualità dei beni e servizi nell'ultimo anno. C'è infine un 58% di rispondenti che ha seguito la strada dell'introduzione di nuovi beni e servizi.

Tabella 9 - Attività di innovazione "sommersa"

	PERCENTUALE
Ha aumentato la qualità dei beni\servizi forniti	74,0
Ha introdotto nuovi beni \ servizi rispetto a quelli esistenti	58,0
Ha aumentato il contenuto tecnologico dei beni\servizi forniti	56,6
Totale rispondenti	1.694

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: percentuale di imprenditori che rispondono "SI" a ciascuna modalità; risposte multiple. Totale rispondenti: 1.694, pari alle imprese che hanno introdotto innovazioni o cambiamenti significativi nell'attività negli ultimi due anni e che hanno registrato difficoltà nella gestione della propria attività

Fondamentali per l'attività di innovazione svolta dalle piccole imprese, sia in passato che più di recente, sono stati i rapporti sviluppati con altri attori del territorio: solo nel 20,1% dei casi gli intervistati che hanno mutato in modo rilevante la strategia aziendale sulla gamma dei beni e servizi offerti negli anni 2000-2006 e/o coloro che hanno introdotto innovazioni o apportato significativi cambiamenti nell'attività nel periodo 2008-2010 non ne hanno beneficiato²³.

Come evidenziato nella Tabella 10, i principali interlocutori per le attività di innovazione sono coloro con cui si hanno rapporti commerciali consolidati, siano essi clienti o fornitori (67,7%). Le piccole imprese si sono rivolte in misura più contenuta alle Associazioni di categoria (39,5%) e alle altre imprese in senso lato (37,4%). I contatti con i centri di ricerca sono più contenuti (19,6% dei casi), a riprova di un rapporto ancora debole, seppur con un buon potenziale di crescita, tra sistema produttivo e sistema dei saperi²⁴. Esiste tuttavia un certo numero di piccole imprese che intrattiene rapporti stabili con il mondo della ricerca: il 25% degli intervistati che hanno introdotto innovazioni negli ultimi 24 mesi e che in precedenza (anni 2000-2006) aveva effettuato variazioni rilevanti nella gamma dei prodotti/servizi offerti, ha messo in atto collaborazioni con i centri di ricerca.

²³ Questo dato è probabilmente sovrastimato in quanto tiene conto solo di alcuni possibili partner: centri di ricerca, imprese clienti o fornitrici, altre imprese e Associazioni di categoria.

²⁴ Pur essendo riconosciuto come elemento fondamentale per la competitività delle imprese, questo rapporto pare essersi ulteriormente indebolito nel periodo più recente. Considerando i due distinti momenti in cui gli intervistati hanno introdotto le innovazioni, ossia gli anni tra il 2000 e il 2006 e gli ultimi 24 mesi, si osserva un minor ricorso ai rapporti con i centri di ricerca: dal 21,7% dei casi degli anni 2000-2006 si passa al 20,3% degli anni 2008-2010.

Tabella 10 - Attori del territorio con cui si sono sviluppati rapporti per favorire l'attività di innovazione

	PERCENTUALE
Clienti o fornitori	67,7
Associazioni di categoria	39,5
Altre imprese	37,4
Centri di ricerca	19,6
Totale rispondenti	2.823

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: percentuale di imprenditori che rispondono "SI" a ciascuna modalità; risposte multiple. Totale rispondenti: 2.823, pari alle imprese che avevano introdotto innovazioni o cambiamenti significativi nell'attività negli ultimi due anni e/o le imprese che tra il 2000 e il 2006 avevano introdotto rilevanti variazioni nella gamma di prodotti/servizi offerti.

Nonostante la debolezza delle relazioni tra piccola impresa e mondo della ricerca, non c'è la percezione tra gli intervistati che questo costituisca uno degli ostacoli più importanti all'innovazione. Tra quelli elencati, infatti, la mancanza di collaborazione con centri di ricerca e Università guadagna l'ultimo posto, con il 20,6% dei casi (Tabella 11). In generale il quadro non è dei migliori: l'84,3% degli imprenditori ha indicato la presenza di almeno un ostacolo all'attività di innovazione. In particolare, risultano decisamente rilevanti gli elevati costi di investimento, dato anche lo sfasamento temporale con cui si manifestano i relativi benefici (62,9%). Collegato a questo aspetto, la mancanza di adeguate risorse finanziarie provenienti dai canali esterni: tanto pubblici (52,1%) quanto privati, nella forma di finanziamenti bancari o partecipazione al capitale di rischio (49,6%). Meno difficoltà sembrano emergere per quanto riguarda la mancanza di personale qualificato (35,2%) e di collaborazione con le altre imprese (32,5%).

Tabella 11 - Ostacoli all'attività di innovazione

	PERCENTUALE
Costi elevati connessi all'investimento, con benefici troppo lontani nel tempo	62,9
Scarsità dei finanziamenti pubblici	52,1
Difficoltà ad ottenere finanziamenti bancari o capitale di rischio per l'attività di innovazione	49,6
Mancanza di personale qualificato	35,2
Mancanza di collaborazione con altre imprese (fornitori, clienti, concorrenti)	32,5
Mancanza di collaborazione con centri di ricerca e Università	20,6
Totale rispondenti	6.157

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: percentuale di imprenditori che rispondono "SI" a ciascuna modalità; risposte multiple

Gli ostacoli denunciati dalle piccole imprese nello svolgimento dell'attività di innovazione rimandano dunque anche ad un'offerta di strumenti finanziari inadeguata. Questa debolezza non è una peculiarità del sistema italiano, tanto che la Commissione Europea ha individuato una serie di strumenti ad hoc per favorire l'innovazione da parte delle imprese di dimensioni minori²⁵.

Una possibile soluzione al problema dell'accesso al mercato dei capitali da parte delle piccole imprese innovative potrebbe essere quella di favorire la collaborazione sinergica e strutturata tra sistema finanziario e mondo imprenditoriale. In Italia sono state sviluppate una serie di iniziative in tale direzione, tra cui il "Talento delle Idee", che ha visto protagoniste le micro imprese così come idee imprenditoriali non ancora concretizzate in impresa. Per un approfondimento su questa iniziativa si rimanda al Quadro 1.

Quadro 1

IL TALENTO DELLE IDEE

Come già sottolineato nel paragrafo 3.3.2, il "Talento delle Idee" è nata e si è sviluppata come iniziativa di UniCredit in collaborazione con altri soggetti economici del territorio.

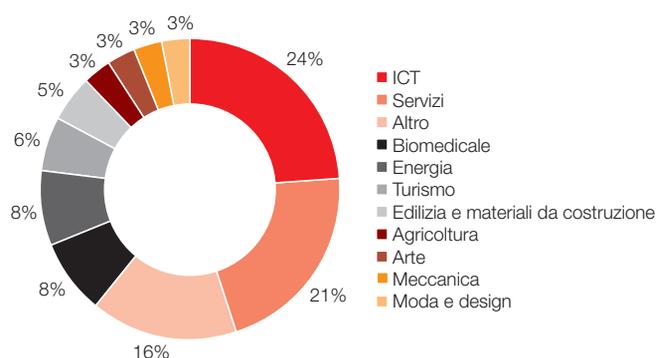
L'edizione del 2009-2010 ha visto la collaborazione dei Giovani Imprenditori di Confindustria e di FinancIdea, fondazione nata dall'interazione tra alcuni operatori di venture capital nazionali ed esponenti del mondo accademico allo scopo di mettere a punto un modello di valutazione delle idee imprenditoriali trasparente, condiviso e metodologicamente significativo.

L'ultima edizione ha puntato su due aspetti principali: innovatività dei progetti presentati e nascita/sviluppo di impresa.

Le candidature presentate sono state 277 su tutto il territorio nazionale, di cui due terzi erano costituite da idee imprenditoriali e un terzo da imprese con al massimo 18 mesi di attività.

Come mostrato nel grafico sottostante, il 43% dei progetti presentati era attinente a settori tecnologicamente avanzati: quasi un quarto delle candidature presentate riguardavano progetti per l'ICT, l'8% il comparto biomedicale, un altro 8% il settore dell'energia ed il 3% la meccanica.

Progetti presentati per tipologia di business



Fonte: UniCredit

²⁵ La Commissione Europea ha predisposto un piano, il Programma per la Competitività ed Innovazione (CIP), che prevede il sostegno, anche finanziario, all'innovazione delle piccole e medie imprese. Altre misure sono state pensate nell'ambito del VII Programma per la ricerca e lo sviluppo tecnologico, del Programma Jeremie e del progetto Eurostars. Per un'analisi sulle difficoltà di finanziare l'attività innovativa, specie quando relativa alle piccole imprese, si veda "Le piccole imprese innovative e il ruolo delle banche" in "Talento delle Idee. Il Talento dei Giovani, il Futuro delle Idee. L'innovazione nel sistema produttivo italiano", giugno 2010.

continua “Quadro 1”

La forte presenza di candidature ad alto contenuto innovativo è dovuta anche alla modalità di selezione adottata: ai proponenti è stata richiesta la compilazione di un dettagliato business plan, contenente informazioni sull'imprenditore, sul progetto presentato e sulle proiezioni economico-finanziarie dell'impresa. Il processo di valutazione per stilare la classifica finale si è poi articolato in tre fasi: valutazione del business plan tramite un modello di rating unico e standard; successiva valutazione di commissioni territoriali che hanno coniugato i punteggi emersi dalla prima fase con la *soft information* a loro disposizione e infine valutazione nazionale delle migliori proposte emerse sulle singole aree.

L'iniziativa si è anche caratterizzata per un importante contenuto in termini di formazione manageriale: i finalisti delle selezioni di area hanno partecipato ad un ciclo di incontri con l'obiettivo di potenziare le loro competenze economico-manageriali per la gestione di start-up innovative, grazie anche all'ausilio di esperti e formatori provenienti da società di consulenza e studi professionali. Un'altra opportunità offerta ai proponenti delle migliori idee a livello territoriale è stata una serie di incontri one-to-one con potenziali investitori in capitale di rischio, programmati nelle settimane successive al percorso formativo, al fine di consentire ai vincitori di presentarsi in una veste ancora più favorevole agli operatori finanziari.

5.2.3 LA MANIFATTURA DI QUALITÀ: DAL MADE IN ITALY AL MADE IN TERRITORY

Come risulta evidente dai risultati sin qui commentati, le attività di innovazione non sono sempre di facile attuazione per le imprese italiane, anche per l'estrema frammentazione del sistema produttivo. È dunque necessario puntare sulle carte vincenti a disposizione, sulle competenze distintive (c.d. *core competence*), sulle attività di vocazione. Tra esse, spicca la capacità che hanno le imprese italiane di valorizzare nei propri prodotti le specificità territoriali di cui sono portatrici, come avviene nel caso del made in Italy, divenuto un asset strategico per competere sui mercati esteri. Una prima indicazione in questo senso proviene dalle evidenze sui fenomeni di rilocalizzazione della produzione manifatturiera²⁶, motivati in via principale dalla necessità di preservare la qualità delle produzioni, a fronte di un livello di manodopera e materie prime non sufficientemente elevato all'estero e alla migliore capacità di rispettare i tempi di consegna delle imprese nazionali rispetto a quelle presenti in altri Paesi²⁷.

Anche l'analisi degli scambi commerciali delle regioni italiane sul mercato interno e su quelli esteri mostra l'importanza del patrimonio territoriale per la competitività delle imprese. La Tabella 12 riporta per ciascuna regione i primi tre settori che presentano un saldo positivo (in % del PIL) degli scambi sui mercati mondiali, all'interno del Paese e rispetto al totale (ossia, i flussi commerciali verso qualunque destinazione)²⁸. Considerando gli scambi commerciali complessivi, emerge la preponderanza delle produzioni del made in Italy²⁹: i materiali da costruzione e la metallurgia sono i comparti manifatturieri in cui più regioni realizzano un saldo positivo nel 2006 (rispettivamente 11 regioni nel primo caso, 6 nel secondo). Seguono i prodotti meglio riconosciuti come made in Italy: metalmeccanica, legno e gomma e pelli e cuoio (3 regioni ciascuno). Anche a livello internazionale si conferma l'importanza dei manufatti del made in Italy, a partire da quelli con più alto contenuto

26 Per un'analisi sui processi di rilocalizzazione in Italia delle produzioni in precedenza delocalizzate all'estero si veda il paragrafo 4.3

27 Si veda in proposito il caso del distretto tessile di Verona che ha veicolato parte della produzione verso le imprese del sistema pugliese (Sole 24 Ore, 20 gennaio 2010).

28 Per un'analisi più approfondita sul tema si veda C. Panas, M. R. Riggi e Z. Rotondi (2010), "Lo sviluppo territoriale: il ruolo degli scambi interregionali e con l'estero" in "Sviluppo, rischio e conti con l'estero delle regioni italiane", a cura di R. De Bonis, Z. Rotondi e P. Savona.

29 Si ricorda che sono associati al made in Italy sette importanti macro-settori di specializzazione dell'Italia. Oltre ai più noti (specie all'estero) Abbigliamento-moda, Alimentare e Mobili, ci sono gli altri comparti dell'Arredo-casa e quelli dell'Automazione-meccanica, ossia materiali da costruzione, metallurgia e metalmeccanica, comprendenti macchinari ed apparecchi elettrici e mezzi di trasporto.

tecnologico: ben 11 regioni registrano nel 2006 un saldo positivo nel commercio estero di prodotti della metalmeccanica; seguono il comparto del legno e della gomma (10 regioni), quello delle pelli e cuoio (6 regioni) e il tessile-abbigliamento (5 regioni).

Tabella 12 - Primi tre settori per esportazioni nette delle regioni, 2006

	MERCATI INTERNAZIONALI	MERCATO INTERREGIONALE	TOTALE
Piemonte	Metalmeccanica (4,2)	Metalmeccanica (1,1)	<i>Metalmeccanica (5,3)</i>
	Alimentare (1,1)		<i>Alimentare (1,1)</i>
	Legno e gomma (0,7)		
Valle d'Aosta	Metallurgia (3,1)	Costruzioni (4,7)	<i>Costruzioni (4,7)</i>
	Metalmeccanica (1,4)	Estrattivo (0,9)	<i>Metallurgia (2,7)</i>
	Alimentare (0,5)		<i>Estrattivo (0,3)</i>
Lombardia	Legno e gomma (0,7)	Metalmeccanica (6,2)	<i>Metallurgia (4,0)</i>
	Pelli e cuoio (0,2)	Metallurgia (4,7)	<i>Metalmeccanica (3,5)</i>
	Materiali da costruzione (0,01)	Chimica (3,1)	<i>Costruzioni (0,9)</i>
Trentino Alto Adige	Metalmeccanica (1,1)	Estrattivo (0,6)	<i>Estrattivo (0,4)</i>
	Agricoltura e Pesca (0,7)		
	Alimentare (0,4)		
Veneto	Metalmeccanica (3,5)	Costruzioni (4,2)	<i>Costruzioni (4,2)</i>
	Legno e gomma (2,3)	Pelli e cuoio (1,1)	<i>Pelli e cuoio (2,1)</i>
	Pelli e cuoio (1,0)	Estrattivo (0,7)	<i>Legno e gomma (1,3)</i>
Friuli Venezia Giulia	Metalmeccanica (10,7)	Metallurgia (2,2)	<i>Legno e gomma (4,8)</i>
	Legno e gomma (4,0)	Materiali da costruzione (0,9)	<i>Metallurgia (2,8)</i>
	Metallurgia (0,6)	Legno e gomma (0,8)	<i>Materiali da costruzione (1,2)</i>
Liguria	Legno e gomma (0,07)	Estrattivo (8,9)	
	Materiali da costruzione (0,06)	Metallurgia (0,4)	
Emilia Romagna	Metalmeccanica (8,4)	Alimentare (5,1)	<i>Metalmeccanica (4,7)</i>
	Materiali da costruzione (2,6)	Materiali da costruzione (1,5)	<i>Alimentare (4,6)</i>
	Tessile e abbigliamento (1,0)		<i>Materiali da costruzione (4,1)</i>
Toscana	Metalmeccanica (2,1)	Pelli e cuoio (2,0)	<i>Pelli e cuoio (4,1)</i>
	Pelli e cuoio (2,0)	Estrattivo (1,9)	<i>Tessile e abbigliamento (1,8)</i>
	Tessile e abbigliamento (1,8)	Materiali da costruzione (0,7)	<i>Materiali da costruzione (1,3)</i>
Umbria	Metalmeccanica (1,5)	Metallurgia (3,7)	<i>Materiali da costruzione (3,8)</i>
	Tessile e abbigliamento (0,9)	Materiali da costruzione (3,6)	<i>Metallurgia (3,1)</i>
	Materiali da costruzione (0,2)	Costruzioni (3,1)	<i>Costruzioni (3,1)</i>
Marche	Metalmeccanica (8,4)	Pelli e cuoio (4,7)	<i>Pelli e cuoio (7,7)</i>
	Pelli e cuoio (3,0)	Legno e gomma (3,7)	<i>Legno e gomma (5,8)</i>
	Legno e gomma (2,1)	Estrattivo (2,3)	<i>Materiali da costruzione (0,3)</i>
Lazio	Materiali da costruzione (0,1)	Costruzioni (1,2)	<i>Costruzioni (1,2)</i>

continua “Tabella 12”

	MERCATI INTERNAZIONALI	MERCATO INTERREGIONALE	TOTALE
Abruzzo	Metalmecanica (6,1)	Materiali da costruzione (2,3)	<i>Materiali da costruzione (3,1)</i>
	Legno e gomma (1,0)		
	Tessile e abbigliamento (0,9)		
Molise	Tessile e abbigliamento (3,0)	Materiali da costruzione (0,6)	<i>Materiali da costruzione (0,6)</i>
	Legno e gomma (1,7)		
	Pelli e cuoio (0,4)		
Campania	Alimentare (0,4)	Costruzioni (5,0)	<i>Costruzioni (5,0)</i>
	Metalmecanica (0,4)		
	Carta ed editoria (0,1)		
Puglia	Metallurgia (1,0)	Estrattivo (1,9)	<i>Metallurgia (0,8)</i>
	Legno e gomma (0,8)	Materiali da costruzione (0,3)	<i>Materiali da costruzione (0,3)</i>
	Pelli e cuoio (0,3)		
Basilicata	Metalmecanica (4,4)	Materiali da costruzione (1,8)	<i>Materiali da costruzione (1,8)</i>
	Legno e gomma (0,9)		
	Tessile e abbigliamento (0,2)		
Calabria	Chimica (0,03)	Materiali da costruzione (1,5)	<i>Materiali da costruzione (1,5)</i>
Sicilia	Chimica (3,3)	Estrattivo (13,5)	<i>Materiali da costruzione (0,9)</i>
	Agricoltura e Pesca (0,2)		
	Materiali da costruzione (0,1)		
Sardegna	Chimica (6,9)	Estrattivo (8,7)	<i>Chimica (4,2)</i>
	Metallurgia (0,6)	Materiali da costruzione (0,8)	<i>Materiali da costruzione (0,8)</i>
	Legno e gomma (0,01)		

Fonte: Nostre elaborazioni su dati Prometeia

Nota: valori tra parentesi in % del PIL

Per comprendere meglio la reale forza competitiva della “manifattura di qualità” italiana è utile analizzare la demografia delle imprese presenti sui mercati esteri. Come mostrato nella Tabella 13, le imprese con meno di 20 addetti rappresentano il 98,1% del totale delle imprese italiane. Non solo: esse costituiscono anche l’80,2% delle imprese che vendono i propri beni e servizi all’estero. Tuttavia, la produzione venduta all’estero dalle micro e piccole imprese rappresenta solo il 15,8% del totale del valore delle esportazioni. Ciò è legato in parte alla frammentazione del sistema produttivo: spesso la piccola impresa non riesce singolarmente a garantire la quantità di prodotto necessaria a soddisfare la domanda estera.

Tabella 13 - Demografia delle imprese italiane internazionalizzate, 2008

	TOTALE	1-19 ADDETTI	% IMPRESE	OLTRE 19 ADDETTI	% IMPRESE
Numero di imprese	4.514.022	4.427.507	98,1	86.515	1,9
Numero imprese esportatrici	183.774	147.357	80,2	36.417	19,8

	TOTALE	1-19 ADDETTI	% VALORE ESPORTAZIONI	OLTRE 19 ADDETTI	% VALORE ESPORTAZIONI
Valore delle esportazioni (mln euro)	356.388	56.369	15,8	300.019	84,2

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ISTAT

Nonostante esista un problema di massa critica, le piccole e medie imprese italiane hanno la capacità di operare in maniera competitiva su tipologie di prodotti anche molto diverse tra loro, attingendo a creatività, qualità, design nonché alla cosiddetta capacità “artigianale industriale”, ovvero l’abilità di realizzare beni quasi “su misura”, anche in settori a più alto contenuto tecnologico, come la meccanica o i mezzi di trasporto. Se si escludono i prodotti petroliferi raffinati (prima voce in valore), i beni italiani più esportati sono gli autoveicoli (3,6% del totale in valore), i medicinali ed i preparati farmaceutici (3,5%), le parti ed accessori per autoveicoli (2,9%), i prodotti della metallurgia (2,4%), i macchinari per impiego generale (1,9%), seguiti da calzature, mobili e macchinari per impieghi speciali (1,8%)³⁰.

La composizione settoriale delle esportazioni delle piccole imprese rispecchia quella esistente a livello nazionale (Tabella 14)³¹. I principali beni venduti all’estero dalle imprese di dimensioni minori sono: macchinari (1,3% sul totale delle esportazioni delle imprese con meno di 20 addetti), prodotti della metallurgia e farmaceutici (entrambi 0,7%), prodotti dell’industria alimentare (0,6%) abbigliamento e articoli in pelle (0,5% ciascuno).

Dal punto di vista numerico, le piccole imprese esportatrici sono concentrate prevalentemente nell’industria (34,4%; complessivamente le imprese manifatturiere che vendono all’estero sono il 48,6% del totale). In particolare, sono numerose le piccole imprese esportatrici della metallurgia (5,1% del totale), della meccanica (4,2%), dell’industria alimentare (3%), dell’abbigliamento (2,7%), dei mobili e del comparto della pelle e cuoio (2% entrambi).

L’analisi sin qui condotta conferma quanto già evidenziato a conclusione del capitolo 4. Esistono ampi margini di miglioramento, specie per le imprese di dimensioni minori: facendo leva sulla valorizzazione delle specificità di territorio già incorporate nei prodotti, occorre oggi puntare su aspetti di marketing e comunicazione, nel senso più sofisticato di segmentazione di mercato e di prodotto³², sulla ricerca di nuovi canali di vendita ma anche sul più difficile aumento della dimensione aziendale (tramite ad esempio aggregazioni, partecipazione a filiere, consorzi, fusioni, ripatrimonializzazione dell’azienda).

30 Fonte: ISTAT, valori a giugno 2010.

31 Dal punto di vista settoriale, la Tabella 14 riporta un maggior livello di dettaglio rispetto ai dati 2010 prima citati. Gli ultimi dati disponibili in questo senso sono relativi al 2008.

32 Un esempio in tal senso è costituito dal “design accessibile”, che riguarda prodotti posizionati nel segmento basso del mercato ma con la qualità massima possibile, prodotti che rappresentano pertanto una declinazione del miglior rapporto qualità/prezzo.

Tabella 14 - I settori delle esportazioni per dimensione di impresa in Italia, 2008

	1 - 19 ADDETTI	OLTRE 19 ADDETTI	TOTALE
Attività manifatturiere	7,2	76,1	83,2
Fabbricazione di macchinari e apparecchiature n.c.a.	1,3	14,8	16,1
Metallurgia, fabbricazione di prodotti in metallo (escluso macchinari e attrezzature)	0,7	11,5	12,2
Fabbricazione di autoveicoli, rimorchi e semirimorchi	0,1	6,9	7,1
Fabbricazione di apparecchiature elettriche e di apparecchiature per uso domestico non elettriche	0,2	4,6	4,8
Industrie alimentari, delle bevande e del tabacco	0,6	4,1	4,7
Fabbricazione di prodotti chimici	0,4	4,0	4,4
Fabbricazione di articoli in gomma e materie plastiche	0,3	3,4	3,7
Confezione di articoli di abbigliamento; confezione di articoli in pelle e pelliccia	0,5	3,0	3,5
Fabbricazione di coke prodotti derivanti dalla raffinazione del petrolio	0,0	3,3	3,3
Fabbricazione di articoli in pelle e simili	0,5	2,7	3,2
Fabbricazione di prodotti farmaceutici di base e di preparati farmaceutici	0,7	2,4	3,1
Fabbricazione di altri mezzi di trasporto	0,1	2,8	3,0
Altre industrie manifatturiere, riparazione, manutenzione ed installazione di macchine ed apparecchiature	0,4	2,0	2,4
Fabbricazione di computer e prodotti di elettronica e ottica, apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e di orologi	0,1	2,3	2,4
Industrie tessili	0,4	2,0	2,4
Fabbricazione di altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi	0,2	2,1	2,3
Fabbricazione di mobili	0,3	2,0	2,3
Fabbricazione di carta e di prodotti di carta; stampa e riproduzione di supporti registrati	0,1	1,7	1,8
Industria del legno e dei prodotti in legno e sughero (esclusi i mobili): fabbricazione di articoli in paglia e materiali da intreccio	0,1	0,4	0,5
Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazioni di autoveicoli, motocicli	7,8	5,5	13,3
Altre attività	0,8	2,6	3,4
Totale valore delle esportazioni	15,8	84,2	100,0

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ISTAT

Nota: quote % sul totale valore esportazioni

5.2.4 L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL SISTEMA AGROALIMENTARE ITALIANO

La rinomanza e l'apprezzamento per i prodotti alimentari italiani nel mondo è di assoluto rilievo. Per avvalorare questa affermazione, consideriamo innanzitutto la Tabella 15. Nel 2009 il valore complessivamente esportato di prodotti agricoli ed alimentari italiani è stato di quasi 25 miliardi di euro, circa il 9% del totale delle esportazioni nazionali, per una quota di mercato mondiale nel commercio di prodotti agroalimentari del 3,1%³³. Rispetto all'insieme delle esportazioni agroalimentari una componente significativa (81%) è legata ai prodotti alimentari trasformati e alle bevande, mentre le produzioni primarie confermano il loro basso livello di propensione all'export, con meno di 5 miliardi di euro venduti oltre frontiera nel 2009.

Il confronto con i dati del 2000 mostra come nell'ultimo decennio sia i prodotti agricoli che dell'industria alimentare abbiano evidenziato un incremento del valore delle esportazioni (rispettivamente 18,8% e 53,1%), seppur a fronte di una diminuzione complessiva delle quantità vendute, in particolare per le produzioni trasformate (-19,5%). Questo potrebbe essere spia di un progressivo spostamento delle esportazioni nazionali verso prodotti a maggior valore aggiunto, che nel tempo hanno mostrato segnali di tenuta relativa.

Infine, per quanto riguarda i mercati di sbocco, si conferma quanto osservato nel capitolo 4 per l'intera economia: i principali Paesi di destinazione dell'agroalimentare italiano riguardano l'UE27, sia per i beni primari che trasformati. Più in dettaglio, nel 2009, l'82% del valore totale di prodotti agricoli, silvicoli e della pesca è stato commercializzato all'interno dei confini comunitari, mentre per i prodotti alimentari e bevande tale quota è stata del 67%, a conferma di un grado di internazionalizzazione maggiore per i prodotti trasformati, derivante anche da una minor deperibilità rispetto ai prodotti freschi agricoli (come ad esempio l'ortofrutta che rappresenta il 50% dell'export agricolo complessivo). Tra il 2000 e il 2009 il valore delle esportazioni agricole è cresciuto del 15,4% nel mercato europeo e del 37,4% in quelli extra-UE, mentre per i prodotti alimentari si evidenzia un incremento del 57,9% del valore commercializzato in Europa contro un 44,2% derivante da vendite effettuate al di fuori dei confini comunitari.

Tabella 15 - Le esportazioni italiane di prodotti agricoli e agroalimentari

	2000		2009		VAR. % 2000-2009	
	QUANTITÀ (.000 TON)	VALORE (MLN €)	QUANTITÀ (.000 TON)	VALORE (MLN €)	QUANTITÀ	VALORE
Prodotti dell'agricoltura, silvicoltura e pesca	4.877	3.856	4.629	4.581	-5,1	18,8
di cui:						
UE27	4.217	3.260	3.806	3.763	-9,7	15,4
Extra UE27	660	595	823	818	24,7	37,4
Prodotti alimentari, bevande e tabacco	17.545	13.048	14.120	19.979	-19,5	53,1
di cui:						
UE27	13.179	8.498	9.894	13.417	-24,9	57,9
Extra UE27	4.367	4.550	4.227	6.562	-3,2	44,2
Totale AgroAlimentare	22.422	16.903	18.749	24.560	-16,4	45,3

Fonte: Elaborazioni Nomisma su dati ISTAT

³³ Quota di mercato relativa al 2008 (ultimo dato disponibile). Si veda, WTO (2010).

La disaggregazione per aree geografiche evidenzia che, in ambito comunitario, i più importanti partner commerciali sono, in ordine di importanza, Germania, Francia e Regno Unito, mentre nelle aree extra-UE indiscusso è il ruolo degli Stati Uniti. Inoltre, nonostante i valori siano ancora ridotti in termini assoluti, iniziano ad assumere un certo peso i BRIC, Paesi in cui i processi di sviluppo economico in atto stanno consentendo a fasce sempre più ampie di popolazione di incrementare il loro reddito disponibile e quindi l'accesso a beni di maggior valore³⁴.

Consideriamo innanzitutto le economie avanzate (Tabella 16). Nel 2009 le esportazioni di prodotti agroalimentari italiani in Germania hanno raggiunto un valore complessivo di circa 4,9 miliardi di euro, imputabili per il 74% ai beni alimentari trasformati e alle bevande. Nell'ultimo decennio le vendite sul mercato tedesco sono cresciute in valore del 21,2% a fronte di una stabilità delle quantità domandate (-0,1%); in particolare, questi andamenti sono imputabili ai risultati conseguiti dalle produzioni alimentari, in quanto la domanda di prodotti dell'agricoltura è diminuita sia in quantità che in valore. A guidare le performance dei prodotti trasformati sono stati principalmente la carne lavorata e conservata (74% la variazione in valore tra il 2000 e il 2009), i prodotti da forno e farinacei (50%) e quelli lattiero-caseari (30%), al cui interno un ruolo chiave è detenuto dalle vendite di Grana Padano e Parmigiano Reggiano.

Il secondo mercato europeo per importanza è quello francese, che nel 2009 ha importato circa 3 miliardi di euro di prodotti agroalimentari italiani; anche in questo caso il valore degli acquisti effettuati oltralpe è cresciuto rispetto al 2000 (37,2%), seppur a fronte di un'elevata riduzione delle quantità esportate (-67,5%). A sostenere le evoluzioni intervenute sono stati i prodotti lattiero-caseari (+62% la variazione in valore rispetto al 2000), quelli da forno e farinacei (50%) e gli acquisti di frutta e ortaggi e di carni trasformate (45%); un caso particolare è quello delle bevande, che nel decennio in esame sono cresciute in valore dell'11% ma diminuite in quantità del 91,2%, per via di un netto spostamento dei flussi di prodotto da sfuso a imbottigliato.

Anche nel Regno Unito è aumentato il valore delle esportazioni agroalimentari italiane nel corso dell'ultimo decennio (53,4%), in questo caso congiuntamente ad un incremento delle quantità (6,7%). Tutte le principali tipologie di produzioni alimentari trasformate hanno evidenziato evoluzioni in valore significative, in particolare le carni (76%), le bevande (56%) e gli ortofrutticoli (54%).

Tabella 16 - I principali mercati di destinazione, 2009

	FRANCIA			REGNO UNITO			GERMANIA			STATI UNITI		
	AGRICOLTURA, PESCA E SILVICOLTURA	ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	TOTALE	AGRICOLTURA, PESCA E SILVICOLTURA	ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	TOTALE	AGRICOLTURA, PESCA E SILVICOLTURA	ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	TOTALE	AGRICOLTURA, PESCA E SILVICOLTURA	ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	TOTALE
Quantità (.000 ton)	451	1.928	2.380	202	1.339	1.541	1.289	2.875	4.164	24	899	923
Valore (mln €)	453	2.522	2.975	257	1.984	2.241	1.239	3.607	4.845	50	1.974	2.024
Var. % 2000/2009	Quantità	-19,1	-71,5	-67,5	-23,2	13,3	6,7	-25,4	17,8	-0,1	2,3	10,9
	Valore	0,1	46,9	37,2	4,0	63,5	53,4	-7,2	35,4	21,2	-0,4	23,1

Fonte: Elaborazioni Nomisma su dati ISTAT

34 Si veda in proposito il paragrafo 4.1

Per quanto riguarda infine gli Stati Uniti, la connotazione di maggior importatore extra-UE è legata a un valore di merci acquistate nel 2009 di oltre 2 miliardi di euro. A determinare le evoluzioni intervenute rispetto al 2000, sia in quantità (10,7%) che in valore (22,4%), sono stati i prodotti trasformati, tra cui un ruolo di primo piano è detenuto dalle bevande (40%, in particolare vini) e dalle produzioni lattiero-casearie (23%); una dinamica negativa ha invece caratterizzato i prodotti ortofrutticoli (-15% in valore).

Se si analizzano le performance su Paesi emergenti quali Brasile, Russia, India e Cina (Tabella 17), emergono valori di importazione sensibilmente inferiori rispetto ai principali Paesi UE, ma con dinamiche di vendita a tre cifre (ad esclusione del Brasile). I più importanti partner commerciali sono la Russia e la Cina, con un apprezzamento relativo maggiore sempre per le produzioni trasformate rispetto a quelle agricole, in particolare per il mercato cinese. A contribuire maggiormente alle vendite complessive sono i prodotti “di vocazione” dell’alimentare italiano, ovvero le bevande (nello specifico vini di qualità), i prodotti lattiero-caseari e le carni trasformate, così come i prodotti ortofrutticoli e da forno.

Il Brasile e l’India mostrano valori degli acquisti agroalimentari decisamente più ridotti e con una dinamica in valore meno sostenuta. La composizione delle importazioni indiane lascia emergere come il peso dei prodotti agricoli rispetto al totale sia decisamente importante (31%) e il più elevato tra i BRIC, mentre in Brasile un ruolo di primo piano è detenuto da due prodotti che in totale rappresentano il 43% delle importazioni: le bevande (che tuttavia diminuiscono in valore del 19% rispetto al 2000) e i prodotti da forno e farinacei.

Come ricordato sopra, le evoluzioni osservate per i BRIC sono da ricondurre essenzialmente alla crescita economica che sta caratterizzando tali Paesi, che si traduce in un miglioramento del benessere collettivo e del reddito disponibile da destinare ad acquisti di prodotti di “fascia elevata” e con una forte valenza simbolica di status sociale, come possono essere ad esempio i vini italiani di alta qualità (ma non solo). Se i tassi di crescita osservati verranno confermati nel futuro, come è probabile, questi Paesi tenderanno a rappresentare sempre più bacini commerciali di importanza strategica per l’agroalimentare italiano.

Tabella 17 - Le esportazioni nei BRIC, 2009

	BRASILE			RUSSIA			INDIA			CINA			
	AGRICOLTURA, PESCA E SILVICOLTURA	ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	TOTALE	AGRICOLTURA, PESCA E SILVICOLTURA	ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	TOTALE	AGRICOLTURA, PESCA E SILVICOLTURA	ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	TOTALE	AGRICOLTURA, PESCA E SILVICOLTURA	ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	TOTALE	
Quantità (.000 ton)	9	43	52	83	199	282	5	13	18	7	72	79	
Valore (mln €)	11	74	85	66	268	333	8	18	26	10	114	125	
Var. % 2000/2009	Quantità	24,1	19,4	20,2	318,4	83,9	120,4	578,1	94,9	145,9	185,4	558,0	487,2
	Valore	7,6	13,4	12,6	417,2	207,3	234,0	414,3	107,4	153,9	288,6	959,2	828,8

Fonte: Elaborazioni Nomisma su dati ISTAT

La propensione all'export e il posizionamento competitivo dell'Italia

Nonostante un'immagine di elevato profilo dei prodotti alimentari italiani nel mondo, il confronto con i principali competitor comunitari, ovvero Francia, Germania, Spagna e Regno Unito³⁵, segnala una certa difficoltà relativa da parte del nostro Paese nel raggiungere i mercati esteri. Consideriamo la Tabella 18. L'Italia si colloca al terzo posto in Europa per valore delle esportazioni, dietro Germania e Francia (che mostrano valori assoluti quasi doppi) e sostanzialmente in linea con la Spagna. Anche in termini di fatturato di settore il nostro Paese si posiziona al terzo posto, sempre dietro Francia e Germania, ma questa volta in netto vantaggio sulla Spagna.

Tabella 18 - L'Italia a confronto con i principali competitor comunitari

	FATTURATO AGROALIMENTARE	ESPORTAZIONI AGROALIMENTARI	PROPENSIONE ALL'EXPORT DEL SETTORE AGROALIMENTARE
	2008 (MLN €)	2008 (MLN €)	MEDIA 2007-2008 (%)
Francia	230.191	48.655	20,9
Germania	206.018	50.126	23,2
Italia	166.135	25.689	15,6
Spagna ⁽¹⁾	125.007	25.209	18,4
Regno Unito	119.726	18.017	13,9

Fonte: Elaborazioni Nomisma su dati CIAA, Eurostat e ICE

Nota: Per il settore primario è stato equiparato al fatturato il valore della produzione agricola ai prezzi di base. Per le esportazioni, poiché le rilevazioni disponibili più aggiornate sono in dollari statunitensi, si è proceduto alla conversione dei valori in euro utilizzando il tasso di cambio medio annuale per le annualità considerate (2007 e 2008) calcolato dalla Banca d'Italia (Relazione Annuale, 2009). La propensione all'export è misurata rapportando la media 2007-2008 delle esportazioni agroalimentari sulla media 2007-2008 del fatturato agroalimentare per Paese. ⁽¹⁾ Per la Spagna, il dato delle esportazioni agroalimentari fa riferimento al 2007 (ultimo dato disponibile); il valore delle esportazioni utilizzato per la costruzione dell'indice è una media 2006-07

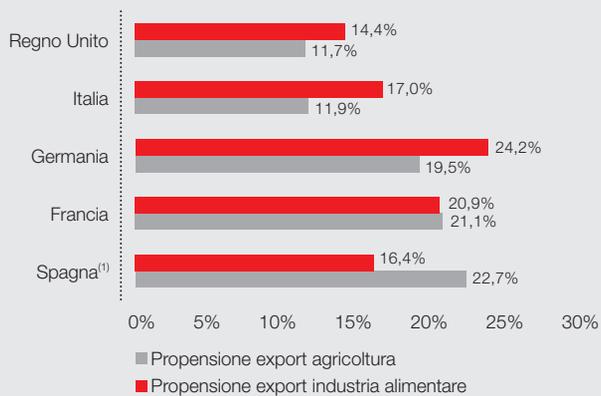
L'analisi della propensione all'export restituisce un quadro in cui l'Italia si caratterizza per un'incidenza del valore delle esportazioni sul fatturato inferiore a quello registrato dai principali concorrenti. Solo il Regno Unito registra una propensione all'export dell'agroalimentare minore rispetto all'Italia (13,9% contro 15,6%), mentre Spagna, Francia e Germania risultano maggiormente orientate ai mercati internazionali. Il dettaglio sulle differenti fasi della filiera produttiva (Figura 1) mostra come l'Italia sconti soprattutto una bassa propensione all'export del comparto agricolo (11,9%), posizionandosi sostanzialmente in coda alla "classifica" tra i principali concorrenti comunitari, con un valore delle esportazioni agricole sulla produzione complessiva superiore di alcuni decimi di punto solo al Regno Unito. I Paesi leader in questo caso sono la Spagna (22,7%) seguita da Francia (21,1%) e Germania (19,5%). Al di là di problemi di deperibilità del prodotto, che di fatto riguardano tutti i Paesi considerati, tale bassa propensione all'export è collegata alla forte integrazione con la fase di trasformazione, verso cui confluisce la gran parte delle produzioni agricole nazionali.

³⁵ La scelta dell'ambito comunitario è motivata dalla necessità di fare raffronti tra Paesi simili per sviluppo socio-economico e quadro di regole istituzionali. Il riferimento è chiaramente rivolto alla Politica Agricola Comunitaria (PAC) che disciplina l'attività agricola nell'UE27 ed incide profondamente sul mercato agroalimentare comune e sull'evoluzione del sistema produttivo che ne è alla base.

Figura 1 - Propensione all'export per fasi della filiera, media 2007-2008

Fonte: Elaborazioni Nomisma su dati Eurostat e ICE.

Nota: Percentuali calcolate su valori correnti. Il valore delle esportazioni agricole e alimentari utilizzato per la costruzione dei due indici è una media 2006-07. La propensione all'export del comparto agricolo è misurata rapportando la media 2007-2008 delle esportazioni agricole sulla media 2007-2008 della produzione lorda vendibile per Paese.⁽¹⁾ Per la Spagna, il dato delle esportazioni agroalimentari fa riferimento al 2007 (ultimo dato disponibile)



Una delle specificità strutturali dell'agroalimentare italiano che spesso viene messa in relazione con i limiti del settore nella capacità di presidiare e consolidare la presenza sui mercati esteri è la polverizzazione produttiva, derivante dalla presenza di molte realtà di piccole e piccolissime dimensioni a carattere familiare. I dati sulla dimensione economica media di impresa riportati in Tabella 19 evidenziano questa polverizzazione: 13.607 € per quanto riguarda la produzione agricola; 1.580.849 € nel comparto alimentare. In agricoltura, il dato francese o tedesco è circa dieci volte superiore; quello inglese poco più di cinque. Più simmetrico lo scenario che caratterizza la fase della trasformazione industriale: l'Italia è comunque il Paese con la struttura industriale più contenuta, ma in questo caso i divari rispetto ai principali competitor europei sono, ad eccezione del Regno Unito, meno marcati³⁶.

Tabella 19 - La dimensione economica media di impresa

	AGRICOLTURA	INDUSTRIA ALIMENTARE
	2007	2007
Francia	126.644	2.362.930
Germania	125.024	5.696.411
Regno Unito	76.175	17.018.047
Spagna	40.702	3.384.318
Italia	13.607	1.580.849

Fonte: Elaborazioni Nomisma su dati CIAA e Eurostat

Nota: valore della produzione per impresa; euro

Come allentare i vincoli posti dalle caratteristiche strutturali e organizzative del sistema agroalimentare italiano? Uno degli strumenti principali è rappresentato dal sistema cooperativo, cui è dedicato il Quadro 2.

³⁶ Le ridotte dimensioni economiche delle imprese alimentari italiane rappresentano un limite anche dal punto di vista della capacità finanziaria, e dunque di investimento sui mercati internazionali. I valori degli IDE indicano una certa difficoltà delle imprese italiane di attuare un presidio di carattere fisico-produttivo sui principali mercati esteri. Nonostante un andamento positivo rispetto alle consistenze del 1999 (+33%), emerge una dinamica poco vivace e con incrementi costanti solo dal 2003 in poi. Di contro, nello stesso periodo gli investimenti delle industrie alimentari estere in Italia sono cresciuti in maniera considerevole (+173%).

Quadro 2

IL SISTEMA COOPERATIVO AGROALIMENTARE

La cooperazione si configura come un mezzo attraverso cui i soci possono, conservando la propria autonomia operativa e produttiva, accedere ad una migliore remunerazione economica grazie alla concentrazione della produzione in un'unica entità, la quale ha l'obiettivo di collocarla sul mercato e di massimizzare il ricavo per i soci conferitori. Il vantaggio economico è duplice. Da un lato, i soci beneficiano di economie di scala potendo gestire in comune una serie di operazioni che vanno dal trattamento e condizionamento della materia prima fino alla collocazione del prodotto finito (ed eventualmente trasformato) sui mercati di riferimento. Dall'altro, questo assetto organizzativo consente di incrementare il potere contrattuale nei confronti degli attori economici che operano a valle della filiera, garantendo una remunerazione migliore di quella ottenibile se ognuno agisse in modo indipendente.

In Italia la presenza dello strumento cooperativo agroalimentare è di assoluto rilievo, per diffusione numerica e ruolo economico e occupazionale detenuto nell'ambito del sistema agroalimentare. Secondo gli ultimi dati disponibili dell'Osservatorio sulla cooperazione agricola italiana riportati le cooperative agroalimentari attive sono 5.748, con una diffusione sull'intero territorio nazionale³⁷.

Le dimensioni di base della cooperazione agroalimentare italiana, 2006

	IMPRESE		FATTURATO		ADERENTI		ADDETTI	
	NUM	%	MLN €	%	NUM	%	NUM	%
Abruzzo	175	3,0	424	1,4	22.272	2,6	2.298	2,5
Basilicata	123	2,1	191	0,6	20.251	2,3	720	0,8
Calabria	242	4,2	308	1,0	56.928	6,6	2.111	2,3
Campania	337	5,9	539	1,8	24.719	2,9	4.090	4,5
Emilia Romagna	865	15,0	10.298	34,0	152.377	17,6	27.705	30,6
Friuli Venezia Giulia	204	3,5	1.781	5,9	23.636	2,7	3.520	3,9
Lazio	311	5,4	545	1,8	34.021	3,9	1.650	1,8
Liguria	82	1,4	156	0,5	14.354	1,7	509	0,6
Lombardia	303	5,3	2.396	7,9	37.601	4,3	4.530	5,0
Marche	187	3,3	802	2,6	25.460	2,9	4.473	4,9
Molise	79	1,4	153	0,5	7.433	0,9	745	0,8
Piemonte	322	5,6	1.040	3,4	37.425	4,3	2.845	3,1
Puglia	401	7,0	653	2,2	129.533	14,9	3.566	3,9
Sardegna	312	5,4	687	2,3	27.854	3,2	2.288	2,5
Sicilia	782	13,6	1.069	3,5	72.659	8,4	5.153	5,7
Toscana	276	4,8	970	3,2	49.437	5,7	5.217	5,8
Trentino Alto Adige	256	4,5	3.466	11,4	34.857	4,0	6.706	7,4
Umbria	94	1,6	273	0,9	13.322	1,5	1.183	1,3
Valle D'Aosta	45	0,8	80	0,3	6.915	0,8	255	0,3
Veneto	352	6,1	4.499	14,8	75.561	8,7	11.009	12,2
Totale Italia	5.748	100,0	30.330	100,0	866.615	100,0	90.573	100,0

Fonte: Elaborazioni Nomisma su dati Osservatorio sulla cooperazione agricola italiana

continua “Quadro 2”

Dal punto di vista della numerosità d'impresa, le regioni in cui vi è una presenza maggiore sono l'Emilia Romagna (15% del totale) e la Sicilia (14%); la presenza di cooperative attive è tuttavia significativa anche nel resto delle regioni italiane. In termini economici, nel 2006 la cooperazione ha registrato un fatturato di oltre 30 miliardi di euro, la gran parte del quale realizzato nel Settentrione, in cui quattro regioni (Emilia Romagna, Veneto, Trentino Alto Adige e Lombardia) sono responsabili del 68% del fatturato complessivo; si tratta, tra l'altro, dei territori in cui le cooperative presentano una dimensione economica media più elevata. Le adesioni al sistema cooperativo³⁸ mostrano come il tessuto imprenditoriale agricolo apprezzi questa modalità organizzativa: nel 2006 gli aderenti sono stati pari a 866.615, il 56% dei quali concentrati in cinque regioni (Emilia Romagna, Puglia, Veneto, Sicilia e Calabria). Anche in termini occupazionali la cooperazione gioca un ruolo di primo piano nel più ampio panorama agroalimentare, con oltre 90.500 addetti. La concentrazione emersa in merito a imprese, fatturato e adesioni si conferma anche in relazione alla componente occupazionale: il 50% degli addetti fa infatti riferimento a tre regioni, cioè Emilia Romagna, Veneto e Trentino Alto Adige.

I dati evidenziano dunque la presenza di un sistema cooperativo diffuso ma differenziato, riconducibile a due “modelli” distinti: uno più sviluppato ed efficiente, con dimensioni medie d'impresa significative e in linea con gli assetti strutturali delle imprese cooperative europee più competitive, che fa riferimento al Nord del Paese; un secondo, relativo alle regioni meridionali, con un tessuto imprenditoriale più frammentato e contenuto in termini economici, in cui anche la capacità di attivazione occupazionale risulta limitata.

Al di là dei dati di diffusione, il fenomeno cooperativo è importante anche per quello che è il suo ruolo rispetto alle più significative variabili economiche del sistema agroalimentare italiano: nel 2006, la quota di fatturato delle imprese cooperative rispetto al totale è risultata pari al 23,5%, mentre la quota di produzione agricola veicolata e valorizzata dalla cooperazione è risultata pari al 35,4% (con picchi del 57,7% al Nord, e livelli molto più contenuti al Centro e al Sud, pari rispettivamente al 16,4% e 13,5%). Tuttavia, nonostante un quadro economico e strutturale positivo, il contributo alle esportazioni risulta ancora contenuto, con un 9% registrato nel 2007 (+4,4% rispetto l'anno precedente). Dal punto di vista dell'internazionalizzazione esistono dunque ampi spazi di miglioramento, un aspetto centrale su cui sarà necessario investire in futuro.

37 I dati dell'Osservatorio fanno riferimento esclusivo alle imprese cooperative attive iscritte ad una delle cinque Organizzazioni nazionali di tutela e rappresentanza del movimento cooperativo agroalimentare; si tratta tuttavia della parte più dinamica e competitiva dell'intero fenomeno, con un peso rilevante in termini economici.

38 Si parla di adesioni in quanto un agricoltore può liberamente decidere di diventare socio in più di una cooperativa.

I prodotti Dop e Igp e il loro ruolo di “volano economico” per i territori

Se da un lato il sistema cooperativo svolge un ruolo chiave nel superamento dei limiti posti dalla piccola dimensione, dall'altro la conquista dei consumatori internazionali richiede azioni specifiche incentrate sul prodotto. Il processo di globalizzazione e la progressiva liberalizzazione dei mercati sta portando con sé sfide concorrenziali sempre più accese. Le imprese agroalimentari nazionali sono dunque alla ricerca di una strategia che sposti la logica di competizione tra prodotti ad un livello differente dal mero prezzo di vendita. In quest'ottica, un supporto è arrivato dall'Unione Europea, con l'istituzione dei marchi Dop (Denominazione di origine protetta) ed Igp (Indicazione geografica protetta), intesi a valorizzare e tutelare le produzioni agroalimentari più tipiche e con un forte radicamento territoriale. I marchi Dop ed Igp garantiscono infatti gli interessi di tutti quei produttori (imprese agricole e trasformatori) che, tramite il logo comunitario, intendono segnalare gli attributi peculiari dell'offerta alimentare del proprio territorio. Allo stesso tempo, Dop ed Igp salvaguardano gli interessi dei consumatori, sempre più interessati alle produzioni locali che, tramite il riconoscimento, hanno la certezza dell'origine delle materie prime e degli alimenti.

I prodotti agroalimentari di qualità certificata oggi rappresentano una componente importante della produzione agroalimentare italiana ed un fattore identitario e di competitività di molti sistemi produttivi locali. L'Italia è oggi il primo Paese europeo per numero di riconoscimenti ottenuti, con un totale di 211 prodotti³⁹; Francia e Spagna totalizzano rispettivamente 171 e 136 riconoscimenti.

Nel 2009 in Italia il circuito dei prodotti Dop ed Igp ha coinvolto 77.427 aziende agricole (in crescita dell'1,9% rispetto al 2008) e 6.065 imprese di trasformazione (+4,4% nei confronti del 2008); sia le aziende agricole che i trasformatori hanno evidenziato una maggiore dinamicità nelle aree meridionali, anche perché nel Settentrione il livello di offerta risulta già significativo. L'incidenza delle aziende agricole coinvolte nei circuiti di produzione tipica sul totale aziende agricole iscritte presso le CCIAA italiane è del 9%, mentre le imprese di trasformazione sono circa l'8% del totale settore. Il contributo di questi prodotti non è solo economico, ma anche di salvaguardia e presidio territoriale, in quanto il 74% dei produttori ricade in aree collinari (46%) e montane (28%).

Tuttavia, negli ultimi anni la costante crescita di registrazioni di prodotti di qualità certificata che ha interessato le produzioni nazionali⁴⁰ non ha generato, a cascata, un effetto proporzionale sul giro d'affari complessivo. Nel 2009 il fatturato all'origine delle Dop e Igp italiane viene stimato in circa 5,3 miliardi di euro, il 93% del quale è riconducibile alle produzioni casearie e ai preparati di carne. In particolare, nel primo caso, ad un 18% di denominazioni rispetto al totale agroalimentare corrisponde una quota di fatturato complessiva del 58%, mentre per le carni trasformate i corrispondenti valori sono del 16% e del 35%. Sulle altre produzioni il confronto tra numero di certificazioni e incidenza relativa dei prodotti certificati sul giro d'affari non sempre mostra una correlazione positiva. È il caso ad esempio delle denominazioni olivicole, dove ad un 19% del totale dei riconoscimenti Dop e Igp corrisponde appena un 2% del totale fatturato; situazione ancora più grave nel settore ortofrutticolo e cerealicolo, che ad un 37% del totale prodotti Dop e Igp contrappone un peso economico sul totale fatturato pari ad appena il 4%. Tale discrasia dipende sostanzialmente da un elevato grado di polverizzazione produttiva, da una ridotta dimensione delle imprese aderenti al sistema tutelato nonché da un significativo differenziale tra le quantità prodotte nel territorio di riferimento e quelle effettivamente certificate.

Del resto, negli ultimi tempi, complice la recente crisi economico-finanziaria, il mercato nazionale ha continuato a trasmettere segnali negativi alla sempre più numerosa famiglia delle Dop/Igp. Nonostante un aumento costante dei prodotti certificati, questi faticano a trovare spazi di mercato adeguati. A questo proposito, è importante sottolineare come il marchio comunitario rappresenti uno strumento di tutela e non di marketing, e il semplice ottenimento della registrazione non è diretta garanzia di migliori performance economiche.

In un contesto nazionale che registra una domanda di prodotti legati al territorio in arretramento, sono i mercati internazionali che possono garantire evoluzioni positive delle vendite, contribuendo ad assicurare un adeguato volume d'affari agli operatori economici che intraprendono l'oneroso percorso della certificazione produttiva. Le informazioni sulle vendite di Dop e Igp sui mercati esteri restituiscono un quadro molto positivo, in cui gli spazi di crescita e consolidamento sembrano essere ancora ampi. Nel 2009 il valore degli acquisti oltreconfine dei prodotti italiani di qualità certificata è stato pari a 1,28 miliardi di euro (24% della produzione totale). La propensione all'export delle produzioni Dop e Igp è cresciuta in maniera costante e a ritmi sostenuti negli ultimi anni, tanto che tra il 2004 e il 2009 le esportazioni sono aumentate in valore del 51%. Questi andamenti hanno compensato in parte la stagnazione delle vendite sul mercato interno, ormai sostanzialmente stabili (o addirittura in calo) da qualche anno.

Le principali aree geografiche di destinazione dei prodotti Dop e Igp italiani riguardano in particolare

³⁹ Dato aggiornato a settembre 2010.

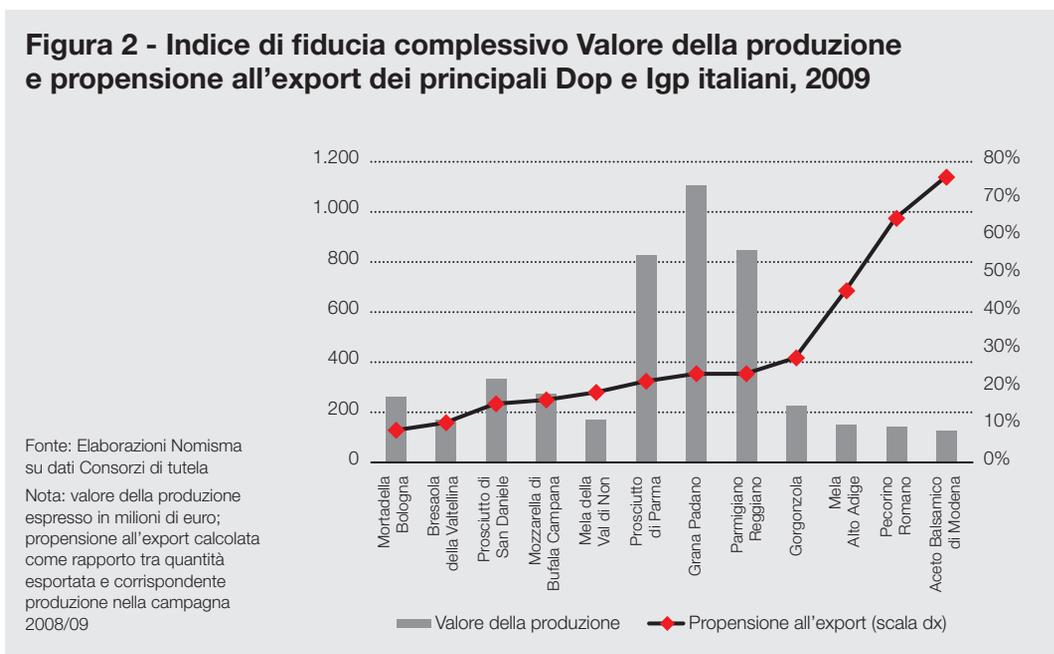
⁴⁰ Nell'ultimo biennio sono stati iscritti nel registro comunitario 36 nuovi prodotti.

i Paesi comunitari, che intercettano il 65% delle esportazioni italiane di produzioni certificate. La debole presenza sui mercati extracomunitari dipende dalle tradizioni e gusti culinari, dal livello di deperibilità delle produzioni, dalla struttura organizzativa, ma anche dal fatto che al di fuori dei confini UE i processi di imitazione delle produzioni Dop e Igp italiane sono molto rilevanti, data la mancanza di tutela giuridica.

L'aspetto più singolare delle vendite sui mercati esteri riguarda l'asimmetria tra valori di produzione complessiva e relativa propensione all'export: le principali produzioni Dop e Igp italiane non sono le stesse che registrano le migliori performance sui mercati internazionali, il che evidenzia, in chiave prospettica, ampie possibilità di crescita (Figura 2).

Attualmente, la propensione più elevata all'export è attribuibile all'Aceto Balsamico di Modena (75% di produzione totale esportata), seguito dal Pecorino Romano (64%) (collocato quasi esclusivamente negli Stati Uniti) e dalla Mela dell'Alto Adige (45%); prodotti questi, che mostrano i più bassi valori economici. Di contro, le categorie che invece realizzano il più alto valore alla produzione non mostrano tassi di internazionalizzazione elevati (mediamente, intorno al 25% della produzione totale). Le maggiori criticità riguardano alcuni tra i più importanti prodotti tipici italiani: Grana Padano, Parmigiano Reggiano e Prosciutto di Parma⁴¹.

Figura 2 - Indice di fiducia complessivo Valore della produzione e propensione all'export dei principali Dop e Igp italiani, 2009



I Vini di Qualità Prodotti in Regioni Determinate

Un'altra tipologia di prodotti certificati molto importanti per le esportazioni agroalimentari italiane sono i Vini di Qualità Prodotti in Regioni Determinate (VQPRD). Anche per questa categoria merceologica vi è, come per i Dop e Igp, un forte collegamento tra territorio, input e processo produttivo, tanto che, al pari di molte produzioni alimentari di qualità certificata, vengono considerati veri e propri "ambasciatori territoriali", grazie ad un'immagine e reputazione nel mondo assolutamente positiva.

⁴¹ Le valutazioni condotte non tengono conto del fenomeno della contraffazione dei prodotti Dop ed Igp.

Le vendite di VQPRD italiani sui mercati esteri possono essere distinte sia in base al territorio di produzione che alla tipologia di prodotto, oltre che essere articolate per mercato europeo ed extraeuropeo (Tabella 20).

Tabella 20 - Le esportazioni di vini VQPRD

	2000				2009				VAR. % 2000-2009	
	ESPORTAZIONI (MLN €)		PREZZO MEDIO (€/LITRO)		ESPORTAZIONI (MLN €)		PREZZO MEDIO (€)		ESPORTAZIONI	
	UE27	EXTRA-UE	UE27	EXTRA-UE	UE27	EXTRA-UE	UE27	EXTRA-UE	UE27	EXTRA-UE
BIANCHI IMBOTTIGLIATI										
Asti	50,9	53,6	1,7	2,2	82,1	59,3	1,9	1,9	61	10
Lazio	32,4	8,8	1,6	2,0	13,6	6,2	1,6	2,4	-58	-30
Toscana	10,7	5,9	2,9	4,1	7,0	5,9	3,8	4,6	-35	-1
Trentino Alto Adige e Friuli Venezia Giulia	56,9	33,9	2,6	3,3	51,1	51,0	2,5	5,5	-10	51
Veneto	63,0	35,9	1,5	2,5	60,7	19,1	1,8	3,0	-4	-47
ROSSI IMBOTTIGLIATI										
Piemonte	36,6	42,5	2,6	6,6	17,2	42,2	2,8	6,5	-53	-1
Toscana	167,3	191,5	2,8	4,9	99,9	175,0	3,3	5,0	-40	-9
Trentino Alto Adige	34,1	5,8	2,1	2,8	26,2	4,9	2,3	3,5	-23	-15
Veneto	65,4	69,5	2,0	2,4	53,0	48,7	2,3	4,3	-19	-30
ALTRI VQPRD										
Imbottigliati	202,1	203,5	3,7	3,3	149,1	299,3	3,4	3,5	-26	47
Sfusi	20,1	20,5	2,8	1,6	14,5	20,0	1,9	1,6	-28	-2
Totale VQPRD	739,6	671,5	2,2	3,1	574,5	731,5	2,3	3,5	-22	9

Fonte: Elaborazioni Nomisma su dati ISTAT

Nel 2009 le esportazioni complessive di VQPRD sono state pari a circa 1,3 miliardi di euro. Rispetto al 2000, le esportazioni nell'UE27 sono diminuite del 22% in valore, mentre quelle riferibili a mercati extracomunitari sono cresciute del 9%, andamenti che hanno consentito alle vendite al di fuori dei confini europei di rappresentare la maggior parte del valore esportato (56%, pari a 731,5 milioni di euro), a differenza di quanto accadeva nel 2000.

Tra i principali VQPRD bianchi le migliori performance esportative sono imputabili ai territori piemontesi di produzione dello spumante Asti, che hanno collocato sui mercati esteri (principalmente UE) circa 141 milioni di euro di prodotto (+61% rispetto al 2000). Le altre regioni produttrici di bianchi esprimono valori di export più contenuti (Toscana e Lazio in particolare), con variazioni delle vendite negative (in alcuni casi anche molto marcate), ad eccezione del risultato positivo registrato dal Trentino e del Friuli Venezia Giulia.

Tra le regioni produttrici di VQPRD rossi il primato per le esportazioni nel 2009 spetta alla Toscana, che ha collocato oltre i confini nazionali circa 275 milioni di euro di prodotto. Nel mercato dei vini di qualità, la Toscana gode di una "rendita di posizione" notevole, sia per via della specializzazione produttiva, sia in ragione dell'elevato livello qualitativo che contraddistingue molte delle produzioni vitivinicole regionali. Inoltre, le forme di salvaguardia paesaggistica e ambientale attuate, associate alla forte vocazione turistica che definisce molti territori regionali, ha consentito di diffondere fuori dall'Italia un'immagine di un territorio di qualità. Subito dopo la Toscana, ottiene un buon posizionamento il Veneto, che nel 2009 ha venduto sui mercati internazionali circa 102 milioni di euro di VQPRD rossi imbottigliati; più distanziati troviamo invece il Trentino e il Piemonte, sebbene i vini di quest'ultima regione evidenzino comunque prezzi medi più elevati (in particolare nei mercati extra europei). In termini dinamici i VQPRD rossi evidenziano un andamento negativo in tutte le regioni, che soffrono soprattutto il rallentamento degli acquisti nell'UE (ad eccezione del Veneto).

Le tendenze in atto

Complessivamente, le difficoltà economico-finanziarie che hanno investito le maggiori economie mondiali hanno influito negativamente anche sul settore agroalimentare. Nel biennio 2008-2009 si è infatti ridotto il valore totale delle vendite di prodotti agroalimentari italiani nel mondo (-6,5%), passato da oltre 26 miliardi del 2008 a circa 24,5 del 2009, come effetto della contrazione che ha interessato sia il commercio europeo (-6,2%), sia quello extraeuropeo. In questo scenario i prodotti primari hanno registrato contrazioni a due cifre, in particolare per quanto riguarda gli scambi con i Paesi extra-UE (-20%), anche se in ambito comunitario le performance esportative dell'Italia non sono state molto migliori (-13,1%). Per quanto riguarda i prodotti dell'industria alimentare si evidenzia una tenuta relativa maggiore, specie per le vendite europee, seppur sempre con evoluzioni di carattere negativo.

Nonostante questo rallentamento, negli ultimi mesi gli scambi di prodotti agroalimentari sono ripartiti. Il confronto tra il primo semestre del 2009 e il corrispondente periodo del 2010 evidenzia come le vendite oltre confine registrino infatti variazioni positive, sia nei mercati europei (9,4%) che in quelli extracomunitari (12,5%). Nello specifico, per i prodotti primari il contesto europeo è più dinamico di quello extra-UE (rispettivamente 16,6% e 13,5%), mentre per le produzioni trasformate si verifica il contrario (7,3% contro 12,4%).

Come sottolineato in precedenza, il commercio internazionale rappresenta una componente fondamentale per garantire redditività e continuità alle imprese agroalimentari italiane, in un momento in cui la domanda nazionale mostra evidenti segnali di rallentamento. Tuttavia occorre tenere presente come i mercati internazionali siano tra loro altamente differenziati. A bacini di consumo significativi e in parte maturi (in particolare UE27), si contrappongono aree geografiche in cui i valori delle importazioni sono ancora ridotti, ma che di contro mostrano evoluzioni degli acquisti molto marcate, come ad esempio le economie emergenti asiatiche e alcuni Paesi del sud del mondo.

Di fronte a questo scenario globale, il tessuto produttivo agroalimentare italiano dovrà essere capace di rafforzare e differenziare le proprie strategie competitive cercando di renderle idonee ai mercati di riferimento e al mutato contesto competitivo, sempre più aperto a player internazionali con vantaggi comparati in particolare sui costi di produzione. Sarà dunque fondamentale attuare azioni capaci di incrementare il capitale relazionale tra gli attori economici, con l'obiettivo di sostenere formule organizzative *export-oriented* in grado di limitare l'influenza delle criticità strutturali tipiche del sistema produttivo italiano. Un possibile percorso di efficientamento può essere rappresentato dalla costituzione/rafforzamento delle reti tra gli attori pubblici e privati del sistema agroalimentare (imprese agricole, imprese alimentari, consorzi di tutela, di distribuzione commerciale, istituzioni governative, ecc.), allo scopo di incrementare i singoli vantaggi competitivi.

In particolare, un passaggio obbligato è il consolidamento delle relazioni tra sistema produttivo e Grande Distribuzione Organizzata (GDO). Il costante spostamento delle vendite verso la GDO e il presidio di nuovi mercati necessita infatti di modelli organizzativi adeguati, che possano essere di stimolo anche per l'adozione di innovazioni di prodotto e di processo attraverso cui rispondere alle sollecitazioni della domanda. Questi aspetti di carattere produttivo-organizzativo dovrebbero essere affiancati da azioni istituzionali volte a favorire la realizzazione di tali configurazioni, come ad esempio la creazione di strumenti in grado di agevolare le aggregazioni e partnership tra attori economici e l'accesso ai capitali necessari.

5.2.5 IL SETTORE TURISTICO QUALE ALTRA FACCIA DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE

Turismo e internazionalizzazione sono due temi strettamente collegati. Da un lato, l'arrivo di turisti internazionali (c.d. componente *inbound* del turismo) può essere letto come attività di esportazione, dove anziché i "beni e servizi", sono gli acquirenti a viaggiare⁴². Dall'altro, attraverso il turismo, il marchio "Italia" viene conosciuto e apprezzato in loco, dando origine a un desiderio di consumo successivo che si concretizza nell'acquisto di prodotti italiani una volta rientrati in madrepatria. Tra i turisti possono esserci inoltre imprenditori che, dopo aver valutato la qualità del made in Italy, decidono di intraprendere rapporti di commercializzazione, distribuzione o di natura più complessa (ad esempio tramite la costituzione di una joint venture) con imprese italiane. In quest'ottica, il settore turistico può rappresentare uno degli elementi su cui basare un programma di rilancio delle esportazioni e dei rapporti internazionali delle piccole imprese italiane.

L'attrattività internazionale dell'Italia

Consideriamo innanzitutto l'aspetto "vendita del Paese all'estero" attraverso il canale dell'arrivo dei visitatori stranieri. L'offerta turistica italiana possiede caratteristiche uniche: un patrimonio geografico con molteplici sfaccettature, calato in un contesto fatto di storia, cultura e tradizioni che ha pochi eguali nel resto del mondo. Paradossalmente, questa ricchezza naturale è stata forse interpretata alla stregua di un vantaggio acquisito, e ha giocato a sfavore dello sviluppo del settore, spesso oggetto di scarsa valorizzazione pubblica e privata.

Già prima della crisi, negli anni di forte sviluppo del turismo internazionale, l'Italia ha infatti perso quote di mercato, a vantaggio sia dei suoi tradizionali competitor, come la Spagna, sia delle nuove destinazioni emergenti, quali ad esempio la Croazia e la Turchia. Ciò è dipeso prevalentemente da due fattori: in primo luogo, la crescita della competizione a livello mondiale e lo spostamento tendenziale dei flussi turistici verso nuove destinazioni, più convenienti e in un certo senso più "incontaminate"; in secondo luogo, carenze interne legate a ritardi dal punto di vista degli interventi di riorganizzazione industriale e regolamentare del settore, nonché divergenze a livello territoriale soprattutto in termini di investimenti in infrastrutture.

Sarà dunque necessario uno sforzo straordinario, a livello tanto privato (aziende e settore bancario), quanto pubblico (con interventi di politica economica che inneschino comportamenti virtuosi da parte degli operatori del settore), per trasformare la ripresa economica in un'occasione di recupero di quote di mercato a livello internazionale. Il World Tourism Barometer, l'indice di fiducia elaborato dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) sulla base dei pareri degli esperti del settore, delinea buone prospettive in questo senso: il "grado di fiducia" per il 2010 è pari 131, decisamente superiore alla valutazione dello stesso indicatore nel 2009 (72), e vicino ai livelli relativi al periodo di maggiore espansione del turismo mondiale (anni 2004-2007).

42 Per un'analisi più approfondita sul tema si veda F. Bartoli, M. R. Riggi e Z. Rotondi (2010), "La spesa turistica: flussi di scambio interregionali e con l'estero" in "Sviluppo, rischio e conti con l'esterno delle regioni italiane", a cura di R. De Bonis, Z. Rotondi e P. Savona.

Per comprendere appieno la rilevanza economica del turismo in Italia e nel mondo, consideriamo alcuni dati di scenario (Tabella 21)⁴³. Secondo le stime del *World Travel and Tourism Council* (WTTC), nel 2010 la crescita del PIL nell'industria "Viaggi e Turismo" (V&T d'ora in avanti) sarà pari allo 0,7%⁴⁴. Nello specifico, si prevede un contributo diretto al PIL mondiale di 1.986 miliardi di dollari, equivalenti al 3,2% del PIL totale, mentre il livello di occupazione associato sarà pari a circa 82 milioni di posti di lavoro (2,7% dell'occupazione totale). Per quanto riguarda il totale dell'economia "Viaggi e Turismo", il peso sul PIL totale sarà pari al 9,2% mentre il contributo previsto all'occupazione totale è dell'8,1%, corrispondente a circa 235 milioni di posti di lavoro.

Nei Paesi dell'Unione Europea (UE27), l'industria turistica rappresenta il 3,4% del PIL e il 3,9% dell'occupazione totale, mostrando tassi di variazione reale sul 2009 rispettivamente del -4% e del -3,8%. Se si aggiungono agli effetti diretti anche quelli indiretti sugli altri settori, il contributo al PIL totale sale al 9,9%, mentre quello sulla forza lavoro coinvolta sale al 10,4%.

I valori italiani risultano in linea con quelli delle altre economie europee e superiori alla media mondiale. Il turismo in senso stretto pesa circa per il 4% sull'economia italiana; se si considera anche l'indotto, raggiunge il 9,4% del PIL, confermandosi settore strategico e asset fondamentale per lo sviluppo economico del Paese. L'incidenza dell'industria turistica sull'occupazione è pari al 4,5%, con una forza lavoro coinvolta pari a circa un milione di posti di lavoro; 10,9% se si considera il totale economia del turismo (2,5 milioni di posti di lavoro).

Tra gli altri Paesi europei spicca la Spagna, che, come vedremo, è in una fase di crescita espansiva delle proprie quote di mercato. Il valore aggiunto diretto e indiretto dell'economia V&T spagnola è pari a circa 161 miliardi di euro (15,3% del PIL nazionale) con un contributo in termini di forza lavoro di 3,21 milioni di lavoratori (17,1% dell'occupazione totale). Tali valori sono nettamente superiori alla media europea e testimoniano i rilevanti investimenti pubblici e privati attuati nell'ultimo decennio per lo sviluppo e per il potenziamento del settore nel Paese.

In un quadro complessivamente positivo, un punto di attenzione riguarda la presenza di tassi di crescita reale di segno negativo in tutti i Paesi europei in esame, segnale di una tendenza in atto di spostamento dei flussi turistici verso nuove destinazioni.

43 Oltre ai valori riferiti all'aggregato UE27 e al mondo, in tabella sono riportati i valori riferiti ai cinque Paesi europei a maggiore quota di mercato, tra cui appunto l'Italia.

44 I dati del World Travel and Tourism Council distinguono tra industria e economia "Viaggi & Turismo". L'industria "Viaggi & Turismo" considera solo i dati legati ai consumi dei turisti, distinguendo tra componente diretta (ovvero le imprese turistiche "tradizionali" quali gli alberghi, le compagnie aeree, gli autonoleggi, i tour operator, le agenzie viaggi, ecc ...) e componente indiretta (i fornitori di input intermedi, come ad esempio, le società di catering, i fornitori di carburante, le imprese di pulizie, le società di consulenza e revisione, ecc ..). L'economia "Viaggi & Turismo" comprende, oltre ai consumi dei turisti, anche i beni di investimento del settore pubblico e privato, la spesa pubblica e le esportazioni non-visitor (ovvero i beni di consumo spediti dai turisti all'estero o beni capitali operativi all'estero quali ad esempio aerei e traghetti).

Tabella 21 - Effetti diretti ed indotto del settore turistico sul PIL e sull'occupazione nel mondo e in Europa, 2010

	EFFETTI DIRETTI (INDUSTRIA TURISTICA)		EFFETTI DIRETTI E INDIRECTI (TOTALE ECONOMIA)	
	PIL	OCCUPAZIONE	PIL	OCCUPAZIONE
Italia	61 miliardi di dollari	1.018 migliaia di posti di lavoro	147 miliardi di dollari	2,48 milioni di posti di lavoro
	3,9% del PIL totale	4,5% dell'occupazione totale	9,4% del PIL totale	10,9% dell'occupazione totale
	Crescita reale -1,1%	Crescita reale -2,4%	Crescita reale -1,2%	Crescita reale -2,5%
Francia	73 miliardi di dollari	1095 migliaia di posti di lavoro	193 miliardi di dollari	2,85 milioni di posti di lavoro
	3,7% del PIL totale	4,3% dell'occupazione totale	9,7% del PIL totale	11,2% dell'occupazione totale
	Crescita reale -1,6%	Crescita reale -4,2%	Crescita reale -0,6%	Crescita reale -4,7%
Spagna	62 miliardi di dollari	1.280 migliaia di posti di lavoro	161 miliardi di dollari	3,21 milioni di posti di lavoro
	5,9% del PIL totale	6,8% dell'occupazione totale	15,3% del PIL totale	17,1% dell'occupazione totale
	Crescita reale -0,7%	Crescita reale -4,0%	Crescita reale -2,6%	Crescita reale -6,4%
Germania	54 miliardi di dollari	940 migliaia di posti di lavoro	185 miliardi di dollari	3,19 milioni di posti di lavoro
	2,2% del PIL totale	2,3% dell'occupazione totale	7,6% del PIL totale	8% dell'occupazione totale
	Crescita reale -1,5%	Crescita reale -3,5%	Crescita reale -0,8%	Crescita reale -2,8%
Regno Unito	54 miliardi di dollari	1.391 migliaia di posti di lavoro	140 miliardi di dollari	3,14 milioni di posti di lavoro
	3,7% del PIL totale	4,5% dell'occupazione totale	9,7% del PIL totale	10,2% dell'occupazione totale
	Crescita reale -1,9%	Crescita reale -2,4%	Crescita reale -1,7%	Crescita reale -3,4%
EU 27	580 miliardi di dollari	8,5 milioni di posti di lavoro	1.667,5 miliardi di dollari	23 milioni di posti di lavoro
	3,4% del PIL totale	3,9% dell'occupazione totale	9,9% del PIL totale	10,4% dell'occupazione totale
	Crescita reale -4%	Crescita reale -3,8%	Crescita reale -3,5%	Crescita reale -3%
Mondo	1.986 miliardi di dollari	81,913 milioni di posti di lavoro	5.751 miliardi di dollari	235,76 milioni di posti di lavoro
	3,2% del PIL totale	2,8% dell'occupazione totale	9,2% del PIL totale	8,1% dell'occupazione totale
	Crescita reale 0,7%	Crescita reale -0,1%	Crescita reale 0,5%	Crescita reale -0,3%

Fonte: Nostre elaborazioni su dati WTTC

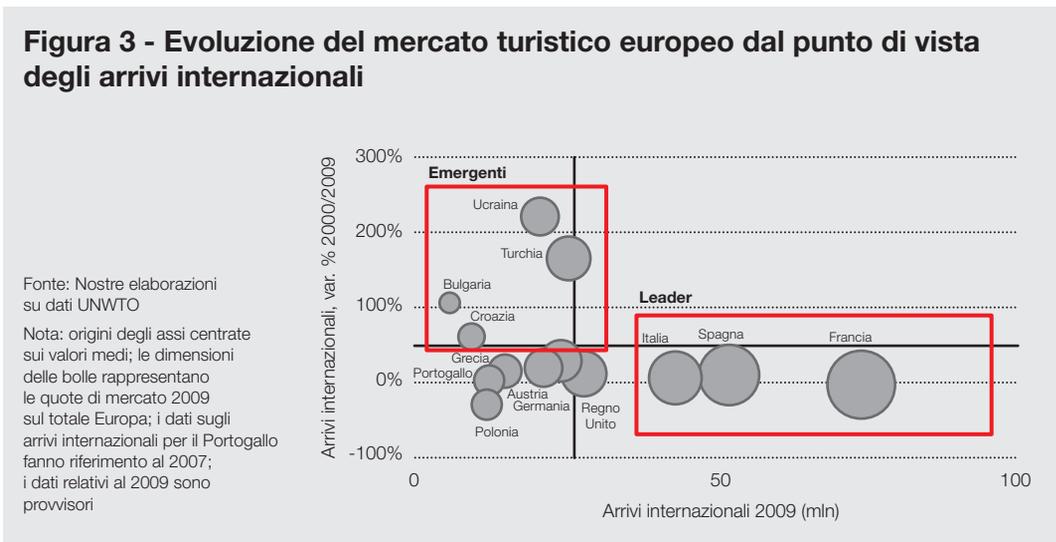
Consideriamo a questo proposito la Figura 3, costruita con riferimento al mercato europeo⁴⁵. Francia, Spagna e Italia si confermano nel 2009 Paesi leader in termini di attrattività internazionale.

⁴⁵ Restringere il campo di analisi al mercato europeo ci consente di analizzare meglio il fenomeno. Da un lato, come è ragionevole supporre e come confermano i dati, a "sottrarre" turisti all'Italia sono soprattutto i Paesi europei caratterizzati da un più basso livello di prezzi (nel caso del turismo balneare, Grecia e Spagna nel passato, Croazia oggi). Dall'altro, il programma di rilancio del turismo italiano va definito prendendo a riferimento Paesi con caratteristiche simili, quali ad esempio Francia e Spagna.

Tuttavia, rispetto al 2000, gli arrivi hanno registrato una dinamica relativamente bassa (+8,9% Spagna, +5% Italia) quando non addirittura negativa (-4% Francia), a fronte di variazioni a due cifre su destinazioni emergenti quali Ucraina (+220%), Turchia (+166%), Bulgaria (+106,1%) e Croazia (+60,5%).

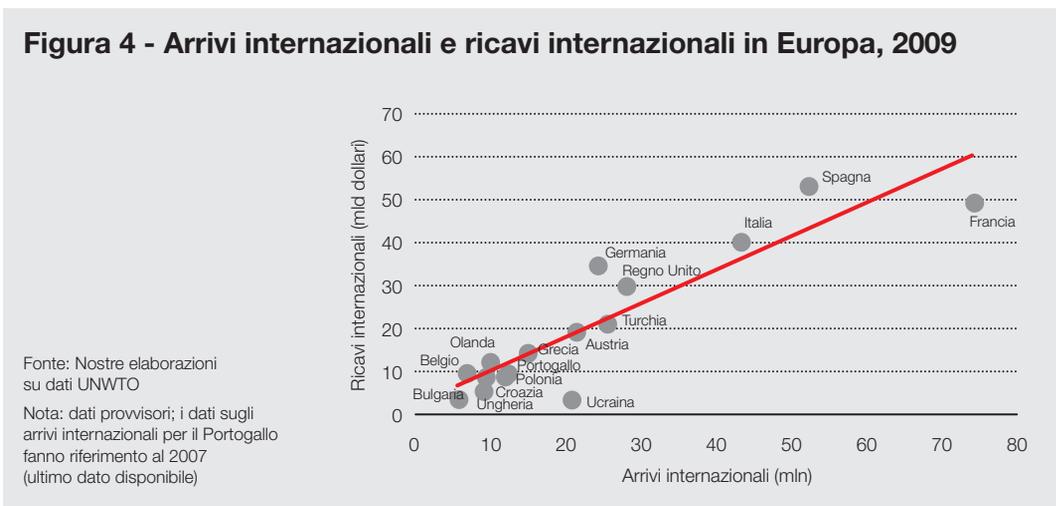
Ne consegue un riassetto delle quote di mercato (periodo 2000-2009), anche se in questo caso le variazioni in capo al gruppo Emergenti sono assolutamente meno marcate, dati i bassi livelli di partenza in termini di flussi: da un lato, le diminuzioni di Spagna (-0,7%), Italia (-1%) e Francia (-3,4%); dall'altro, gli aumenti di di Ucraina (2,9%), Turchia (3,1%), Bulgaria (0,5%), Croazia (0,5%).

Figura 3 - Evoluzione del mercato turistico europeo dal punto di vista degli arrivi internazionali



L'analisi congiunta di arrivi e ricavi internazionali ci fornisce una migliore rappresentazione dello scenario europeo in termini di competitività. La Figura 4 evidenzia l'ottimo posizionamento dell'Italia, terza solo alla Spagna e alla Francia su entrambe le dimensioni⁴⁶. Quale ulteriore aspetto positivo, il posizionamento al di sopra della linea di tendenza (in rosso in figura), segnale di una buona capacità di trarre rendimento economico dal turismo - ricordiamo dalla Tabella 21 come il contributo dell'economia V&T al PIL e all'occupazione nazionale sia tra i più alti in Europa e nel mondo.

Figura 4 - Arrivi internazionali e ricavi internazionali in Europa, 2009



46 A livello mondiale, le quote di mercato sono le seguenti. Arrivi: Italia 4,9%; Spagna 5,9%; Francia 8,4%. Ricavi: Italia 6,6%; Spagna 8,7%; Francia 8,1%.

Ma chi sono gli stranieri diretti in Italia? La Tabella 22 presenta i risultati riferiti al 2009 dell'indagine campionaria sul turismo internazionale realizzata dalla Banca d'Italia⁴⁷. I dati mostrano come, a causa della crisi, negli ultimi anni si sia ridotta la componente di lungo raggio (Stati Uniti) e quella extra-euro (Regno Unito). I bacini tradizionali come Francia, Svizzera e Germania si confermano stabili, tanto dal punto di vista degli arrivi quanto da quello della spesa.

Sono considerati in tabella anche i principali mercati emergenti, che, malgrado il basso peso attuale sul totale arrivi internazionali e spesa turistica, costituiscono tuttavia ottime opportunità per il rilancio del settore in virtù di una capacità di spesa destinata a crescere notevolmente nei prossimi vent'anni⁴⁸. Tra questi, spicca la Russia, con un aumento registrato tra il 2006 e il 2009 sugli arrivi e sulla spesa rispettivamente del +76,6% e del +136,9%. India e Cina mostrano, a parità di quote nei due indicatori considerati, profili opposti sulle variazioni: nel primo caso, a fronte di un andamento fortemente negativo degli arrivi (-44,7%), si registra un aumento del 34,4% della spesa turistica; discorso inverso vale per i turisti cinesi, che pur aumentati nel triennio considerato del 16,5%, hanno effettuato una minore spesa complessiva sul territorio (-28,8%).

Tabella 22 - Viaggiatori e spesa turistica in Italia per stato di residenza

	ARRIVI TURISTICI		SPESA TURISTICA	
	QUOTA 2009	VARIAZIONE % 06/09	QUOTA 2009	VARIAZIONE % 06/09
Svizzera	17,1	20,3	7,5	-7,5
Germania	15,8	6,0	16,5	-8,0
Francia	14,1	-1,2	9,6	-1,0
Austria	10,2	15,8	5,1	10,3
Slovenia	6,1	42,4	0,9	70,0
Regno Unito	5,0	-19,6	7,4	-24,9
Spagna	4,2	21,3	4,8	0,1
USA	3,5	-16,0	10,2	-23,7
Canada	0,8	-2,3	1,9	11,4
Russia	0,6	76,6	2,2	136,9
Giappone	0,5	-3,8	1,5	6,2
India	0,2	-44,7	0,6	34,4
Cina	0,2	16,5	0,6	-28,8
Totale	100	7,5	100	-5,0

Fonte: Nostre elaborazioni su dati Banca d'Italia

Nota: quote su totale arrivi internazionali e su totale spesa turistica in Italia, variazione %

47 Nel 1996 è stata avviata un'estesa indagine campionaria alle frontiere, condotta fino al 2007 dall'Ufficio Italiano dei Cambi, ente confluito nella Banca d'Italia il 1 gennaio 2008. La dimensione dell'indagine e il suo disegno campionario consentono la produzione di statistiche analitiche, caratterizzate da un elevato grado di qualità, su molteplici aspetti del turismo internazionale del Paese, in linea con gli standard metodologici fissati dagli organismi internazionali.

48 Si veda il paragrafo 4.1.

Il ruolo strategico del turismo per la diffusione dei prodotti italiani all'estero

Come sottolineato a inizio sezione, esiste un forte collegamento tra turismo ed esportazioni. Il periodo di permanenza in una determinata località si traduce infatti in una serie di atti di consumo: i visitatori vengono a conoscenza e apprezzano la qualità prodotti italiani, qualità di cui, se soddisfatti, desidereranno continuare a beneficiare anche una volta rientrati nel proprio Paese.

Nella Tabella 23 è riportato l'aggregato di due voci importanti del Conto Satellite del Turismo⁴⁹: la spesa per beni e servizi effettuata in Italia dai visitatori internazionali (export turistico), e l'indotto generato dal turismo in termini di esportazioni (export generato⁵⁰). Per quanto riguarda la prima componente, i dati mostrano valori abbastanza simili per Italia, Germania e Regno Unito; più elevato il ricavato in Francia e Spagna. Nel caso spagnolo si sottolinea il notevole incremento avvenuto nell'ultimo decennio (+91,5%), frutto di notevoli investimenti sul fronte della ricettività. Le esportazioni generate indirettamente dal turismo evidenziano invece un'ottima performance da parte di Francia (64,6 miliardi di dollari) e Germania (100,7 miliardi di dollari), Paesi che presentano valori tre/quattro volte superiori a quello dell'Italia (26,3 miliardi di dollari).

Per entrambi gli indicatori si rileva il notevole aumento registrato nei Paesi del gruppo BRIC, come ad esempio Cina e Russia (rispettivamente, +192% e + 334% sulla componente turistica, +337,8% e +186,7% su quella generata), mentre gli Stati Uniti, pur mostrando valori in assoluto tra i più elevati, presentano variazioni nel periodo 2000-2010 ben al di sotto della media mondiale.

Tabella 23 - Le esportazioni legate al turismo

	EXPORT TURISTICO			EXPORT GENERATO		
	2000	2010	VAR. % 2000-2010	2000	2010	VAR. % 2000-2010
Francia	34,1	57,5	68,3	36,2	64,6	78,3
Germania	24,9	46,8	87,5	50,2	100,7	100,6
Italia	28,7	44,8	56,0	14,9	26,3	76,3
Paesi Bassi	11,3	19,2	70,5	9,5	11,6	22,1
Spagna	32,7	62,5	91,5	13,4	29,2	117,4
Regno Unito	30,0	40,9	36,3	23,2	26,6	14,7
Canada	13,0	17,7	36,1	33,6	41,6	23,8
Stati Uniti	118,6	140,8	18,7	63,9	99,8	56,2
Cina	17,3	50,7	192,6	12,3	53,9	337,8
Giappone	6,0	12,1	102,1	35,6	55,4	55,6
Australia	13,0	27,3	110,0	3,0	6,4	112,0
Russia	3,4	14,9	334,0	5,2	15,0	186,7
Mondo	571,4	1.085,8	90,0	451,3	850,3	88,4

Fonte: Nostre elaborazioni su dati WTTC

Nota: valori miliardi di dollari e variazioni % 2000-2010; per export turistico si intendono i beni e servizi consumati in Italia da parte dei visitatori internazionali; per export generato si intendono i beni di consumo spediti dai turisti all'estero e beni capitali italiani (ad esempio, aerei o navi da crociera) operativi all'estero

⁴⁹ Il Conto Satellite del Turismo, commissionato per la prima volta nel 2001 dal WTTC ai ricercatori dell'Oxford Economic Forecasting, è uno strumento utile per la confrontabilità dei risultati dei diversi Paesi in quanto è basato in tutti questi sulla stessa metodologia. Per Conto satellite del turismo si intende l'aggregazione di tutte le voci contabili di un Paese che definiscono direttamente e indirettamente il comparto turistico, permettendo allo stesso tempo un confronto coerente con gli altri settori dell'economia.

⁵⁰ Secondo la definizione del WTTC, si tratta di beni di consumo spediti dai turisti all'estero o beni capitali (ad esempio, aerei o navi da crociera) operativi all'estero.

Per valorizzare appieno il prodotto "Italia" occorre prestare attenzione agli elementi di offerta che presentano le maggiori criticità. L'Italia possiede un "capitale turistico" notevole e forse unico al mondo: siamo il Paese con il maggior numero di beni tutelati dall'Unesco (44, la Spagna ne ha 40), e possiamo contare su 231 "bandiere Blu"⁵¹ e 174 "bandiere arancioni"⁵². Ciononostante, l'Italia si pone al livello di Francia, Regno Unito e Cina, e molto sotto la Spagna, per incidenza sul PIL del turismo. La ragione di tale discrepanza tra potenzialità e rendimento del settore è con molta probabilità legata a problemi di competitività. Se da un lato l'Italia è un Paese di grande attrattività turistica, dall'altro la competitività dipende in maniera cruciale da due elementi: il prezzo e la qualità dei servizi offerti.

Tabella 24 - Travel & Tourism Competitiveness Index, posizionamento Italia e principali competitor, 2009

	ITALIA	FRANCIA	SPAGNA	GERMANIA	REGNO UNITO
Posizionamento 2009	28	4	6	3	11
Posizionamento 2008	28	10	5	3	6
Regolamentazione	46	8	29	13	28
Politiche e regolamentazioni	71	25	74	17	14
Sostenibilità ambientale	51	4	31	6	10
Sicurezza	82	55	66	39	78
Salute e igiene	27	9	35	7	46
Priorità dell'industria turistica nell'economia	51	21	4	65	31
Contesto economico e infrastrutture	26	7	8	3	11
Infrastrutture trasporto aereo	27	5	10	7	6
Infrastrutture trasporto terrestre	40	3	20	5	17
Infrastrutture turistiche	3	14	1	17	12
Infrastrutture tecnologiche	25	19	31	11	7
Competitività di prezzo del settore T&T	130	132	96	119	133
Risorse turistiche umane, culturali e naturali	22	11	5	9	6
Risorse umane	41	23	31	21	12
Educazione e formazione	45	12	34	11	17
Disponibilità di lavoratori qualificati	46	77	32	81	14
Affinità al settore T&T	71	55	48	68	99
Risorse naturali	90	39	30	29	26
Risorse culturali	5	7	1	4	3

Fonte: Elaborazioni su dati World Economic Forum

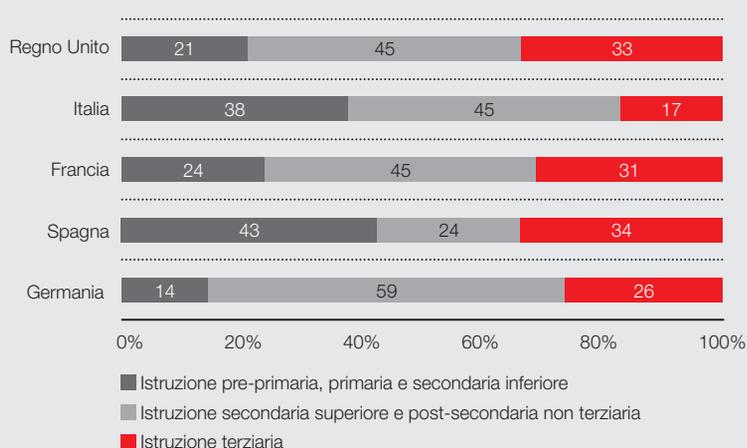
51 La Bandiera Blu è un riconoscimento conferito dalla FEE (Foundation for Environmental Education) alle località costiere europee che soddisfano criteri di qualità relativi alle acque di balneazione e al servizio offerto.

52 La bandiera arancione è il marchio di qualità turistico ambientale per l'entroterra del Touring Club Italiano. Viene attribuita alle località che soddisfano criteri di analisi correlati allo sviluppo di un turismo di qualità.

L'indice Travel & Tourism Competitiveness⁵³ elaborato dal World Economic Forum (WEF) classifica l'Italia solo al ventottesimo posto su 133 Paesi nel 2009, ben al di sotto dei principali competitor europei. La Germania è terza, la Spagna sesta mentre la Francia passa, rispetto all'anno precedente, dalla decima alla quarta posizione. Il T&T Competitiveness è un indice composito: dalla Tabella 24 notiamo come i punti di forza dell'Italia riguardino le infrastrutture specificatamente legate al turismo e le risorse culturali. Tuttavia, i valori del sottoindice complessivo "contesto economico e infrastrutture" mostrano una posizione di netto svantaggio nei confronti non solo di Germania, Francia e Regno Unito, ma anche rispetto alla Spagna, in netta crescita rispetto alle posizioni di appena dieci anni fa. Significative le carenze sul fronte sicurezza, convenienza economica, risorse umane e risorse naturali⁵⁴.

Analizziamo nello specifico l'aspetto di qualità delle risorse umane impiegate nel settore: a un maggiore livello di istruzione scolastica è infatti probabile, anche se non scontato, che corrisponda una maggiore conoscenza delle lingue straniere, aspetto chiaramente importante dal punto di vista di un turista straniero. La Figura 5 evidenzia il divario tra formazione scolastica del personale italiano e quella che caratterizza i lavoratori degli altri Paesi europei. Gli addetti con educazione universitaria sono pari al 17% del totale, a differenza di quanto avviene per i principali competitor, che nel medesimo livello di istruzione presentano valori circa due volte superiori.

Figura 5 - Livello di istruzione del personale turistico, 2008



Le leve strategiche

Per il rilancio del settore turistico, occorre naturalmente risolvere a monte i problemi di competitività che affliggono il settore, agendo sul livello di qualità dei servizi offerti. Tuttavia, esistono anche altri aspetti su cui sono presenti ampi spazi di manovra, e che possono contribuire ad aumentare il peso del settore sul PIL nazionale. Ci riferiamo in particolare al nodo della stagionalità, elemento che non incide direttamente sulla capacità attrattiva ma ne è piuttosto una conseguenza.

⁵³ La classifica è redatta annualmente dal World Economic Forum sulla base di dati pubblici e dei risultati ottenuti da indagini campionarie realizzate attraverso i partner del WEF nei diversi Paesi. Si fonda su tre categorie principali: contesto legislativo e regolamentazione; contesto imprenditoriale ed infrastrutturale; livello di risorse naturali, culturali e umane. Ognuna di queste voci è poi composta da sotto-indici.

⁵⁴ Per quanto riguarda le risorse naturali, il dato è probabilmente legato alla mancata valorizzazione delle stesse.

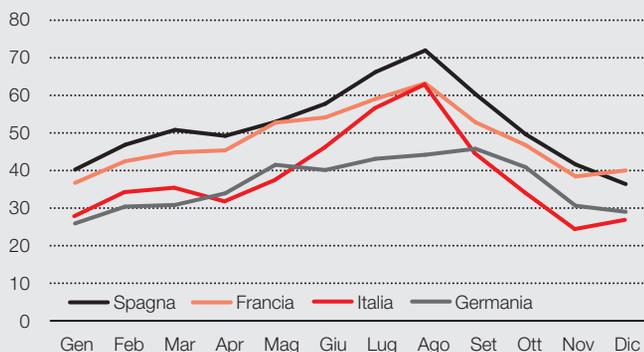
La non omogenea distribuzione delle presenze e degli arrivi turistici nell'arco di un anno può essere letta come un'incapacità di valorizzare il territorio al di fuori del periodo estivo, il che comporta un sottoutilizzo delle strutture ricettive e un elevato grado di instabilità sul mercato del lavoro. Un ulteriore aspetto legato all'elevata stagionalità del turismo in Italia riguarda il ciclo economico di alcune aree del Paese, attive sui segmenti balneare e montano. Occorre dunque puntare sulle eccellenze presenti, quali il turismo culturale e quello enogastronomico, che, assieme ad una intensificazione del turismo congressuale, possono contribuire a aumentare le performance del settore nei mesi non estivi.

La Figura 6 fornisce uno strumento di lettura per capire quanto dirompente possa essere l'effetto della destagionalizzazione per l'Italia. I dati sul grado di utilizzo delle strutture turistiche mostrano per l'Italia una differenza marcata tra presenze nei mesi estivi rispetto ai mesi non estivi. Un certo grado di stagionalità caratterizza anche i mercati tedesco, francese e spagnolo, ma le oscillazioni sono più ridotte rispetto al caso italiano.

Figura 6 - Grado di utilizzo netto della capacità alberghiera per mese, confronto internazionale, 2008

Fonte: Nostre elaborazioni su dati Eurostat

Nota: il grado di utilizzo netto della capacità alberghiera è dato dal rapporto tra le presenze registrate negli esercizi e la disponibilità di letti espressi in termini di giornate-letto: $P/(L \cdot G) \cdot 100$ dove
P = presenze registrate negli esercizi,
L = letti degli esercizi corrispondenti,
G = numero delle giornate di disponibilità dei letti (al lordo o al netto delle chiusure stagionali, a seconda della specificazione dell'indicatore considerata); valori percentuali su base mensile



La Figura 7 evidenzia come il fenomeno sia principalmente legato al flusso dei turisti italiani. Se dunque da un lato la destagionalizzazione può essere una chiave per il rilancio del settore, dall'altro, l'impatto sul turismo straniero, e dunque sulle esportazioni, sarà probabilmente limitato.

Figura 7 - Grado di utilizzo netto della capacità alberghiera in Italia: permanenza media, turisti italiani e stranieri, 2008

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ISTAT

Nota: il valore della permanenza media è determinato dal rapporto tra le presenze e gli arrivi, dati calcolati su base mensile



Dal punto di vista della capacità ricettiva, vi è un secondo punto di attenzione: da diversi anni oramai si assiste a una polarizzazione nella crescita delle strutture. Mentre quelle di medio livello stanno diminuendo il proprio contributo al totale dell'offerta turistica, aumenta il numero dei *Bed & Breakfast* e degli alberghi a 4 o 5 stelle (Figura 8). Entrambe le tipologie sono quelle che meglio intercettano le tendenze in atto sul lato della domanda, anch'essa polarizzata tra turismo *low cost* e turismo di lusso.

Senza naturalmente trascurare i livelli inferiori di offerta, l'Italia dovrebbe prefiggersi come obiettivo quello di aumentare le strutture ricettive "di lusso", in modo da catturare il maggior numero di turisti benestanti, orientati verso un consumo in grado di rappresentare in maniera adeguata il proprio "status sociale".



In conclusione, il turismo ha un ruolo strategico nello sviluppo economico, produttivo e sociale di un Paese, grazie alle sue indiscusse potenzialità di moltiplicatore di ricchezza. Tuttavia le opportunità legate al settore non appaiono pienamente realizzate e negli ultimi anni l'Italia ha perso posizioni nelle classifiche internazionali. Poiché le condizioni dell'economia globale continueranno a guidare l'andamento di flussi e spesa turistica, risulta fondamentale in questo contesto la capacità del Paese di vendersi al meglio sul mercato internazionale, con interventi finalizzati al recupero nel breve periodo delle quote di mercato perse in favore della Spagna e di altri Paesi emergenti.

5.3 L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DAL PUNTO DI VISTA DELLE PICCOLE IMPRESE

L'internazionalizzazione è un fenomeno complesso e articolato, la cui importanza in termini di imprese coinvolte è sicuramente maggiore rispetto a quanto registrato nelle statistiche ufficiali. A causa dei vincoli dimensionali, la piccola impresa spesso non esporta direttamente i beni prodotti, ma fa parte del sistema di subfornitura verso medie e grandi aziende esportatrici. Inoltre, i dati disponibili difficilmente forniscono informazioni su aspetti qualitativi e comportamentali, legati alle opportunità, ai vincoli, e alle sfide vissute delle imprese operative sull'estero. In questo senso, i risultati dell'indagine UniCredit costituiscono una preziosa fonte di informazioni, permettendoci di analizzare il rapporto con i mercati esteri dal punto di vista dei protagonisti.

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 quota sul campione totale (17%) non è modesta se si considera che le imprese esportatrici costituiscono appena il 4,1% del totale nazionale (3,3% se consideriamo solo la classe dimensionale fino a 19 addetti). Ricordiamo inoltre come il 30,4% delle imprese non internazionalizzate abbia indicato la ricerca di nuovi mercati di sbocco tra le strategie per il futuro (vedi Tabella 3), mentre il 26,4% sarebbe interessato ad avviare attività di import/export, nel caso venissero proposti strumenti che facilitino fortemente e rendano meno rischiosa l'operatività con l'estero.

5.3.1 UN INQUADRAMENTO GENERALE

La Tabella 25 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 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%).

Tabella 25 - Tipo di attività internazionale svolta

	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
Delocalizzazione di parti dell'attività produttiva all'estero o apertura di una sede estera	10,1
Totale rispondenti	1.049

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: percentuale di imprenditori che rispondono "Sì" a ciascuna modalità; risposte multiple

Nel 74,4% dei casi la parte di fatturato realizzata con l'estero pesa fino al 50% sul totale; quasi il 20% la percentuale di coloro che dichiarano un peso sul fatturato compreso tra il 25% e il 50% (Tabella 26).

Tabella 26 - Quota di fatturato realizzata con l'estero

	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, UniCredit Family & SME Italy Network

Per il 12,2% delle aziende l'internazionalizzazione è un'attività recente, presumibilmente una risposta alle difficoltà causate dalla crisi (Tabella 27). 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 6 e i 10 anni, mentre ben il 22,7% è attivo da più di dieci anni.

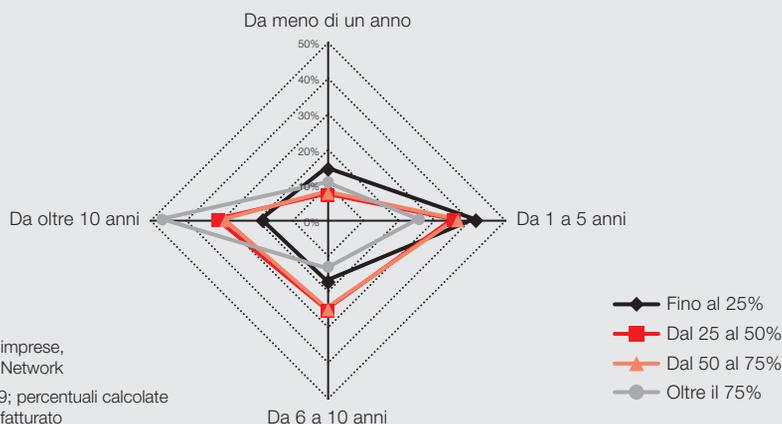
Tabella 27 - Da quanto tempo la sua azienda svolge attività internazionale?

	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, UniCredit Family & SME Italy Network

La dimensione temporale ha un ruolo determinante nelle performance di impresa. La Figura 9 mostra come la parte di fatturato realizzata con l'estero cresca al crescere della durata dell'operatività: il 47% delle imprese che dichiarano un peso sul totale superiore al 75% ha in essere transazioni commerciali con l'estero da oltre dieci anni.

Figura 9 - Il ruolo dell'esperienza: anni di operatività con l'estero e quota sul fatturato complessivo



Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: totale rispondenti 1.049; percentuali calcolate sulla base dei singoli totali di fatturato

L'esperienza maturata sui mercati internazionali è importante altresì dal punto di vista delle strategie di localizzazione. Consideriamo innanzitutto i mercati di sbocco. La Tabella 28 evidenzia il ruolo preponderante dei mercati europei più tradizionali (73,5%), seguiti a distanza dai Paesi dell'Est Europa (31,1%) e da quelli del bacino del Mediterraneo (16%). Ancora basso il peso di Cina e India (11,5%), tuttavia in crescita rispetto a quanto rilevato negli anni precedenti⁵⁵.

⁵⁵ Negli anni precedenti le imprese internazionalizzate erano identificate sulla base di una domanda relativa al principale mercato di sbocco, distinguendo tra provinciale, regionale, nazionale e estero. Pertanto, le percentuali non sono direttamente comparabili, e permettono un confronto puramente qualitativo.

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 mercati più lontani, quali quelli dei Paesi asiatici, del Nord Europa e dell'Africa.

Tabella 28 - I mercati di sbocco

	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

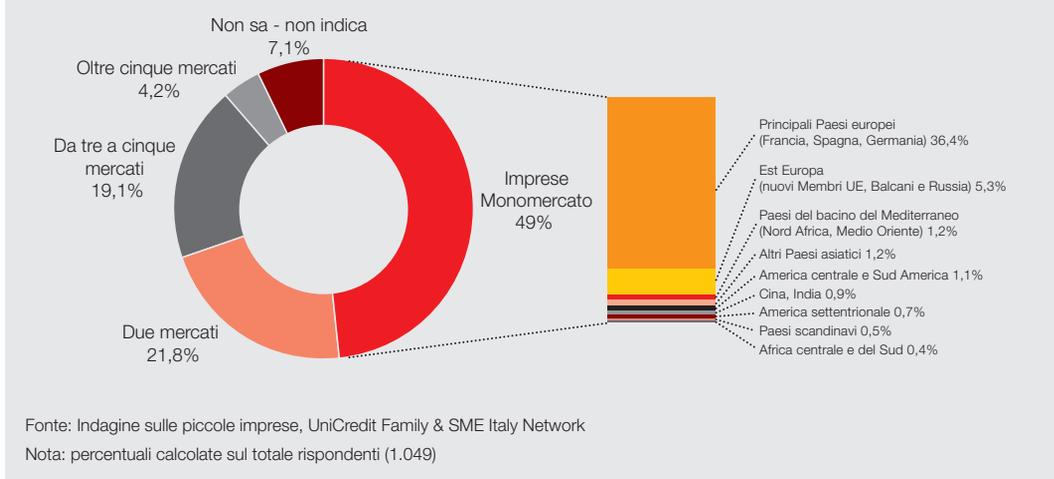
Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: percentuale di imprenditori che rispondono "SI" a ciascuna modalità; risposte multiple; percentuali calcolate sul totale di riferimento

La Figura 10 mostra il netto prevalere di strategie monomercato (47,8%), nel 36,4% dei casi rivolte verso la vecchia Europa (76% sul totale imprese monomercato)⁵⁶. 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 piccole imprese.

⁵⁶ Con "mercato" facciamo riferimento in questa sede ad aree geografiche e non a singoli Paesi.

Figura 10 - Il numero di mercati di sbocco



Anche rispetto ai mercati di sbocco le imprese presentano profili differenti a seconda della durata dell'attività con l'estero (Tabella 29). Relativamente più orientate verso un unico mercato le imprese di recente internazionalizzazione; maggiormente propense alla diversificazione geografica le imprese attive da oltre cinque anni. In ogni caso, le percentuali di coloro che operano su più di cinque mercati rimangono contenute anche in presenza di una operatività ultradecennale.

Tabella 29 - Il ruolo dell'esperienza: anni di operatività con l'estero e numero di mercati di sbocco

	DA MENO DI UN ANNO	DA 1 A 5 ANNI	DA 6 A 10 ANNI	DA OLTRE 10 ANNI
Un solo mercato	57,8	54,4	45,1	39,5
Due mercati	21,1	24,6	24,9	18,5
Da tre a cinque mercati	10,2	15,4	23,3	30,3
Oltre cinque mercati	4,7	2,8	3,6	8,4
Totale rispondenti	128	395	193	238

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network
 Nota: percentuali calcolate sul totale di riferimento

5.3.2 GLI ASPETTI QUALITATIVI E COMPORTAMENTALI

Abbiamo prima citato l'esistenza di una sorta di *learning by doing* nei processi di internazionalizzazione. In un quadro generalmente positivo, in cui il 77,9% delle piccole imprese internazionalizzate dichiara di non avere incontrato difficoltà nell'operare con l'estero, chi è internazionalizzato da più di cinque anni mostra maggior ottimismo. Due le interpretazioni possibili: da un lato, nella prima metà degli anni 2000 la situazione economica era decisamente differente da quella attuale, e probabilmente anche la concorrenza sui mercati esteri era meno agguerrita; dall'altro, non bisogna dimenticare che la domanda è posta adesso, quando le imprese di internazionalizzazione consolidata nel tempo hanno oramai stabilito i propri canali di vendita e i propri network, e forse le difficoltà passate sono un ricordo lontano.

Tabella 30 - Ha incontrato difficoltà nell'operare con l'estero?

	TOTALE INTERNAZIONALIZZATE	DA MENO DI UN ANNO	DA 1 A 5 ANNI	DA 6 A 10 ANNI	DA OLTRE 10 ANNI
Si	19,4	26,6	21,5	17,1	15,5
No	77,9	71,1	76,7	81,9	83,6
Non sa - non indica	2,7	2,3	1,8	1,0	0,8
Totale rispondenti	1.049	128	395	193	238

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: percentuali calcolate sul totale di riferimento

Consideriamo ora le caratteristiche dell'impresa che sono risultate decisive per la conquista dei mercati esteri. Fermo restando il primato degli aspetti qualitativi, esistono interessanti differenze a seconda degli anni di operatività sull'estero. I dati riportati in Tabella 31 mostrano come le imprese di recente internazionalizzazione, carenti sul fronte "rete commerciale e distributiva", puntino da un lato su caratteristiche intangibili quali l'immagine dei prodotti italiani all'estero (c.d. effetto "made in Italy"); dall'altro, viene loro in aiuto l'appartenenza a una filiera globale.

Tabella 31 - I punti di forza dell'impresa a seconda degli anni di operatività con l'estero

	TOTALE CAMPIONE	DA MENO UN ANNO	DA 1 A 5 ANNI	DA 6 A 10 ANNI	DA OLTRE 10 ANNI
Qualità del prodotto	55,7	59,4	52,7	59,1	56,3
Buona immagine del mio prodotto all'estero (effetto "made in Italy")	29,3	35,2	28,4	30,6	29,8
Qualità del processo produttivo	26,3	29,7	24,1	25,4	26,5
Unicità del prodotto	24,9	25,0	22,5	30,6	23,5
Collaborazione formale e informale con altre imprese (reti produttive, distretti, consorzi...)	19,9	21,9	21,8	18,1	17,6
Una buona rete commerciale e distributiva	19,7	14,8	20,3	15,0	24,8
Appartenenza a una filiera già inserita in un contesto internazionale	11,3	12,5	12,2	14,0	8,8
Totale rispondenti	1.049	128	395	193	238

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: percentuali calcolate sul totale di riferimento; risposte multiple

In termini generali, i fattori che in via principale hanno spinto le piccole imprese ad allargare il proprio ambito di attività oltreconfine sono (Tabella 32): 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. Non sorprende

dunque che la struttura dei vantaggi del commercio estero si sia 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 competitiva.

Tabella 32 - Lo stimolo all'internazionalizzazione a seconda degli anni di operatività con l'estero

	TOTALE CAMPIONE	DA MENO DI UN ANNO	DA 1 A 5 ANNI	DA 6 A 10 ANNI	DA OLTRE 10 ANNI
Allargare i mercati di sbocco per i propri prodotti	47,7	46,9	50,9	51,3	47,5
Stare al passo con la concorrenza	36,3	33,6	36,7	45,1	34,5
Sfruttare le opportunità offerte dai mercati emergenti, ad alto tasso di crescita (Est Europa, Asia)	29,9	37,5	29,4	29,5	29,0
Abbattere i costi di commercializzazione	17,4	18,0	17,5	17,6	17,2
Abbattere i costi di produzione	16,9	23,4	19,0	17,1	11,3
Focalizzare le risorse dell'impresa nelle fasi produttive più importanti, portando all'estero le fasi meno critiche	8,9	10,9	10,6	4,7	7,6
Totale rispondenti	1.049	128	395	193	238

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: percentuali calcolate sul totale di riferimento; risposte multiple

La due tabelle successive contengono un'analisi di tipo SWOT⁵⁷, distinta per imprese internazionalizzate e non internazionalizzate. Per quanto riguarda le piccole imprese internazionalizzate (Tabella 33)⁵⁸, i risultati dell'indagine confermano le criticità da sempre associate al sistema piccole imprese: piccola 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 retailer internazionali, che dettano i prezzi e riconfigurano il prodotto relegando le piccole imprese a 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 quei 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

57 Il termine SWOT è l'acronimo di: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. Ovvero: punti di forza; punti di debolezza; opportunità; vincoli.

58 La tabella ripropone i punti di forza e le motivazioni alla base dell'internazionalizzazione già mostrati nella Tabella 23 e nella Tabella 24.

rapporti con le controparti estere - difficoltà causate dalla presenza di diverse prassi commerciali, o da incertezza sui tempi di pagamento. Il 55,9% dei piccoli imprenditori lamentano inoltre scarsa assistenza e supporto in Italia e in loco, mentre il 53,9% dichiara difficoltà nell'ottenere credito bancario all'estero. Entrambi gli elementi citati sottolineano il ruolo che potrebbe avere una banca internazionalizzata nel facilitare l'accesso delle piccole imprese ai mercati esteri⁵⁹. Ruolo che molte banche svolgono già adesso, ma evidentemente non ancora sfruttato in pieno.

Tabella 33 - SWOT analysis imprese internazionalizzate

PUNTI DI FORZA	PERCENTUALE	PUNTI DI DEBOLEZZA	PERCENTUALE
Qualità del prodotto	55,7	Dimensione aziendale	59,3
Buona immagine del mio prodotto all'estero (effetto "made in Italy")	29,3	Distribuzione (mancanza di una rete commerciale adeguata per vendere all'estero)	55,4
Qualità del processo produttivo	26,3	Organizzazione interna (mancanza di risorse e strutture idonee, in termini ad esempio di conoscenze linguistiche e normativa internazionale)	46,1
Unicità del prodotto	24,9	Attività di pubblicità e marketing non sufficiente	43,1
Collaborazione formale e informale con altre imprese (reti produttive, distretti, consorzi ...)	19,9	Livello tecnologico non adeguato	23,5
Una buona rete commerciale e distributiva	19,7	Qualità del prodotto non adeguata	14,2
Appartenenza a una filiera già inserita in un contesto internazionale	11,3	Totale rispondenti	204
Totale rispondenti	1.049		
VINCOLI	PERCENTUALE	OPPORTUNITÀ	PERCENTUALE
Relazioni commerciali difficili (diverse prassi commerciali; incertezza sui tempi di pagamento)	59,8	Allargare i mercati di sbocco per i propri prodotti	47,7
Onerosità (costi di trasporto, trasferte, incertezza degli standard produttivi all'estero)	57,4	Stare al passo con la concorrenza	36,3
Scarsa assistenza e supporto in Italia e in loco	55,9	Sfruttare le opportunità offerte dai mercati emergenti, ad alto tasso di crescita (Est Europa, Asia)	29,9
È difficile ottenere credito bancario all'estero	53,9	Abbatte i costi di commercializzazione	17,4
Caratteristiche del Paese target (situazione politico-economica e legislativa, barriere tariffarie, burocrazia, vincoli amministrativi e legali)	50,0	Abbatte i costi di produzione	16,9
Totale rispondenti	204	Focalizzare le risorse dell'impresa nelle fasi produttive più importanti, portando all'estero le fasi meno critiche	8,9
		Totale rispondenti	1.049

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: la tabella è stata costruita sulla base delle seguenti domande: quali sono i punti di forza dell'azienda (punti di forza); quali sono i punti di debolezza dell'azienda che le hanno creato difficoltà nell'operare con l'estero (punti di debolezza); quali sono gli ostacoli esterni, non dipendenti dalle caratteristiche dell'azienda, incontrati nell'operare con l'estero (vincoli); quali sono i principali motivi che l'hanno spinto a operare con l'estero (opportunità); percentuali calcolate sul totale di riferimento; 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)

⁵⁹ Il tema dei soggetti a supporto dell'attività di internazionalizzazione è approfondito nella sezione successiva.

Consideriamo ora il punto di vista delle imprese non internazionalizzate (Tabella 34). Su un totale di 5108, il 36,6% è comunque escluso dall'attività di internazionalizzazione per via del tipo di beni o servizi offerti. Ben il 66% invece dichiara mancanza di interesse - letto in positivo, il dato ci parla di un 66% di imprese per cui il mercato interno è sufficiente. Dimensioni aziendali ridotte e difficoltà nelle relazioni commerciali sono rispettivamente i punti di debolezza e i vincoli più citati anche in questo caso (42,7% e 31,4% le percentuali relative). Riallacciandosi al discorso fatto in precedenza sui soggetti a supporto, il 30% degli imprenditori non attivi sui mercati internazionali dichiara di non conoscere strutture o servizi che possano fornire assistenza. Tra l'altro, come osservato a inizio paragrafo, il 26,4% dei piccoli imprenditori sarebbe interessato ad avviare attività commerciali con l'estero, nel caso venissero proposti strumenti che facilitano fortemente e rendono meno rischiosa l'operatività⁶⁰. Per quanto riguarda i vantaggi dell'internazionalizzazione, battere la concorrenza, ampliare i mercati di sbocco e ridurre i costi sono le modalità più citate (rispettivamente, dal 33,2%, 31,9% e 25,3% degli imprenditori).

Tabella 34 - SWOT analysis imprese non internazionalizzate

**I beni e servizi
che vendo non
si prestano: 36,6%**

**Non sono interessato,
il mercato interno
mi è sufficiente: 66%**

PUNTI DI DEBOLEZZA	PERCENTUALE
Dimensione aziendale	42,7
Non conosco strutture e/o servizi e strumenti che mi possano assistere e supportare	30,0
Organizzazione interna (mancanza di risorse e strutture idonee, in termini ad esempio di conoscenze linguistiche e normativa internazionale)	28,0
Totale rispondenti	5.108

VINCOLI	PERCENTUALE
Relazioni commerciali difficili (diverse prassi commerciali; incertezza sui tempi di pagamento)	31,4
Onerosità (costi di trasporto, trasferite, incertezza degli standard produttivi all'estero)	30,7
Non c'è domanda rilevante per i beni che produco	30,1
Caratteristiche del Paese target (situazione politico-economica e legislativa, barriere tariffarie, burocrazia, vincoli amministrativi e legali)	25,2
È difficile ottenere credito bancario all'estero	24,1
Totale rispondenti	5.108

OPPORTUNITÀ	PERCENTUALE
Stare al passo con la concorrenza	33,2
Allargare i mercati di sbocco per i propri prodotti	31,9
Abbattere i costi di produzione	25,3
Sfruttare le opportunità offerte dai mercati emergenti, ad alto tasso di crescita (Est Europa, Asia)	22,2
Abbattere i costi di commercializzazione	20,9
Focalizzare le risorse dell'impresa nelle fasi produttive più importanti, portando all'estero le fasi meno critiche	10,4
Totale rispondenti	5.108

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: la tabella è stata costruita sulla base delle seguenti domande: Per quale motivo non opera con l'estero? (punti di debolezza, vincoli e modalità riportate nel riquadro in alto a sinistra); quali sono secondo lei i principali motivi che spingono le imprese a operare con l'estero (opportunità percentuali calcolate sul totale di riferimento; risposte multiple)

⁶⁰ Dato non riportato in tabella.

5.3.3 IL SUPPORTO ALL'ATTIVITÀ DI INTERNAZIONALIZZAZIONE

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 Tabella 35 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 appare ancora limitato, 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, grazie a una adeguata attività informativa e all'intervento di soggetti specializzati che accompagnino l'impresa nei primi passi verso i mercati esteri. In particolare, risposte e soluzioni concrete possono arrivare dalle banche, specie se a loro volta internazionalizzate, in grado di fornire, accanto ai tradizionali servizi per le esportazioni⁶¹, una consulenza specifica su approccio iniziale ai mercati esteri, ricerca di controparti e investimenti, nonché supporto in loco grazie alle presenza di una rete capillare dislocata a livello internazionale.

Tabella 35 - Il primo contatto con le controparti commerciali estere

	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
Altro - non sa - non indica	18,5
Totale rispondenti	1.049

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Anche se la prima spinta all'internazionalizzazione parte dall'impresa, il ricorso a soggetti esterni diviene maggiore nel prosieguo dell'attività. La Tabella 36 conferma il prevalere dell'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.

61 Pagamenti esteri, gestione della liquidità, promozione delle esportazioni, finanziamento delle esportazioni internazionali, gestione del rischio di tasso di interesse e di cambio, attività sui mercati di capitali internazionali.

Tabella 36 - A quali di questi soggetti si appoggia in via principale nella sua attività con l'estero?

	PERCENTUALE
Nessuno	43,0
Banche \ istituti di credito	13,9
Associazioni di categoria	11,0
Studi di consulenza	8,7
Altri enti pubblici (ministeri)	3,1
Società finanziarie (Simest, Finest, Informest)	2,6
CCIAA	1,9
ICE	1,4
Ambasciate	1,3
Altro - non sa - non indica	13,1
Totale rispondenti	1.049

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Per quanto concerne le banche, tra i servizi dedicati all'operatività delle piccole imprese con l'estero i più utili risultano essere pagamenti e bonifici on-line, finanziamenti con tempi di risposta ridotti, assicurazione dei crediti e servizi di gestione degli incassi dall'estero (Tabella 37).

Tabella 37 - Utilità dei servizi bancari dedicati all'attività delle Piccola Impresa con l'estero

	SALDO PERCENTUALE
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	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

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: risposte multiple; su ciascuna modalità, il saldo percentuale è ottenuto come differenza tra coloro che rispondono "molto" o "abbastanza" e coloro che rispondono "poco" o "per niente"

Tra i servizi bancari indicati in Tabella 37, particolare rilievo hanno gli strumenti di Trade Finance, ovvero, strumenti di finanziamento, assicurazione e garanzia del credito forniti alle imprese esportatrici per l'operatività ordinaria sui mercati esteri, con l'obiettivo di mitigare il rischio di controparte. Il Quadro 3 fornisce un approfondimento sul tema.

Quadro 3

IL SUPPORTO DELLA BANCA NEL COMMERCIO INTERNAZIONALE: GLI STRUMENTI DI TRADE FINANCE

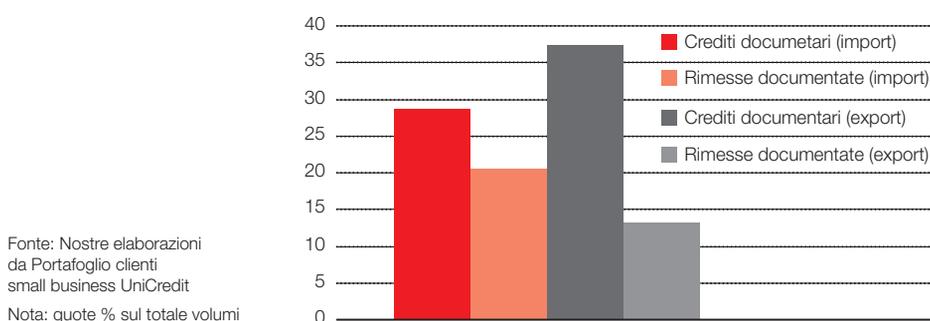
Il commercio internazionale presenta criticità superiori a quelle collegate alla vendita sul mercato interno. Innanzitutto, la presenza di prassi commerciali differenti implica un maggior rischio di controparte (i.e., inadempienza sui pagamenti, sospensione immotivata della commessa, mancato ritiro delle merci anche se conformi agli accordi), cui si aggiungono il rischio Paese e il rischio di cambio. In secondo luogo, l'allungamento dei tempi di consegna e di pagamento rispetto all'attività sul mercato nazionale richiede occorre una maggiore quantità di capitale operativo disponibile. Tali criticità risultano più acute nel caso degli operatori di dimensioni minori.

Per identificare e mitigare l'impatto finanziario del rischio, e soddisfare le necessità di finanziamento delle operazioni di acquisto e vendita sui mercati esteri, esistono forme di credito, assicurazione e garanzia che rientrano sotto il nome di strumenti di Trade Finance. Tali strumenti facilitano il commercio con l'estero, al punto che una loro assenza è paragonabile ad una barriera agli scambi, nonché ad una riduzione del potenziale di esportazione dell'economia di un Paese. Nello specifico, il Trade Finance rende più accessibile e veloce il processo di finanziamento delle transazioni internazionali, e fornisce alle imprese un sistema di incasso del credito controllato e sicuro.

I principali strumenti di Trade Finance offerti dalle banche alle piccole e medie imprese per soddisfare anche le esigenze più complesse sono: rimesse documentarie (forma di pagamento che permette di perfezionare il regolamento della transazione tramite l'invio dei documenti rappresentativi della merce alla banca del debitore); crediti documentari (lettere di credito); garanzie; forfaiting (sconto pro soluto); credito fornitore; credito acquirente. Con riferimento alle piccole imprese, rilevano soprattutto le rimesse documentarie e i crediti documentari.

Come mostrato in Figura, lo strumento di Trade Finance maggiormente utilizzato dalla clientela piccole imprese di UniCredit nel periodo gennaio-settembre 2010 è il credito documentario, a scapito di un uso sempre meno diffuso delle rimesse documentarie.

Progetti presentati per tipologia di business



Da un lato, tale dinamica potrebbe essere collegata al fatto che le operazioni di incasso di effetti/documenti sono più costose di un bonifico, e meno tutelanti di un credito documentario. Inoltre, in Europa sono ormai in uso strumenti di incasso simili alle ricevute bancarie (Ri.Ba) o ai rapporti interbancari diretti (RID) italiani, che non richiedono un flusso cartaceo, riducendo i costi ed i tempi di presentazione. Nonostante tali strumenti stiano progressivamente sostituendo i tradizionali effetti (tratte o cambiali), il credito documentario

continua “Quadro 3”

mantiene la sua diffusione, rappresentando oltre che un mezzo di pagamento anche una garanzia bancaria, ed è utilizzato tutte le volte che il cliente ha necessità di una maggiore tutela dal rischio o quando opera su mercati distanti e poco conosciuti. Esso offre anche un’opportunità molto conveniente di smobilizzo del credito, non comportando l’utilizzo delle linee di credito del cliente.

5.3.4 GLI EFFETTI INDIRETTI DEI PROCESSI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE

Nel capitolo 4 abbiamo argomentato come i processi di internazionalizzazione creino importanti stimoli all’innovazione e alla crescita del Paese. Tuttavia, le piccole imprese facenti parte del sistema di subfornitura verso medie e grandi aziende esportatrici potrebbero essere (almeno in un primo momento) danneggiate dalle strategie di delocalizzazione produttiva attuate dalle proprie committenti⁶².

Il 10,9% dei 6.157 piccoli imprenditori intervistati dichiara che i propri clienti principali hanno spostato all’estero parte della propria attività produttiva⁶³. Questa decisione ha comportato conseguenze negative per il 41,6% di essi, in termini di una riduzione rilevante del giro di affari. Tuttavia, le percentuali di coloro che ne hanno invece beneficiato sono significative, a riprova che l’attività di internazionalizzazione ha ricadute positive sul sistema economico complessivamente considerato. Il 52,2% degli imprenditori è stato stimolato a migliorare la qualità dei propri beni o servizi, il 41% ha sfruttato il ponte con l’estero acquisendo nuovi clienti e nuovi contatti commerciali, mentre esiste addirittura un 10,6% di piccoli imprenditori che ha deciso di seguire l’esempio del proprio cliente aprendo a sua volta uno stabilimento all’estero.

Tabella 38 - Conseguenze delle scelte di internazionalizzazione di un’impresa cliente sull’attività di impresa

	PERCENTUALE
Ho dovuto aumentare la qualità dei miei prodotti / servizi	52,2
Riduzione rilevante degli ordini / del fatturato	41,6
Ne ho tratto beneficio acquisendo nuovi clienti / nuovi contatti commerciali	41,0
Aumento degli ordini /del fatturato	36,2
Ho aperto anche io uno stabilimento all’estero	10,6
Totale rispondenti	671

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: percentuale di imprenditori che rispondono “SI” a ciascuna modalità; risposte multiple

In termini più generali, la percezione sui processi di internazionalizzazione è positiva. Giustamente, un 38,1% di imprenditori teme difficoltà per i lavoratori meno qualificati, ma questo semplicemente perché la sfida dei mercati esteri richiederà la presenza di personale specializzato, come indicato dal 34,4% degli intervistati. Il 31,8% ritiene altamente probabile che si verificherà una tendenza all’aggregazione tra imprese, funzionale a fare massa critica in termini di quantitativi di offerta e gestione dei costi associati all’attività con l’estero. Ma soprattutto, l’internazionalizzazione crescente porterà con sé nuove opportunità di mercato (33,5%) e incentivi all’innovazione (25,1%), e richiederà

⁶² Si pensi ad esempio alla crisi del sistema di subfornitura del comparto del mobile imbottito nelle Murge, aggravatasi nel momento in cui l’azienda leader sul territorio ha deciso di delocalizzare verso Paesi a minor costo del lavoro le produzioni intermedie.

⁶³ Dato non riportato in tabella.

maggiori investimenti in attività immateriali quali marketing e pubblicità (22,6%). Interessante notare come, su questi aspetti, le imprese che già operano in ottica internazionale abbiano una visione relativamente più ottimistica rispetto alle imprese non ancora internazionalizzate, con percentuali di risposta superiori in ognuna delle tre modalità indicate.

Tabella 39 - Conseguenze del processo di internazionalizzazione per il sistema piccole imprese

	TOTALE CAMPIONE	IMPRESE INTERNAZIONALIZZATE	IMPRESE NON INTERNAZIONALIZZATE
I lavoratori meno qualificati avranno maggiori difficoltà a trovare lavoro	38,1	37,7	38,2
Vi sarà una richiesta di personale qualificato	34,4	29,2	35,5
Si apriranno nuove opportunità di mercato	33,5	36,5	32,9
Vi sarà una tendenza all'aggregazione tra piccole imprese	31,8	32,3	31,7
Si creerà uno stimolo all'innovazione e alla crescita della competitività del sistema delle piccole imprese	25,1	30,2	24,1
Vi sarà una maggiore richiesta di servizi quali marketing, pubblicità, sfruttamenti di marchio non proprietario	22,6	24,8	22,1
Totale rispondenti	6.157	1.049	5.108

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: percentuale di imprenditori che rispondono "SI" a ciascuna modalità; risposte multiple; valori calcolati sul totale di riferimento

Consideriamo infine le conseguenze che l'internazionalizzazione può avere sull'attività di subfornitura (Tabella 40). Le percezioni dei piccoli imprenditori sono in questo caso più orientate al pessimismo: il 25,9% teme la chiusura delle attività, o se non altro, la riduzione dei margini di profitto (21,2%), a meno che non si verifichino fenomeni di riconversione verso settori a più alto valore aggiunto (18%). Un parte degli intervistati è comunque ottimista, e ritiene di poter continuare a fornire il proprio prodotto alle imprese clienti dislocatesi sui mercati esteri, partecipando così in via indiretta al processo di internazionalizzazione (15,1%).

In realtà, il punto di vista sul fenomeno risente notevolmente del potere contrattuale che la piccola impresa ha all'interno della filiera. Abbiamo dunque considerato tre sottocampioni, definiti sulla base della tipologia dei rapporti instaurati all'interno della filiera: "subordinazione", "collaborazione", "autonomia decisionale". In particolare, la posizione all'interno della filiera è definita sulla base di chi prende le decisioni rilevanti, ad esempio in merito a standard qualitativi e modifiche di prodotto. Più pessimiste le realtà minori, in posizione di subordinazione decisionale rispetto alle imprese leader, e coloro che operano in autonomia, che probabilmente pagano l'indipendenza in termini di minor stabilità dei legami commerciali. Ben il 37% delle prime vede la chiusura nel futuro della subfornitura; 32% la percentuale riferita alle seconde. Di converso, le imprese che operano in filiera tramite decisioni concordate (posizione riassunta in tabella tramite la voce "collaborazione") confidano maggiormente nelle possibilità di partecipazione indiretta ai fenomeni di internazionalizzazione (17% la percentuale di riferimento, contro il 10% delle "subordinate" e il 14% delle "autonome").

64 In particolare, si assiste ad un crescente ruolo dei Paesi Emergenti e parallelamente ad un'intensificazione delle guerre valutarie e del protezionismo.

Tabella 40 - Conseguenze del processo di internazionalizzazione per le piccole imprese operanti in subfornitura

	TOTALE CAMPIONE	POSIZIONE CONTRATTUALE ALL'INTERNO DELLA FILIERA		
		SUBORDINAZIONE	COLLABORAZIONE	AUTONOMIA DECISIONALE
Saranno costrette a chiudere	25,9	37,4	24,8	31,9
Subiranno una riduzione dei margini di profitto, ma continueranno ad operare sul mercato	21,2	15,4	22,9	22,1
Dovranno riconvertirsi verso settori a maggiore valore aggiunto	18,0	20,9	17,8	17,8
Parteciperanno indirettamente ai processi di internazionalizzazione continuando a fornire il proprio prodotto alle imprese clienti internazionalizzate	15,1	9,9	17,5	14,0
Altro - Non sa - Non indica	19,7	16,5	17,1	14,2
Totale rispondenti	6.157	91	315	904

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: i sottocampioni considerati sono ricavati a partire dalla domanda "le decisioni all'interno della filiera in cui opera e che influiscono sulla sua attività, da chi vengono prese?", posta a tutti coloro che hanno dichiarato attività di produzione riconducibile a una filiera (1310 imprenditori); le risposte possibili: imprese leader nella filiera (categoria subordinazione), sono decisioni concordate (categoria "collaborazione"), sono mie scelte autonome (categoria "autonomia decisionale"); non è rappresentata in tabella la modalità di risposta: altro - non sa - non indica" (43 casi)

CONCLUSIONI

Prima della grande crisi 2008-2009 le esportazioni erano stata l'unica componente dinamica della domanda aggregata italiana; dopo la crisi, è chiaro che solo dalle esportazioni, e in particolare dalle esportazioni verso i mercati più vivaci dei Paesi emergenti, potrà giungere quella accelerazione della crescita indispensabile per la nostra economia. Tuttavia, il ritorno ai livelli 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 globali⁶⁴.

L'indagine UniCredit ci consente di tastare il polso alla vitalità e reattività delle piccole imprese, duramente colpite durante la crisi finanziaria. La diagnosi sullo stato di salute del capitalismo molecolare che emerge è incoraggiante. Seppur in un quadro di maggiore controllo dei costi, prosegue l'*upgrading qualitativo* avviato prima della crisi, indipendentemente dal mercato di riferimento. Inoltre, circa la metà delle piccole imprese internazionalizzate intervistate sembra aver introdotto anche forme di *upgrading strategico*, ovvero maggiore sofisticazione del business e un più elaborato approccio ai mercati secondo strategie di marketing-mix, elementi indispensabili per competere sui mercati internazionali, dove occorre elevata flessibilità e velocità per cogliere le opportunità che si presentano. Si assiste insomma ad una accelerazione del passaggio da bravi artigiani/produttori, dove la qualità è tutto ciò che conta, a bravi imprenditori, dove la qualità deve essere efficacemente coniugata con la capacità di intercettare le molteplici sfaccettature e tendenze della domanda.

Dopo la crisi la relazione tra dinamiche globali e dimensione locale diviene più fluida e allo stesso tempo più rilevante. Da un lato, il modello di sviluppo territoriale basato sui distretti industriali attraversa una fase di trasformazione evolutiva, nella misura in cui la produzione viene organizzata dalle medie imprese multinazionali su scala geografica più ampia lungo le fasi di filiere globali. Dall'altro lato, sempre più rilevanti appaiono sia le infrastrutture materiali disponibili sul territorio, sia i saperi consolidati ed aggiornati nel mondo delle imprese oppure generati e accumulati attraverso la ricerca. Anche in questo caso l'indagine fotografa un aspetto importante del mondo delle piccole imprese poco conosciuto e spesso purtroppo trascurato: la cosiddetta innovazione "sommersa", ossia l'attività di innovazione svolta dalle imprese, specie da quelle di dimensioni minori, non catturata dalle statistiche ufficiali basate prevalentemente sull'intensità della spesa in R&S, numero di addetti in attività di R&S, numero di brevetti depositati.

In particolare, l'indagine esplora il fenomeno dell'invio di tecnici ed esperti nella fase di assistenza post-vendita. I risultati evidenziano come tale fenomeno rifletta effettivamente attività di innovazione "sommersa" da parte delle piccole imprese, che parallelamente aumentano il contenuto tecnologico dei beni e servizi prodotti rendendoli più complessi. Questa evidenza sulla capacità innovativa delle piccole imprese conferma l'ipotesi che l'*upgrading qualitativo* realizzato in questi anni sia basato su un aumento del contenuto tecnologico dei beni prodotti. L'ipotesi trova riscontro anche a livello aggregato, con una dinamica della bilancia dei pagamenti della tecnologia, che a partire dal 2006 ha iniziato a registrare sistematicamente un surplus, mentre in precedenza era sistematicamente in deficit.

Un altro esempio di come la relazione tra dinamiche globali e dimensione locale diventi più rilevante dopo la crisi è quello del settore agro-alimentare, per il quale il commercio internazionale rappresenta una componente fondamentale per garantire redditività e continuità alle imprese. In questa ottica sarà fondamentale la capacità di rafforzare e differenziare le proprie strategie competitive cercando di renderle idonee ai mercati di riferimento e al mutato contesto competitivo, sempre più aperto a player internazionali con vantaggi comparati, in particolare sui costi di produzione. Sarà dunque importante attuare azioni capaci di incrementare il capitale relazionale tra gli attori economici, con l'obiettivo di sostenere formule organizzative export-oriented in grado di limitare l'influenza delle criticità strutturali tipiche del sistema produttivo italiano. In particolare, un passaggio obbligato è di certo il consolidamento delle relazioni tra sistema produttivo e Grande Distribuzione Organizzata (GDO). Il costante spostamento delle vendite verso la GDO e il presidio di nuovi mercati necessita infatti di modelli organizzativi adeguati, che possano essere di stimolo anche per l'adozione di innovazioni di prodotto e di processo attraverso cui rispondere alle sollecitazioni della domanda.

Sempre nell'ambito della dimensione locale in ottica globale, anche il turismo può giocare un ruolo strategico nello sviluppo economico, produttivo e sociale del Paese. Tuttavia le opportunità legate al settore non appaiono pienamente realizzate e negli ultimi anni l'Italia ha perso posizioni nelle classifiche internazionali. In prospettiva le dinamiche dell'economia globale saranno sempre più determinanti nel guidare l'andamento di flussi e spesa turistica, risulta perciò fondamentale per il settore turistico la capacità di proporsi al meglio sul mercato internazionale per cercare di recuperare nel breve periodo le quote di mercato perse. Una strategia di rilancio del settore dovrebbe puntare sulle eccellenze presenti, quali il turismo culturale e quello enogastronomico, che, assieme ad una intensificazione del turismo congressuale, possono contribuire a destagionalizzare il settore. Vanno potenziate, inoltre, le connessioni tra il comparto turistico e gli altri settori dell'economia, soprattutto nell'ottica dei processi di internazionalizzazione degli imprenditori del territorio.

Se, come ampiamente discusso sopra, l'internazionalizzazione rappresenta un'opportunità imprescindibile di crescita delle imprese, d'altra parte i vincoli dimensionali che caratterizzano la struttura produttiva italiana comportano la polarizzazione su un numero limitato di mercati di sbocco: la quota di imprese esportatrici monomercato è intorno al 44% e solo 1 operatore su 4 esporta in più di 5 Paesi. Queste caratteristiche sono confermate per le piccole imprese esaminate nell'indagine, dove le strategie mono-area geografica sono prevalenti, nella maggior parte dei casi rivolte verso la vecchia Europa. È interessante notare come le imprese presentino profili differenti a seconda della durata dell'attività con l'estero. Relativamente più orientate verso il commercio mono-area le imprese di recente internazionalizzazione; maggiormente propense alla diversificazione geografica le imprese attive da oltre cinque anni, segno che la diversificazione geografica è comunque possibile anche nel mondo piccole imprese.

Ma come avviene il primo contatto con l'estero per un piccolo imprenditore? È un processo di iniziazione che può essere facilitato con un adeguato supporto? E quali interventi possono favorire il mantenimento dell'attività all'estero una volta avviata? Nuovamente, l'indagine UniCredit ci illumina in proposito. 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 ci parla di iniziative autonome, ovvero il passaparola tra imprese, la ricerca diretta su internet, la partecipazione a fiere di settore. Dunque, la rete come driver, intesa sia in senso letterale, sia in senso relazionale. Il ricorso a soggetti esterni appare ancora limitato, probabilmente legato all'innata tendenza a "fare da sé", e a una mancata conoscenza di iniziative e servizi dedicati, come testimoniano i risultati sui vincoli all'internazionalizzazione. L'indagine ci segnala chiaramente che sul fronte dell'internazionalizzazione esistono ancora ampi spazi di manovra, grazie a una adeguata attività informativa e all'intervento di soggetti specializzati che accompagnino l'impresa nei primi passi verso i mercati esteri. In particolare, risposte e soluzioni concrete possono arrivare dalle banche, specie se a loro volta internazionalizzate, in grado di fornire, accanto ai tradizionali servizi per le esportazioni, una consulenza specifica su approccio iniziale ai mercati esteri, ricerca di controparti, nonché supporto logistico in loco grazie alla presenza di una rete capillare dislocata a livello internazionale.

In conclusione, risulta evidente come sia indispensabile un maggiore coordinamento tra internazionalizzazione del sistema bancario e quella del sistema imprenditoriale, in modo da sfruttare la leva competitiva offerta dalla presenza di banche e filiali nei mercati target delle esportazioni. Il sistema bancario, grazie all'offerta di servizi dedicati e di una consulenza specifica, deve avere come missione quella di incoraggiare chi ce la può fare sui mercati esteri: qui la dimensione gioca un ruolo cruciale (anche se condizionata al settore di riferimento dell'azienda e non in assoluto), ma anche la valutazione delle potenzialità del business è importante. In tale ottica è indispensabile che il sistema finanziario supporti la sfida cruciale dell'upgrading strategico, ben documentata nell'indagine.



**VINCOLI,
OPPORTUNITÀ
E PROSPETTIVE:
LA COLLABORAZIONE
TRA ATTORI
DEL TERRITORIO**



06



VINCOLI, OPPORTUNITÀ E PROSPETTIVE: LA COLLABORAZIONE TRA ATTORI DEL TERRITORIO

TERRITORIAL RESEARCH AND STRATEGIES - UNICREDIT

INTRODUZIONE

Il capitolo precedente ha dato voce ai piccoli imprenditori, con un'attenzione particolare agli ambiti cruciali per il successo competitivo della singola impresa nel post-crisi: internazionalizzazione, tema centrale del presente Rapporto, e valorizzazione del territorio, leva strategica che permette di innescare dinamiche virtuose, oggi più che mai necessarie per la ripresa economica in generale, e per la conquista dei mercati esteri in particolare.

L'iniziativa individuale è oggi condizione necessaria e tuttavia non più sufficiente, soprattutto per quanto riguarda aziende di limitate dimensioni. Malgrado le indubbie eccellenze settoriali e ferma restando l'assoluta importanza dell'attività di innovazione, affrontare e vincere la sfida dell'internazionalizzazione richiede un elemento in più: la concertazione tra attori del territorio. Innanzitutto, l'impresa è parte di una filiera produttiva, che le fornisce sostegno e supporto, in un'ottica di rete in cui le relazioni commerciali passano attraverso elementi intangibili quali la reputazione di impresa e la flessibilità. È anche grazie a questo "capitalismo di rete" che le piccole imprese italiane sono riuscite nel passato - e riusciranno ancora di più nel futuro - ad essere protagoniste sui mercati esteri, superando i vincoli posti dalla sottopatrimonializzazione, dal difficile incontro con gli investitori istituzionali, da un'imposizione fiscale più elevata rispetto alle altre imprese in Europa. In secondo luogo, oggi più che mai le imprese hanno bisogno di interlocutori coesi, capaci di attuare interventi concreti e coerenti, che permettano loro di operare in un assetto profondamente mutato e attualmente alquanto ostico. Stiamo parlando delle istituzioni con le quali le imprese interagiscono sistematicamente, ovvero le Associazioni di categoria, i Consorzi Fidi (Confidi, d'ora in avanti), e il sistema bancario.

Apri il presente capitolo un'analisi delle caratteristiche - o per meglio dire, criticità - patrimoniali e reddituali delle imprese (paragrafo 6.1), condotta sia in termini strutturali, tramite il confronto dei fondamentali di bilancio a livello europeo, sia in termini congiunturali, grazie ai risultati che ci fornisce l'indagine UniCredit in tema di struttura finanziaria. Delineati gli ostacoli, seguono le opportunità: le reti quale elemento di forza nella competizione globale (paragrafi 6.2 e 6.3), e il supporto degli altri attori del territorio, ovvero sistema bancario (paragrafo 6.4), Associazioni di categoria, e Confidi (paragrafo 6.5). Nello specifico, a questi ultimi è dedicata un'indagine ad hoc riferita ad un campione di 230 unità tra Associazioni di categoria e Confidi. Non solo; data l'importanza, il tema dei Confidi è analizzato anche sotto il profilo dell'evoluzione (auspicata) del rapporto banca-impresa, ponendo l'accento sulla trasparenza quale condizione imprescindibile per l'uscita dalla crisi.

6.1 LA STRUTTURA FINANZIARIA DELLE PICCOLE IMPRESE ITALIANE

Come indicato dai dati Eurostat riportati nel capitolo 4, in Italia oltre il 99% del tessuto produttivo è rappresentato da micro e piccole imprese, che generano circa il 50% del valore aggiunto complessivo, offrendo occupazione a più del 63% della popolazione impiegata. Queste cifre tuttavia si coniugano con una struttura finanziaria che presenta alcuni fattori di debolezza rispetto ai principali competitor europei¹. Innanzitutto, una minore capacità di generare reddito dalla gestione operativa; in secondo luogo, una maggiore incidenza degli oneri finanziari, dato l'alto livello di indebitamento (specie di breve periodo) rispetto al capitale di rischio; infine, una più elevata quota di crediti commerciali sul totale dell'attivo. Non sorprende dunque che la quota di imprese italiane finanziariamente vulnerabili sia superiore rispetto alla media europea. Quali i fattori alla base del fenomeno?

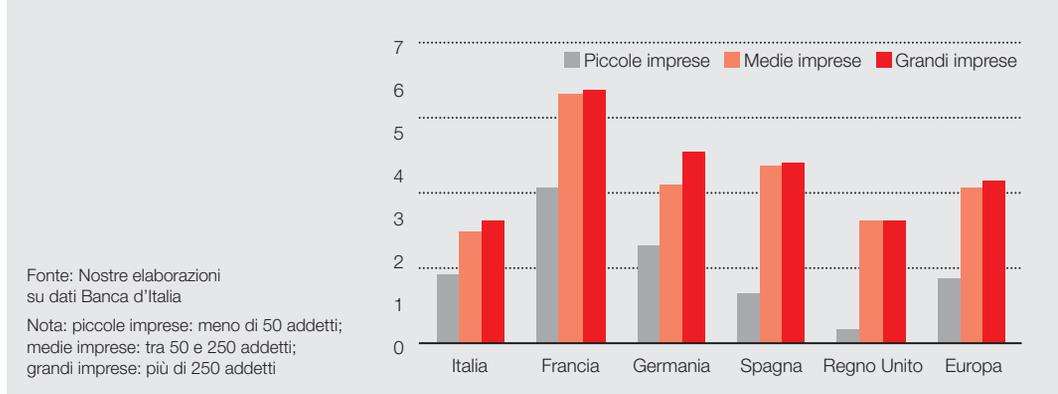
Sebbene tra il 2004 e il 2007 le imprese italiane abbiano mostrato un tasso di crescita del fatturato sostenuto, non sono state in grado di tradurre tale crescita in una redditività allineata

¹ A. De Socio (2010), "La situazione economico-finanziaria delle imprese italiane nel confronto internazionale", *Questioni di Economia e Finanza (Occasional Papers)* n. 66, aprile 2010, Banca d'Italia.



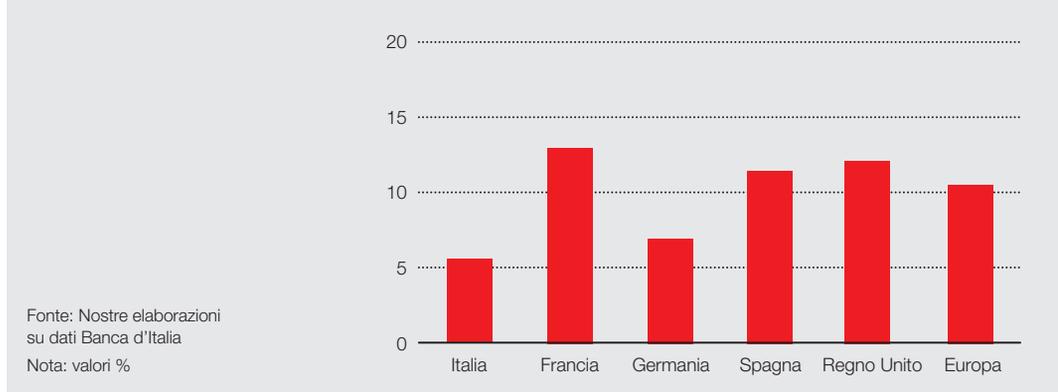
ai valori dei principali Paesi europei. Minori livelli di redditività hanno contribuito ad appesantire la struttura finanziaria, caratterizzata da una consistenza patrimoniale inadeguata a sostenere da sola il business, comportando la ricerca sistematica di risorse addizionali, anche tramite il debito bancario. Il debito a sua volta si è ripercosso, in termini di flussi, sul conto economico delle imprese, attraverso i costi degli interessi ad esso associati. In particolare, la Figura 1 mostra come il rapporto tra margine operativo lordo e interessi passivi presenti per il nostro Paese livelli sensibilmente inferiori rispetto alla media europea. Il fenomeno è preponderante per le imprese italiane medie e grandi, data una maggiore esposizione debitoria (rispettivamente, 2,6 e 2,9 i valori dell'*interest coverage ratio*, a fronte di una media europea del 3,6 e 3,8), mentre è in linea con i valori europei per quanto riguarda le imprese di piccole dimensioni (1,6 il dato per l'Italia, 1,5 quello relativo al totale Europa).

Figura 1 - Interest Coverage Ratio: confronto per classe dimensionale di impresa, valori medi anni 2004-2007



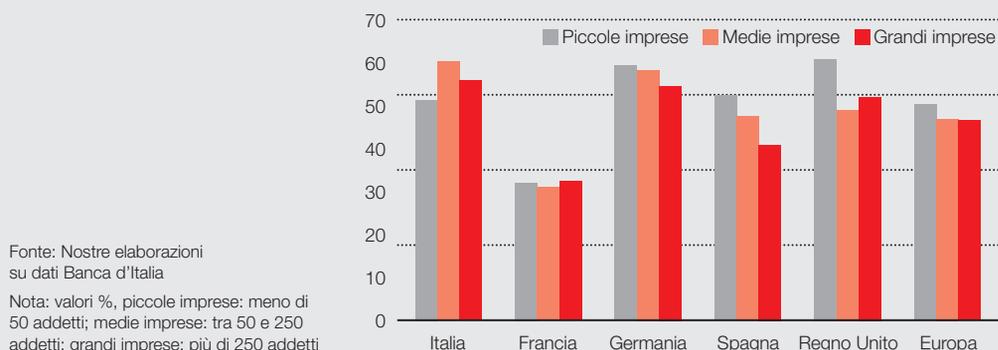
Oltre al più elevato livello di debito, pesa una minore redditività delle nostre aziende (5,6% contro il 10,5% a livello europeo, vedi Figura 2).

Figura 2 - ROE, valore medio anni 2004-2007



In termini di stock, la fragilità finanziaria delle imprese italiane si traduce in un leverage particolarmente elevato, con valori medi tra il 2004 e il 2007 pari al 57,8%, circa 10 punti percentuali in più rispetto alla media europea (47,4%). L'analisi per segmento mette in evidenza che, mentre a livello europeo le imprese medio-grandi registrano livelli di indebitamento inferiori rispetto alle piccole, in Italia la leva finanziaria tende a concentrarsi soprattutto nelle classi dimensionali maggiori.

Figura 3 - Leva finanziaria: confronto per classe dimensionale di impresa, valori medi 2004-2007



La maggiore propensione al debito piuttosto che al capitale proprio delle imprese italiane può essere spiegata da alcune caratteristiche tipiche dell'operatività delle nostre aziende.

Innanzitutto, il grado di tassazione dei redditi, unito alla deducibilità degli interessi passivi, fa preferire alle aziende un minor utilizzo del capitale proprio a favore di quello di debito, aumentando dunque la leva. Il confronto delle aliquote medie di imposta mostra come, nel periodo 2004-2007², le aziende italiane abbiano sopportato un carico fiscale pari al 37,3%, rispetto ad una media europea del 28,3% (Tabella 1).

Tabella 1 - Aliquote nazionali di imposta sui redditi delle società di capitale

PAESI	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Italia	41,3	40,3	40,3	38,3	37,3	37,3	37,3	37,3	31,4	31,4
Francia	37,8	36,4	35,4	35,4	35,4	35	34,4	34,4	34,4	34,4
Germania	51,6	38,3	38,3	39,6	38,3	38,7	38,7	38,7	29,8	29,8
Spagna	35	35	35	35	35	35	35	32,5	30	30
Regno Unito	30	30	30	30	30	30	30	30	30	28
UE16	34,9	33,5	32,1	30,7	29,8	28,4	28	27,1	26	25,9

Fonte: Commissione Europea, Taxation Trends in the European Union, main results
 Nota: valori %

In secondo luogo, la *governance* societaria è in larga parte basata sulla presenza di imprese familiari, solitamente poco favorevoli all'ingresso di nuovi soci o investitori esterni in grado di fornire quelle risorse necessarie ad accompagnare la crescita. Uno studio di Banca d'Italia³ mette in luce come le imprese familiari continuino a rappresentare la vasta maggioranza del tessuto produttivo italiano, caratterizzato da un'elevata concentrazione della proprietà (nel 2007 la quota di azioni detenuta dall'azionista principale era in media pari al 67,7%). Inoltre, la struttura proprietaria è mutata solo marginalmente nel corso dell'ultimo decennio, tanto che le persone fisiche detengono in media una quota di proprietà (38%) che è solo lievemente inferiore rispetto al passato.

² Anche se la Tabella 1 riporta i valori delle aliquote di imposta tra il 2000 e il 2009, la media è stata calcolata per gli anni 2004-2007, in conformità con il periodo di riferimento dei grafici precedenti.

³ A. Brandolini e M. Bugamelli (a cura di), (2009), "Rapporto sulle tendenze nel sistema produttivo italiano", Questioni di Economia e Finanza (Occasional papers) n. 45, aprile 2009, Banca d'Italia.

Le imprese italiane sembrano per altro essere restie a ricorrere ad investitori istituzionali (operatori di private equity e Borsa) per finanziare la crescita; tale riluttanza riguarda a maggior ragione le piccole imprese, penalizzate oltretutto da un mercato del capitale di rischio meno attento alle attività di dimensioni minori⁴. Tuttavia, come documentato ormai da diversi anni dall'indagine UniCredit, esiste una domanda non trascurabile di capitale di rischio da parte delle piccole imprese, che appunto non trova risposta sul mercato finanziario. La sezione successiva approfondisce il tema, con l'analisi dei risultati emersi quest'anno.

6.1.1 IL CAPITALE DI RISCHIO PER LE PICCOLE IMPRESE

Dagli ultimi dati pubblicati dall'Associazione Italiana del Private Equity e Venture Capital (AIFI), risulta che nel 2009 solo il 31% del numero totale di investimenti da parte degli operatori del settore in Italia è stato rivolto ad imprese con meno di 20 addetti. Tuttavia, per capire se esiste effettivamente un problema di offerta per le realtà di dimensioni minori, è necessario innanzitutto verificare se sussistono le condizioni per la partecipazione al loro capitale di rischio.

I risultati dell'indagine UniCredit presentati di seguito cercano di cogliere da un lato l'interesse al capitale di rischio da parte delle piccole imprese (Tabella 2), dall'altro di vagliarne l'effettiva eleggibilità in termini di caratteristiche e comportamenti imprenditoriali (Tabella 4). Si distingue inoltre tra imprese internazionalizzate e imprese che operano solo sul mercato interno (Tabella 3 e Tabella 5).

Un primo indizio circa l'interesse delle piccole imprese al mercato del capitale di rischio si ricava per via indiretta: tra coloro che utilizzano il business plan come strumento per la gestione dell'attività (15,4% del totale campione), il 32,6% vi fa ricorso per accedere al mercato del capitale di rischio (vedi Tabella 25). Consideriamo più propriamente i risultati riportati in Tabella 2 e Tabella 3. A domanda diretta, il 36,1% dei 6.157 intervistati risponde che l'investimento in capitale di rischio è uno strumento utile per l'impresa. Coloro che operano con l'estero sembrano apprezzare maggiormente il private equity (45,3%, contro il 34,2% delle imprese attive solo sul mercato interno), probabilmente proprio in virtù del loro carattere internazionale.

Unanime il parere circa la fase di vita aziendale in cui è utile l'investimento in capitale di rischio: la crescita dell'attività trova d'accordo quasi la metà del campione di riferimento⁵ (48,3%); lievemente minore il dato delle imprese internazionalizzate, pari al 45,9%. Seguono a molta distanza l'ipotesi di utilizzo in caso di ristrutturazione o riorganizzazione dell'attività (15%, percentuale che sale al 16,2% per le imprese internazionalizzate), e in fase di avvio dell'impresa (13,7%, senza rilevanti distinzioni tra imprese internazionalizzate e non). Solo l'11% indica un impiego nella fase iniziale dell'attività di impresa, mentre ancora minori consensi raccolgono l'utilizzo per investimenti in alta tecnologia (6,3%) e l'accesso ai mercati esteri (2,9%). Se per quanto riguarda la fase iniziale le imprese internazionalizzate sono meno favorevoli (9,1%), sulle due ultime modalità esse si discostano in positivo dal campione di riferimento complessivo, con percentuali pari al 7,4% per la tecnologia e 5,3% per l'accesso ai mercati esteri.

⁴ È pur vero che da un paio di anni è operativo anche in Italia l'Alternative Investment Market (AIM), un mercato pensato per le imprese di piccola e media dimensione che vogliono accedere in modo flessibile ed efficiente agli investitori istituzionali nazionali e internazionali. Questo mercato, regolamentato da Borsa Italiana, prevede regole semplificate (in fase di ammissione non è obbligatoria la pubblicazione di un prospetto informativo e successivamente non è richiesta la pubblicazione dei resoconti trimestrali di gestione), coniugando così le potenzialità dei mercati finanziari con i tempi amministrativi e gestionali delle piccole imprese. Tuttavia, ad oggi le imprese quotate sull'AIM sono poco più di 10. Per un'analisi più approfondita sul tema dello scarso sviluppo del mercato del capitale di rischio per le imprese di dimensioni minori si veda il capitolo 6 del Rapporto UniCredit sulle Piccole Imprese, III edizione, 2006-2007.

⁵ La domanda è stata posta solo a coloro che hanno dichiarato un interesse al capitale di rischio (2.223 imprese, di cui 475 internazionalizzate e 1.748 no).

Circoscrivendo l'analisi al sistema bancario, le posizioni diventano ancora più polarizzate: il 48,3% del totale campione giudica la banca un buon socio finanziario⁶, con una certa differenza tra imprese non internazionalizzate (47%, in linea col dato complessivo), e imprese internazionalizzate, maggiormente favorevoli (54,4%). Fondamentalmente due le motivazioni che portano a vedere la banca quale buon socio finanziario⁷: un miglioramento delle prospettive di crescita, salvaguardando il proprio potere decisionale (42,4%) e un aumento della solidità patrimoniale, sempre senza intaccare l'autonomia dell'imprenditore (40,6%). Gli operatori internazionalizzati hanno relativamente maggiori riserve sulle migliori prospettive di crescita (38,4%), mostrandosi invece più ottimisti circa l'aumento della solidità patrimoniale aziendale (44%). Molto meno forte l'aspetto reputazionale, indicato da appena il 14,1% dei rispondenti (15,1% col riferimento al sottocampione delle internazionalizzate).

Il tema della governance societaria è una questione cruciale anche per le piccole imprese: la maggioranza di coloro che non vede con favore la banca quale socio finanziario rivela una indisponibilità a rinunciare alla propria autonomia decisionale (54,2%, percentuale che sale al 58,1% nel caso delle imprese internazionalizzate)⁸. Decisamente meno rilevanti le altre ragioni addotte: l'ingresso della banca nel capitale di rischio non costituirebbe una soluzione ai problemi (20,5%); si preferisce piuttosto un altro imprenditore (8,2%), se non addirittura operatori specializzati quali i business angels e i venture capitalist (3,8%); si riconosce che sarebbe necessario rendere più robusta l'organizzazione aziendale (3,2%)⁹. Le imprese internazionalizzate si distinguono per una preferenza più netta accordata a un socio imprenditore (9,9%), mentre relativamente meno numerosi sono gli operatori che ritengono che una banca-socio non risolverebbe i problemi aziendali (17,3%).

6 La domanda fa riferimento a una quota societaria pari a circa il 30% del capitale.

7 Le percentuali indicate fanno riferimento al totale di coloro che hanno risposto favorevolmente alla banca quale socio finanziario (2.972 imprese, di cui 571 internazionalizzate e 2.401 no).

8 Le percentuali indicate fanno riferimento al totale di coloro che hanno risposto negativamente alla banca quale socio finanziario (2.986 imprese, di cui 446 internazionalizzate e 2.540 no).

9 Occorre sottolineare che il 10,1% dei rispondenti non indica alcuna motivazione tra quelle citate sopra, quota che scende al 7,4% per coloro che vendono anche all'estero.

Tabella 2 - L'interesse delle piccole imprese al private equity (totale campione)

L'INVESTIMENTO IN CAPITALE DI RISCHIO È UN'ATTIVITÀ MEDIANTE LA QUALE UN INVESTITORE ESTERNO ENTRA IN SOCIETÀ CON L'IMPRENDITORE. L'INVESTITORE FORNISCE DEI CAPITALI E PUÒ PARTECIPARE AD ALCUNE DECISIONI DELLA VITA AZIENDALE. SECONDO LEI QUESTO STRUMENTO PUÒ ESSERE UTILE?

Risponde SI il 36,1%

In che fase della vita aziendale? (se alla domanda precedente ha risposto SI)

Rispondenti: 2.223

Crescita dell'attività d'impresa: 48,3%

Ristrutturazione/riorganizzazione dell'attività d'impresa: 15%

Avvio dell'attività d'impresa: 13,7%

Fase iniziale dell'attività d'impresa: 11%

Investimento in alta tecnologia: 6,3%

Accesso ai mercati esteri: 2,9%

Altro - Non sa - Non indica: 2,8%

RITIENE CHE LA BANCA POTREBBE ESSERE UN BUON SOCIO FINANZIARIO (AL 30% CIRCA DEL CAPITALE) DELLA SUA IMPRESA?

Rispondenti: 6.157

Risponde SI il 48,3%

QUAL È IL MOTIVO PRINCIPALE PER CUI RITIENE CHE LA BANCA POTREBBE ESSERE UN BUON SOCIO FINANZIARIO (AL 30% CIRCA DEL CAPITALE) DELLA SUA IMPRESA?

Rispondenti: 2.972

Avrei migliori prospettive di crescita, salvaguardando il mio potere decisionale: 42,4%

La mia azienda diventerebbe più solida dal punto di vista patrimoniale senza intaccare il mio potere decisionale: 40,6%

Aumenterebbe la buona reputazione dell'impresa all'esterno, salvaguardando il mio potere decisionale: 14,1%

Altro - Non sa - Non indica: 2,9%

QUAL È IL MOTIVO PRINCIPALE PER CUI RITIENE CHE LA BANCA NON POTREBBE ESSERE UN BUON SOCIO FINANZIARIO (AL 30% CIRCA DEL CAPITALE) DELLA SUA IMPRESA?

Rispondenti: 2.986

Perderei la mia totale autonomia decisionale: 54,2%

Non risolverebbe i miei problemi: 20,5%

Preferirei un altro imprenditore come socio finanziario: 8,2%

Esistono sul mercato operatori più qualificati per essere soci finanziari nella mia azienda (es. venture capital, business angels): 3,8%

Dovrei irrobustire l'organizzazione dell'azienda: 3,2%

Altro - Non sa - Non indica: 10,1%

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Tabella 3 - L'interesse delle piccole imprese al private equity a seconda dell'ambito di attività

IMPRESE INTERNAZIONALIZZATE	IMPRESE NON INTERNAZIONALIZZATE
L'INVESTIMENTO IN CAPITALE DI RISCHIO È UN'ATTIVITÀ MEDIANTE LA QUALE UN INVESTITORE ESTERNO ENTRA IN SOCIETÀ CON L'IMPRENDITORE. L'INVESTITORE FORNISCE DEI CAPITALI E PUÒ PARTECIPARE AD ALCUNE DECISIONI DELLA VITA AZIENDALE. SECONDO LEI QUESTO STRUMENTO PUÒ ESSERE UTILE?	
Risponde SI il 45,3%	Risponde SI il 34,2%
IN CHE FASE DELLA VITA AZIENDALE? (SE ALLA DOMANDA PRECEDENTE HA RISPOSTO SÌ)	
Rispondenti: 475	Rispondenti: 1.748
Crescita dell'attività d'impresa: 45,9%	Crescita dell'attività d'impresa: 48,9%
Ristrutturazione/riorganizzazione dell'attività d'impresa: 16,2%	Ristrutturazione/riorganizzazione dell'attività d'impresa: 14,6%
Avvio dell'attività d'impresa: 13,3%	Avvio dell'attività d'impresa: 13,8%
Fase iniziale dell'attività d'impresa: 9,1%	Fase iniziale dell'attività d'impresa: 11,6%
Investimento in alta tecnologia: 7,4%	Investimento in alta tecnologia: 6%
Accesso ai mercati esteri: 5,3%	Accesso ai mercati esteri: 2,3%
Altro - Non sa - Non indica: 2,9%	Altro - Non sa - Non indica: 2,8%
RITIENE CHE LA BANCA POTREBBE ESSERE UN BUON SOCIO FINANZIARIO (AL 30% CIRCA DEL CAPITALE) DELLA SUA IMPRESA?	
Rispondenti: 1.049	Rispondenti: 5.108
Risponde SI il 54,4%	Risponde SI il 47%
QUAL È IL MOTIVO PRINCIPALE PER CUI RITIENE CHE LA BANCA POTREBBE ESSERE UN BUON SOCIO FINANZIARIO (AL 30% CIRCA DEL CAPITALE) DELLA SUA IMPRESA?	
Rispondenti: 571	Rispondenti: 2.401
Avrei migliori prospettive di crescita, salvaguardando il mio potere decisionale: 38,4%	Avrei migliori prospettive di crescita, salvaguardando il mio potere decisionale: 43,4%
La mia azienda diventerebbe più solida dal punto di vista patrimoniale senza intaccare il mio potere decisionale: 44%	La mia azienda diventerebbe più solida dal punto di vista patrimoniale senza intaccare il mio potere decisionale: 39,8%
Aumenterebbe la buona reputazione dell'impresa all'esterno, salvaguardando il mio potere decisionale: 15,1%	Aumenterebbe la buona reputazione dell'impresa all'esterno, salvaguardando il mio potere decisionale: 13,8%
Altro - Non sa - Non indica: 2,6%	Altro - Non sa - Non indica: 3%
QUAL È IL MOTIVO PRINCIPALE PER CUI RITIENE CHE LA BANCA NON POTREBBE ESSERE UN BUON SOCIO FINANZIARIO (AL 30% CIRCA DEL CAPITALE) DELLA SUA IMPRESA?	
Rispondenti: 446	Rispondenti: 2.540
Perderei la mia totale autonomia decisionale: 58,1%	Perderei la mia totale autonomia decisionale: 53,5%
Non risolverebbe i miei problemi: 17,3%	Non risolverebbe i miei problemi: 21,1%
Preferirei un altro imprenditore come socio finanziario: 9,9%	Preferirei un altro imprenditore come socio finanziario: 7,9%
Esistono sul mercato operatori più qualificati per essere soci finanziari nella mia azienda (es. venture capital, business angels): 3,8%	Esistono sul mercato operatori più qualificati per essere soci finanziari nella mia azienda (es. venture capital, business angels): 3,2%
Dovrei irrobustire l'organizzazione dell'azienda: 3,6%	Dovrei irrobustire l'organizzazione dell'azienda: 3,9%
Altro - Non sa - Non indica: 7,4%	Altro - Non sa - Non indica: 10,6%

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Quelle appena illustrate sono preferenze dichiarate, che rispecchiano condizioni soggettive. Le 6.157 imprese che costituiscono il campione totale sono state via via selezionate per identificare quelle effettivamente idonee ad interventi di private equity. Le tre condizioni oggettive utilizzate sono: le potenzialità di crescita dell'impresa rispetto al mercato in cui opera; la presenza di un imprenditore disposto a rinunciare al pieno controllo dell'azienda pur di avere l'opportunità di crescere; la disponibilità a ricorrere a strumenti finanziari compatibili con il private equity. La Tabella 4 e la Tabella 5 riassumono i risultati di questo esercizio. Dato che lo scopo dell'analisi è verificare l'obiettivo rilevanza del private equity per le piccole imprese, le percentuali riportate fanno sempre riferimento al totale campione (o al totale dei due sottocampioni considerati¹⁰, nel caso della Tabella 5).

Il 20% degli intervistati ritiene che le dimensioni della propria impresa siano inferiori rispetto alle potenzialità di crescita offerte dal mercato di riferimento. Questa percentuale sale decisamente se si considerano gli operatori internazionali (29,2%). In caso di sottodimensionamento, il private equity potrebbe consentire di raggiungere obiettivi altrimenti inaccessibili. Tuttavia, è necessario comprendere quale sia la reale attitudine dell'imprenditore rispetto alla crescita, specie per quanto riguarda la propensione a rinunciare a parte del controllo, in presenza di investitori esterni.

Gli operatori che desiderano effettivamente crescere sono il 14,2% del totale campione. Nello specifico, l'11,4% punta all'investimento di mezzi finanziari propri, mentre il restante 2,8% è pronto a rinunciare al controllo pieno e totale dell'impresa e dei rischi connessi pur di far crescere la propria attività. Di nuovo, tra le imprese internazionalizzate è notevolmente superiore la quota di intervistati che mostrano una reale propensione alla crescita (24,2%). Anche in questo caso è preponderante l'uso dei mezzi propri (19,1%) rispetto ad altri strumenti (5,1%).

Agli imprenditori che desiderano effettivamente crescere è stato infine chiesto a quali strumenti finanziari intendessero ricorrere. Una quota compresa tra l'1,1% (quotazione sui mercati azionari) e il 5,4% (ingresso di nuovi soci finanziari, comprese le banche, oltre a venture capitalist e business angels) evidenzia una propensione significativa ad avvalersi di strumenti compatibili con forme di partecipazione al capitale di rischio. Nonostante il risultato possa apparire limitato in valore assoluto, non bisogna dimenticare che stiamo facendo riferimento al mondo delle micro e piccole imprese, che, come ricordato all'inizio del paragrafo, costituiscono il 99% degli operatori nazionali. Rivolgendo l'attenzione alle sole imprese internazionalizzate si osserva come i numeri siano di nuovo nettamente più elevati: 2,4% gli operatori disposti a rivolgersi al mercato azionario, e 11,6% coloro che sono pronti a far entrare nel capitale soci finanziari.

¹⁰ 1.049 le imprese internazionalizzate; 5.108 le non internazionalizzate.

Tabella 4 - La domanda di capitale di rischio delle piccole imprese (totale campione)

COME RITIENE CHE SIANO LE DIMENSIONI DELLA SUA AZIENDA RISPETTO AL POTENZIALE DEL MERCATO IN CUI OPERA?

1. Superiori rispetto alle potenzialità del mercato: 6,7%

2. Adeguate rispetto al mercato in cui opero: 71,4%

3. Inferiori, la mia attività potrebbe crescere: 20%

4. Non sa - Non indica: 1,8%

È potenzialmente idoneo a interventi di private equity il 20% (risposta 3)

COSA È DISPOSTO A FARE PUR DI FAR CRESCERE LA SUA IMPRESA? (SE ALLA DOMANDA PRECEDENTE HA RISPOSTO 3)

1. Niente, crescere non rientra tra i miei obiettivi: 4,4%

2. Cercare di crescere con i mezzi finanziari a mia disposizione, mantenendo il pieno controllo della mia attività e dei rischi connessi: 11,4%

3. Rinunciare al controllo pieno e totale dell'impresa ed ai rischi connessi pur di avere la possibilità di crescere: 2,8%

4. Altro - Non sa - Non indica: 1,5%

È potenzialmente idoneo a interventi di private equity il 14,2% (risposta 2 e 3)

PER CRESCERE A QUALI STRUMENTI FINANZIARI È DISPOSTO/INTENZIONATO A FAR RICORSO? (SE ALLA DOMANDA PRECEDENTE HA RISPOSTO 2 O 3; % DI SÌ, RISPOSTE MULTIPLE)

1. Investire capitale proprio/dei propri familiari: 8,5%

2. Aprire a nuovi soci (imprenditori): 5,2%

3. Ricorrere ad un prestito bancario: 9,9%

4. Ricorrere al mercato obbligazionario: 1,8%

5. Aprire a nuovi soci finanziari (banche, venture capitalist, business angels): 5,4%

6. Quotarsi sui mercati azionari (Borsa, AIM, ecc ..): 1,1%

7. Nessuna tra le opzioni indicate: 0,9%

È potenzialmente idoneo a interventi di private equity una percentuale di imprenditori compresa tra l'1,1% e il 5,4% (risposta 5 o 6)

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Tabella 5 - La domanda di capitale di rischio delle piccole imprese a seconda dell'ambito di attività

IMPRESE INTERNAZIONALIZZATE	IMPRESE NON INTERNAZIONALIZZATE
COME RITIENE CHE SIANO LE DIMENSIONI DELLA SUA AZIENDA RISPETTO AL POTENZIALE DEL MERCATO IN CUI OPERA?	
1. Superiori rispetto alle potenzialità del mercato: 7,7%	1. Superiori rispetto alle potenzialità del mercato: 6,5%
2. Adeguate rispetto al mercato in cui opero: 62,2%	2. Adeguate rispetto al mercato in cui opero: 73,7%
3. Inferiori, la mia attività potrebbe crescere: 29,2%	3. Inferiori, la mia attività potrebbe crescere: 18,2%
4. Non sa - Non indica: 1%	4. Non sa - Non indica: 2%
È potenzialmente idoneo a interventi di private equity il 29,2% (risposta 3)	È potenzialmente idoneo a interventi di private equity il 18,2% (risposta 3)
COSA È DISPOSTO A FARE PUR DI FAR CRESCERE LA SUA IMPRESA? (SE ALLA DOMANDA PRECEDENTE HA RISPOSTO 3)	
1. Niente, crescere non rientra tra i miei obiettivi: 3,8%	1. Niente, crescere non rientra tra i miei obiettivi: 4,5%
2. Cercare di crescere con i mezzi finanziari a mia disposizione, mantenendo il pieno controllo della mia attività e dei rischi connessi: 19,1%	2. Cercare di crescere con i mezzi finanziari a mia disposizione, mantenendo il pieno controllo della mia attività e dei rischi connessi: 9,9%
3. Rinunciare al controllo pieno e totale dell'impresa ed ai rischi connessi pur di avere la possibilità di crescere: 5,1%	3. Rinunciare al controllo pieno e totale dell'impresa ed ai rischi connessi pur di avere la possibilità di crescere: 2,3%
4. Altro - Non sa - Non indica: 1,1%	4. Altro - Non sa - Non indica: 1,5%
È potenzialmente idoneo a interventi di private equity il 24,2% (risposta 2 e 3)	È potenzialmente idoneo a interventi di private equity il 12,2% (risposta 2 e 3)
PER CRESCERE A QUALI STRUMENTI FINANZIARI È DISPOSTO/INTENZIONATO A FAR RICORSO? (SE ALLA DOMANDA PRECEDENTE HA RISPOSTO 2 O 3; % DI SÌ, RISPOSTE MULTIPLE)	
1. Investire capitale proprio/dei propri familiari: 14,5%	1. Investire capitale proprio/dei propri familiari: 7,3%
2. Aprire a nuovi soci (imprenditori): 11,2%	2. Aprire a nuovi soci (imprenditori): 4%
3. Ricorrere ad un prestito bancario: 16,5%	3. Ricorrere ad un prestito bancario: 8,6%
4. Ricorrere al mercato obbligazionario: 3,8%	4. Ricorrere al mercato obbligazionario: 1,4%
5. Aprire a nuovi soci finanziari (banche, venture capitalist, business angels): 11,6%	5. Aprire a nuovi soci finanziari (banche, venture capitalist, business angels): 4,1%
6. Quotarsi sui mercati azionari (Borsa, AIM, ecc.): 2,4%	6. Quotarsi sui mercati azionari (Borsa, AIM, ecc.): 0,9%
7. Nessuna tra le opzioni indicate: 1,2%	7. Nessuna tra le opzioni indicate: 0,9%
È potenzialmente idoneo a interventi di private equity una percentuale di imprenditori compresa tra il 2,4% e l'11,6% (risposta 5 o 6)	È potenzialmente idoneo a interventi di private equity una percentuale di imprenditori compresa tra lo 0,9% e il 4,1% (risposta 5 o 6)

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Come già sottolineato, le informazioni raccolte nelle precedenti edizioni dell'indagine ci confermano come la domanda di capitale di rischio da parte delle piccole imprese sia ormai strutturale. Ciononostante, la risposta del mercato è contenuta, in termini tanto di operazioni quanto di volumi. La spiegazione è legata ad un sostanziale fallimento di mercato, collegato in larga parte a problemi di asimmetria informativa: le piccole imprese sono spesso caratterizzate da un profilo rischio/rendimento più difficilmente quantificabile rispetto alle imprese medio-grandi, e le professionalità richieste per la valutazione delle singole iniziative d'impresa sono di alto profilo, mentre i volumi unitari coinvolti sono molto bassi. Tutto ciò non consente la realizzazione di economie di scala da parte degli investitori specializzati, e porta di conseguenza a finanziamenti al di sotto del livello desiderato dal mercato. Una possibile risposta a questo fallimento di mercato è da ricercare nella partnership tra soggetti privati (operatori di private equity, Associazioni di categoria, Confidi e banche) e pubblici (enti locali, nazionali e comunitari), interessati a vario titolo alla nascita e alla crescita di nuove imprese, ciascuno con un proprio ruolo specifico¹¹. Le banche in particolare possono sostenere il processo non solo fornendo il capitale di debito (o eventualmente quello di rischio), ma anche e soprattutto facendosi promotrici e coordinatrici di questa partnership tra diversi soggetti, data la complementarità dell'attività creditizia con strumenti finanziari innovativi quali il private equity, e il rapporto già consolidato e diffuso con il mondo delle micro e piccole imprese e delle rappresentanze.

6.1.2 STRUTTURA FINANZIARIA E PARTECIPAZIONE AI MERCATI INTERNAZIONALI

La strutturale fragilità finanziaria non ha compromesso nel tempo la partecipazione delle imprese italiane alla competizione internazionale¹². Su questo aspetto l'indagine somministrata alle piccole imprese ci restituisce risultati significativi. Tra le 1.049 imprese internazionalizzate, il 61,5% ritiene di avere una struttura patrimoniale adeguata per lo svolgimento del business; esiste tuttavia un 27,8% che pensa che con maggiori risorse potrebbe cogliere altre opportunità di mercato.

Tabella 6 - Come valuta la solidità patrimoniale della sua azienda?

	TOTALE CAMPIONE	IMPRESE INTERNAZIONALIZZATE	IMPRESE NON INTERNAZIONALIZZATE
Adeguata all'attività svolta, e con un maggior patrimonio non potrei comunque avere maggiori opportunità di mercato	50,4	42,9	51,9
Adeguata all'attività svolta, ma con un maggior patrimonio potrei avere maggiori opportunità di mercato	24,4	27,8	23,6
Più che adeguata, dispongo di più mezzi di quanti l'attività non ne richieda	14,8	18,6	14,0
Insufficiente rispetto all'attività svolta o alle potenzialità del mercato di riferimento	10,4	10,7	10,4
Totale rispondenti	6.157	1.049	5.108

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: percentuali calcolate sul totale di riferimento

11 Si veda a questo proposito la sezione 5.2.2 e il quadro di approfondimento sull'iniziativa "Il Talento delle Idee", un progetto di cui UniCredit si è fatta promotrice negli ultimi anni, realizzando insieme ad altri partner due edizioni a livello provinciale, e una (l'ultima) a livello nazionale.

12 Si ricorda che le esportazioni hanno rappresentato nel 2008 più del 36% del fatturato del settore manifatturiero, quota che è cresciuta del 16% dal 1990.

Per avere un quadro più preciso del rapporto tra livello di patrimonializzazione e apertura verso i mercati esteri abbiamo condotto un'analisi ad hoc su oltre 98mila piccole imprese nostre clienti, di cui 21.191 internazionalizzate (22%) e 77.114 non internazionalizzate (78%). I risultati ottenuti non indicano sostanziali differenze nella composizione della struttura finanziaria dei due sottocampioni: le imprese non internazionalizzate presentano una leva media¹³ del 60%; quelle internazionalizzate del 59%¹⁴. Nello specifico, queste ultime hanno una leva finanziaria superiore al 75% nel 41,5% dei casi, mentre per quelle operanti solo sul mercato interno la quota scende lievemente, con un valore pari al 40,2% (Figura 4).



In sostanza, le imprese internazionalizzate presentano una patrimonializzazione simile a quella delle imprese che operano esclusivamente a livello nazionale, nonostante i maggiori oneri (*sunk cost*) legati alla penetrazione nei mercati esteri. Dato che le aziende considerate sono di piccole dimensioni e perlopiù monomercato e/o monoprodotto, sembra emergere il risultato che strutture finanziarie poco patrimonializzate incontrino maggiori difficoltà nell'intraprendere strategie di diversificazione all'estero; ciò sembra vero soprattutto quando tali strategie richiedono una consistente mobilitazione di risorse e un'organizzazione interna più articolata e complessa.

Le analisi svolte nel capitolo 4 sulla base dei dati più recenti di contabilità nazionale ci indicano che, nel dopo crisi, le esportazioni rappresentano il volano a cui è legata la ripresa dell'industria nazionale. In quest'ottica, i Paesi emergenti (tra cui India, Cina, Brasile) costituiscono una fonte di opportunità per le aziende, non tanto come localizzazioni produttive, quanto come bacini di domanda per beni di fascia medio-alta, dato il rapido e continuo aumento del reddito che li contraddistingue. Tali Paesi sono inoltre caratterizzati, rispetto a Europa, Nord America e Giappone, da contenuti squilibri di capacità produttiva che hanno garantito loro, anche in piena crisi finanziaria, quote di esportazione dei manufatti pari ad oltre il 36% del commercio mondiale, con picchi di crescita elevatissimi anche nei prodotti ad alta complessità ed innovazione. Rispetto a questi nuovi mercati le imprese italiane devono porsi con "spirito rinnovato", tenendo conto che non è più una produzione a basso costo a rappresentare l'elemento competitivo da temere. Inoltre, pare ormai consolidato come negli scambi commerciali costituiscano punti di forza elementi quali i legami fiduciari, l'innovazione e la flessibilità.

13 Valore calcolato come rapporto tra debiti finanziari e la somma degli stessi con il patrimonio netto.

14 Il grado di indebitamento di un campione di 50.000 piccole imprese (meno di cinquanta addetti) esaminate da Banca d'Italia presenta un rapporto di indebitamento per il periodo 2005-2008 pari a 58,3%, in linea con quello del nostro campione di riferimento.

A fronte di una profonda metamorfosi nello scenario globale, cosa dovrebbe fare il sistema italiano delle piccole imprese per avviare un processo di rafforzamento che consenta alle aziende di partecipare con profitto ai nuovi equilibri del commercio internazionale, nel lungo termine?

In primo luogo, vanno sostenuti meccanismi imitativi tra grandi imprese e strutture medio piccole, nella forma di best practice da adottare¹⁵ o di standard di prodotto e/o di processo richiesti da un determinato cliente, da estendere all'intera produzione. Una più stretta contaminazione spingerebbe le grandi a valorizzare le competenze distintive delle piccole (sui mercati esteri si avverte ad esempio l'assenza di veicoli di promozione come le grandi catene distributive, che lavorino da vetrina per i prodotti italiani - vedi Carrefour per il "made in France"), e le piccole a sfruttare maggiormente i propri vantaggi competitivi, tra cui spicca una maggiore flessibilità produttiva a fronte di rapidi cambiamenti nel mercato.

In secondo luogo, occorre potenziare le iniziative di politica economica mirate a stimolare la crescita delle piccole imprese, per compiere quel salto dimensionale reso necessario dal mutato contesto competitivo. Una prima novità in tal senso è il Fondo Italiano di Investimento¹⁶, istituito nel marzo 2010 per sostenere lo sviluppo di aziende medio-piccole con interventi diretti, anche in una logica di aggregazioni. Il Fondo si rivolge a un bacino potenziale di 15mila aziende, delle quali il 70% appartenente al settore manifatturiero; imprese in fase di sviluppo e con ambizioni di crescita interna ed esterna, con un fatturato compreso tra i 10 e i 100 milioni di euro.

Un'attenzione significativa all'aggregazione tra imprese caratterizza il Contratto di Rete, definito dal Ministero dello Sviluppo Economico e regolato dalla Legge n. 33/2009 e successive modificazioni. Con il Contratto di Rete, due o più imprese si impegnano ad esercitare in comune una o più attività, per migliorare le rispettive capacità innovative e competitività. Questa norma ha lo scopo di incrementare la presenza sui mercati internazionali delle imprese e delle catene di fornitura, prevedendo libere aggregazioni di singoli centri produttivi. Le reti d'impresa che rientrano nel perimetro della norma si propongono di aumentare il livello di collaborazione tra i partner in un'ottica di sistema, incentivando anche il cosiddetto "incrocio di tecnologie". Sull'onda dell'esempio italiano, è in fase di revisione da parte degli organismi europei lo Small Business Act¹⁷, affinché anche in Europa venga favorita l'introduzione di un contratto di rete per rafforzare le relazioni tra le PMI dell'UE e diffondere la "cultura della rete" presso le piccole imprese comunitarie¹⁸. L'allargamento in ambito europeo dovrebbe inoltre contribuire a colmare le lacune individuate nel disegno di legge italiano, soprattutto in merito a questioni di diritto internazionale, per lo più imputabili alla mancanza di una disciplina specifica riguardanti le reti transnazionali.

15 Ad esempio, l'utilizzo di un sistema ERP (Enterprise Resource Planning) per la gestione della contabilità aziendale.

16 Fondo chiuso con una dotazione iniziale di circa un miliardo di euro, gestito da una Sgr partecipata sia da istituzioni pubbliche (Cassa Depositi e Prestiti, Ministero dell'Economia e delle Finanze), che da soggetti privati (istituti di credito) ed enti associativi (ABI e Confindustria).

17 Lo *Small Business Act*, comunicazione della Commissione Europea al Consiglio, al Parlamento, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, individua orientamenti e proposte di azioni politiche da attuare sia a livello europeo sia a livello di singoli Stati membri, quali ad esempio interventi di semplificazione, di riduzione degli oneri amministrativi, di apertura dei mercati, allo scopo di dare nuovo impulso alle piccole e medie imprese europee, valorizzando le loro potenzialità di crescita sostenibile nel medio-lungo periodo.

18 Nonostante la Commissione Europea abbia inserito le reti di impresa tra i principali destinatari delle future misure di politica industriale (ottobre 2010), si sta ora scatenando un intenso dibattito sugli sgravi fiscali previsti, considerati dalla Commissione aiuti impropri. Confindustria, attraverso le parole di Aldo Bonomi, Vice Presidente per le Politiche territoriali e distretti industriali, sulle pagine del Sole 24 Ore, sottolinea come: "Quello che i funzionari della Commissione sembrano non aver capito è che non si tratta di aiuti alle imprese ma di sostegno alla competitività e all'innovazione attraverso una misura che non è discriminante perché le imprese di tutte le dimensioni potranno utilizzare lo strumento del contratto [di rete] in tutte le regioni e in tutti i settori di appartenenza". Si veda in proposito: A. Bonomi, "Sbagliato frenare le reti di impresa", Sole 24 Ore, 2 novembre 2010.

6.2 LE RETI DI IMPRESA QUALE VIA DI USCITA DALLA TRAPPOLA DELLA PICCOLA DIMENSIONE¹⁹

Nei contesti economici che risultano essere prevalentemente composti da imprese di piccola o media dimensione, le strategie adottate per generare modelli di collaborazione formale o informale possono rappresentare uno strumento di grande efficacia per rafforzare la competitività, realizzare innovazioni, migliorare la crescita e la coesione sociale. Esistono ormai molti studi che mostrano, sia sul piano teorico che su quello empirico o applicato ad ambiti territoriali diversi, che le imprese raramente sopravvivono o hanno successo quando operano in condizioni di isolamento. I processi di interazione che riescono ad avviare con clienti, fornitori, Associazioni di categoria, istituti di ricerca e altre tipologie di organizzazioni pubbliche o private rappresentano una fase importante per garantire la tenuta complessiva del sistema produttivo e le sue capacità di assorbire eventi esterni sfavorevoli.

Le reti d'impresa sono dunque considerate uno strumento importante, anche sul piano giuridico e organizzativo, per superare i costi prodotti dalla frammentazione del tessuto imprenditoriale e le problematiche dovute alla scarsa dotazione patrimoniale delle piccole imprese. Attraverso l'organizzazione e il rafforzamento di reti, le imprese possono riuscire a realizzare economie di vario genere, abbattere i costi di transazione e, al tempo stesso, acquisire, condividere e diffondere, specialmente all'interno del territorio, importanti fonti di conoscenza e di informazione necessarie per la costruzione di nuove competenze e di opportunità di sviluppo. La natura relazionale e incrementale delle attività innovative, che sembra ormai caratterizzare non soltanto le attività industriali leggere del tradizionale made in Italy, risulta relativamente più presente nei contesti caratterizzati da una maggiore apertura alle collaborazioni.

Sulla base di queste premesse, è stato altresì dimostrato come i fattori legati al contesto socio-istituzionale siano di grande importanza nel condizionare più o meno favorevolmente l'architettura e le strategie organizzative delle imprese. Infatti, la presenza di una adeguata dotazione di capitale sociale, fondato su rapporti di fiducia consolidati nel tempo e sulla presenza di istituzioni efficienti a livello locale, viene ritenuta un elemento importante nel valorizzare l'efficacia e la stabilità delle reti. Inoltre, l'accentuata presenza di vocazioni territoriali, che caratterizza trasversalmente il modello di sviluppo dell'economia italiana e numerose attività che rientrano nei diversi settori produttivi, favorisce logiche aziendali il cui successo dipende fortemente da fenomeni di integrazione e di agglomerazione. Altrettanto importanti sono le opportunità e gli stimoli generati dal contesto esterno per la costruzione di rapporti di collaborazione e di scambio più o meno concentrati a livello territoriale. Anche nella grande massa di documenti ufficiali che, su questi temi, sono stati prodotti dalle principali istituzioni comunitarie, è emersa ormai da alcuni anni una significativa attenzione ai processi di interazione sociale e una crescente sensibilità da parte delle autorità di politica economica e industriale nel sostenere e nel valorizzare le reti di cooperazione, anche attraverso interventi di sistema diretti a rafforzare le condizioni favorevoli generate dal contesto.

È in questa prospettiva che ci è parso importante analizzare, attraverso gli strumenti offerti dall'indagine UniCredit sulle piccole imprese che operano nel nostro Paese, la natura e la persistenza delle reti, i fattori che rallentano o impediscono la costruzione di rapporti di collaborazione o di committenza, le motivazioni che hanno ispirato la loro realizzazione. Nel far questo, abbiamo cercato di individuare come variano gli elementi che principalmente contribuiscono a definire e delineare le caratteristiche di questi modelli organizzativi dell'attività d'impresa, sottolineando di volta in volta possibili specificità dei principali contesti territoriali in cui operano le imprese (suddivisi per macroaree: Nord-Ovest; Nord-Est; Centro; Sud e Isole) o dei loro principali settori di appartenenza

¹⁹ A cura di Adam Asmundo, Pier Francesco Asso e Silvana Oliveri (Fondazione Res).

(suddivisi per macrosettore: agricoltura; industria; costruzioni; commercio; altri servizi). Un'analisi di questo tipo ci consente di individuare le caratteristiche dell'architettura organizzativa delle piccole e medie imprese e le differenze nei modelli adottati nei diversi settori di attività economica o nelle diverse aree del Paese. Il resto del paragrafo, dedicato a illustrare i risultati dell'indagine, è composto di due sezioni: ci si concentra inizialmente nella descrizione della natura e di alcune caratteristiche generali delle reti, per poi passare ad analizzare le modalità di collaborazione formali e informali, con particolare riferimento alle motivazioni e agli ostacoli che ne condizionano l'esistenza.

I risultati dell'analisi confermano, per grandi linee, le attese derivanti dal quadro teorico di riferimento. Sussistono, tuttavia, interessanti specificità sul piano della densità settoriale e territoriale delle reti formali, nonché delle motivazioni e degli ostacoli alla formazione delle reti stesse.

6.2.1 NATURA E STABILITÀ DELLE RETI DI IMPRESE

Una prima indicazione di carattere generale emerge dalla ricostruzione dei principali mercati di sbocco in cui operano le imprese oggetto della rilevazione (Tabella 7). Anche attraverso il confronto con la precedente indagine del 2009, i dati mostrano una tendenziale invarianza delle indicazioni relative ai mercati di sbocco, con l'attività delle imprese che risulta prevalentemente concentrata in ambito provinciale (42,2%), e in misura progressivamente minore negli ambiti regionali (29,9%) e nazionale (23,1%). Solo una modesta quota del campione opera in prevalenza sui mercati internazionali (4,8%) e, in questo ambito, sembra significativa la contrazione subita negli ultimi dodici mesi, a testimonianza dei probabili effetti della crisi economica, che ha provocato un ripiegamento sul mercato nazionale e, in misura minore, su quelli locali.

Tabella 7 - I mercati di sbocco delle imprese

	PERCENTUALE 2010	PERCENTUALE 2009
Provinciale	42,2	42,7
Regionale	29,9	29,7
Nazionale	23,1	21,2
Internazionale	4,8	6,4
Totale rispondenti	6.157	6.150

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Le dimensioni e le caratteristiche delle reti cominciano ad emergere dalla Tabella 8, che identifica la tipologia dei principali clienti delle imprese oggetto dell'indagine campionaria. Mentre la grande maggioranza delle imprese è estranea al circuito della pubblica amministrazione, quasi i due terzi del campione operano prevalentemente sui mercati privati producendo beni o servizi destinati al consumo finale. In particolare, si evidenzia come siano soltanto 1.831 le imprese, pari al 29,7% del campione, che hanno dichiarato la propria sostanziale appartenenza a reti, anche non codificate, in quanto realizzano come attività principale beni o servizi destinati ad altre imprese. Altre informazioni raccolte nel corso dell'indagine contribuiscono a qualificare meglio la natura dei legami di questo sottogruppo di imprese. In particolare, si rileva che la loro attività produttiva risulta destinata a favore di altre piccole (36%) e soprattutto medie (44,7%) imprese, anche se non va trascurato che il 18% delle 1.831 imprese in esame è legato da rapporti di sub-fornitura con grandi imprese, contribuendo probabilmente ad alimentare l'offerta di beni standardizzati a basso costo.

Tabella 8 - Tipologia dei clienti principali

	PERCENTUALE 2010
Altre imprese	29,7
Clienti privati	63,5
Pubblica amministrazione	4,5
Non sa - Non indica	2,3
Totale rispondenti	6.157

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Dove si trovano i fornitori delle imprese committenti? Questo dato, sintetizzato nella Tabella 9, ci sembra di particolare interesse in quanto indica la provenienza delle fonti di informazioni e di conoscenze esterne che i fornitori trasferiscono alle imprese committenti e che solitamente rappresentano una determinante significativa nel sostenere le potenzialità innovative di queste ultime. Se ci si sofferma soprattutto a misurare l'intensità del fenomeno, vediamo che prevale nettamente la collocazione locale dei fornitori, con quasi il 50% del campione che indica l'esistenza di molte forniture a livello provinciale. E tuttavia, osservando le evidenze anche alla luce di quelle raccolte nel 2009, sembra essere in atto un graduale processo di internazionalizzazione, con il 15,6% delle imprese che ha dichiarato di avere molti o alcuni rapporti con fornitori esteri, a fronte del 13,8% registrato lo scorso anno.

In questo ambito, la disaggregazione su base territoriale e settoriale mostra che reti lunghe di fornitura si verificano soprattutto in agricoltura e in particolare per le imprese che operano nel Centro e nel Mezzogiorno, che dichiarano una nutrita serie di collegamenti su base nazionale e internazionale; al contrario, nelle due macroaree del Settentrione, così come nei settori delle costruzioni e degli altri servizi, si notano più intensi rapporti con soggetti attivi nella stessa zona o nella stessa regione di riferimento. Complessivamente, sono soprattutto le imprese committenti che operano in attività industriali ad avere molti rapporti attivi con altre imprese internazionali.

Tabella 9 - Collocazione fornitori

AMBITO PROVINCIALE	PERCENTUALE 2010	PERCENTUALE 2009
Molti	46,9	48,4
Alcuni	23,3	21,7
Pochi	17,8	16,8
Nessuno	11,0	12,6
Non sa - Non indica	1,1	0,5
Totale rispondenti	6.157	6.150

AMBITO REGIONALE	PERCENTUALE 2010	PERCENTUALE 2009
Molti	27,2	27,9
Alcuni	35,8	34,5
Pochi	22,2	22,3
Nessuno	13,6	14,6
Non sa - Non indica	1,2	0,7
Totale rispondenti	6.157	6.150

AMBITO NAZIONALE	PERCENTUALE 2010	PERCENTUALE 2009
Molti	22,9	22,9
Alcuni	21,9	26,0
Pochi	27,4	26,0
Nessuno	26,7	28,8
Non sa - Non indica	1,2	0,7
Totale rispondenti	6.157	6.150

AMBITO INTERNAZIONALE	PERCENTUALE 2010	PERCENTUALE 2009
Molti	5,7	5,1
Alcuni	9,9	8,7
Pochi	14,6	15,4
Nessuno	68,5	69,8
Non sa - Non indica	1,2	1,0
Totale rispondenti	6.157	6.150

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Una composizione leggermente diversa, con un ulteriore rafforzamento dell'ambito nazionale e soprattutto internazionale, si ha per quanto riguarda la collocazione geografica delle imprese che, in quanto clienti delle imprese del campione, appartengono alle reti informali sopra indicate. Questa informazione può essere importante soprattutto per catturare la tipologia di stimolo e di sollecitazione che le imprese che operano in regime di subfornitura - attiva e passiva - ricevono dai rispettivi mercati di sbocco. In proposito, si potrebbe immaginare con un buon grado di verosimiglianza che l'esistenza di legami con imprese che operano sui mercati internazionali richieda un maggiore e più

continuo sforzo di adeguamento a standard produttivi e a relazioni imprenditoriali e interpersonali più qualificate, che passano anche attraverso la ricerca di nuove informazioni e nuove modalità di contatto. Rispetto ai dati raccolti sulla collocazione dei fornitori e riferiti all'intero campione, risulta dall'indagine (Tabella 10) che chi produce beni intermedi per altre imprese è maggiormente proiettato verso la sfera internazionale (10,5% delle imprese intervistate dichiara di avere molti clienti esteri, a fronte del 5,7% registrato nella collocazione dei fornitori) e può contare su una più elevata porzione di imprese nazionali (oltre il 50% delle imprese dichiara di avere molti o alcuni clienti italiani disseminati in regioni diverse rispetto a quella di appartenenza, a fronte del 44,8% registrato nella collocazione dei fornitori).

Tabella 10 - Collocazione clienti

AMBITO PROVINCIALE	PERCENTUALE 2010
Molti	47,2
Alcuni	23,2
Pochi	18,7
Nessuno	10,1
Non sa - Non indica	0,8
Totale rispondenti	1.831

AMBITO REGIONALE	PERCENTUALE 2010
Molti	29,9
Alcuni	36,1
Pochi	22,1
Nessuno	10,7
Non sa - Non indica	1,2
Totale rispondenti	1.831

AMBITO NAZIONALE	PERCENTUALE 2010
Molti	25,3
Alcuni	25,0
Pochi	26,6
Nessuno	21,8
Non sa - Non indica	1,3
Totale rispondenti	1.831

AMBITO INTERNAZIONALE	PERCENTUALE 2010
Molti	10,5
Alcuni	14,1
Pochi	16,5
Nessuno	57,7
Non sa - Non indica	1,1
Totale rispondenti	1.831

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: domanda posta solo alle imprese che hanno dichiarato avere "altre imprese" come clienti principali (1.831)

La durata del rapporto con fornitori e clienti è un altro elemento significativo su cui abbiamo soffermato la nostra attenzione e che ci consente di identificare un aspetto importante della natura delle relazioni imprenditoriali prevalenti nel nostro Paese. Il primo elemento, i fornitori, rappresenta soprattutto un sintomo della solidità dei rapporti, un indicatore di stabilità e di fiducia consolidata nel tempo. Il secondo elemento, i clienti, ci pare denoti soprattutto la presenza del “fattore qualità” del marchio imprenditoriale, ma anche del rapporto che si è creato nel tempo e della fiducia che il mercato nutre sull’affidabilità dell’impresa. La Tabella 11 e la Tabella 13 forniscono una rappresentazione sintetica di questo fenomeno anche attraverso un parziale confronto con le stesse dichiarazioni acquisite nell’anno passato. Se per quanto riguarda le imprese committenti sembrano prevalere rapporti di fornitura stabili e consolidati nel tempo (Tabella 11), non si può non rilevare un campanello di allarme che mostra come vi sia stata, nel corso degli ultimi mesi, una flessione nella percentuale di rapporti consueti, probabilmente collegata agli effetti prodotti dalla crisi economica sulla struttura produttiva. Infatti, pur restando nettamente prevalenti, sia i rapporti storici che quelli abituali hanno fatto registrare una flessione (rispettivamente dal 58,7 al 57,8% e dal 29% al 26,9%), a favore di un incremento negli indicatori di fragilità delle relazioni commerciali.

Tabella 11 - Durata dei rapporti con i fornitori

	PERCENTUALE 2010				
	MOLTI	ALCUNI	POCHI	NESSUNO	NON SA - NON INDICA
È un rapporto storico e consolidato nel tempo	57,8	25,3	11,3	4,7	1,0
È un rapporto abituale ma recente	26,9	36,6	23,6	11,9	1,0
È un rapporto saltuario, cambiano spesso	11,0	24,8	36,2	26,9	1,0
Totale rispondenti	6.157	6.157	6.157	6.157	6.157

	PERCENTUALE 2009				
	MOLTI	ALCUNI	POCHI	NESSUNO	NON SA - NON INDICA
È un rapporto storico e consolidato nel tempo	58,7	23,7	10,6	6,3	0,7
È un rapporto abituale ma recente	29,0	33,2	23,1	14,2	0,6
È un rapporto saltuario, cambiano spesso	9,5	22,6	34,6	32,7	0,6
Totale rispondenti	6.150	6.150	6.150	6.150	6.150

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Le disaggregazioni per macro area e per macro settore ci offrono alcuni spunti di interesse soprattutto per quanto riguarda la durata dei rapporti di subfornitura intrapresi da imprese committenti (Tabella 12): è infatti nel Nord-Ovest che si registra una prevalenza superiore alla media dei rapporti storici e consolidati nel tempo, mentre nel Mezzogiorno e soprattutto nel Centro si verifica una significativa riduzione nella durata media dei rapporti di subfornitura. Per quanto riguarda invece i settori di attività economica, l’industria segnala chiaramente una maggiore persistenza nelle relazioni produttive e commerciali, che risultano invece assai più fragili nel commercio e soprattutto in agricoltura.

Tabella 12 - Durata dei rapporti di subfornitura (imprese committenti)

PERCENTUALI 2010 PER MACROAREA						
	RAPPORTO STORICO - CONSOLIDATO		RAPPORTO ABITUALE - RECENTE		RAPPORTO SALTUARIO	
	MULTI-ALCUNI	POCHI-NESSUNO	MULTI-ALCUNI	POCHI-NESSUNO	MULTI-ALCUNI	POCHI-NESSUNO
Nord-Ovest	29,6	3,7	20,8	12,7	9,8	23,5
Nord-Est	27,4	5,9	20,5	12,7	11,9	21,6
Centro	28,4	4,8	17,5	15,9	12,5	20,9
Sud e Isole	27,8	5,5	23,4	10,0	11,8	21,5
Totale	28,2	5,1	21,0	12,4	11,5	21,9

PERCENTUALI 2010 PER MACROSETTORE						
	RAPPORTO STORICO - CONSOLIDATO		RAPPORTO ABITUALE - RECENTE		RAPPORTO SALTUARIO	
	MULTI-ALCUNI	POCHI-NESSUNO	MULTI-ALCUNI	POCHI-NESSUNO	MULTI-ALCUNI	POCHI-NESSUNO
Agricoltura	27,4	5,6	23,1	10,2	14,2	19,5
Industria	29,7	3,7	19,9	13,4	10,2	23,2
Costruzioni	26,9	6,5	21,2	12,1	10,9	22,5
Commercio	28,5	4,8	23,1	10,2	12,3	21,0
Altri servizi	28,2	5,2	19,0	14,4	10,7	22,6
Altro	31,1	2,2	17,8	15,6	6,7	26,7
Totale	28,2	5,1	20,9	12,4	11,5	21,9

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: percentuali riferite al totale imprenditori che dichiarano rapporti di subfornitura per beni/servizi di cui l'impresa è committente (854)

Per quanto riguarda invece la durata dei rapporti con imprese-clienti (Tabella 13), si ha una conferma ancora più robusta della capacità di mantenere soprattutto rapporti solidi e di antica data: quasi due terzi delle imprese sottolineano la prevalenza di rapporti duraturi con le imprese clienti, mentre soltanto l'11,8% del campione ha dichiarato di essere inserito in una rete di rapporti irregolari e soggetti a frequente variabilità.

Tabella 13 - Durata dei rapporti con i clienti

	PERCENTUALE 2010				
	MOLTI	ALCUNI	POCHI	NESSUNO	NON SA - NON INDICA
È un rapporto storico e consolidato nel tempo	61,0	25,1	9,2	4,0	0,7
È un rapporto abituale ma recente	22,3	42,2	26,9	7,9	0,8
È un rapporto saltuario, cambiano spesso	11,8	28,7	37,5	21,1	0,9
Totale rispondenti	1.831	1.831	1.831	1.831	1.831

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: domanda posta solo alle imprese che hanno dichiarato avere "altre imprese" come clienti principali (1.831)

Sembra dunque emergere da queste osservazioni generali una chiara differenza fra le imprese che operano nel Centro-Nord e quelle che operano nel Mezzogiorno, in termini di consistenza e di lunghezza delle reti: nel Centro-Nord prevalgono reti corte e consolidate, composte da imprese che si conoscono da tempo, operano negli stessi ambiti territoriali e riescono a realizzare strategie condivise; nel Sud e nelle Isole si nota una maggiore presenza di reti lunghe e di più nuova formazione, che segnala la necessità di acquisire collaborazioni soprattutto al di fuori dei propri mercati di riferimento e di investire per consolidare opportunità di scambio e di interazione che soltanto recentemente sono state avviate. L'estensione delle reti può anche dipendere dal fatto che il tessuto industriale è meno denso, alimentando l'esigenza per le imprese meridionali di cercare più lontano clienti e fornitori. In effetti, nel Mezzogiorno, più che altrove, si percepisce l'importanza di interventi di sistema diretti a rinsaldare i rapporti fra soggetti economici diversi, anche attraverso la riduzione delle diseconomie esterne imposte dal contesto socio-economico.

6.2.2 L'ARCHITETTURA ORGANIZZATIVA DELLE RETI

La diffusione di rapporti formali o informali di collaborazione con imprese o altri soggetti qualificati è un indicatore importante della presenza di una rete nel territorio e della sua capacità di esprimere forme di aggregazione o di ispessimento del tessuto produttivo. La Tabella 14 riporta i risultati relativi al fenomeno delle collaborazioni informali fra tutte le imprese del campione: i dati mostrano quanto queste forme di collaborazione siano state destinate a rafforzare rapporti di committenza o di commessa, così come se vi sono in corso relazioni dirette a sviluppare attività congiunte per fini di ricerca, di commercio, o di più agevole accesso al credito attraverso la costituzione di consorzi fidi.

Tabella 14 - Forme di collaborazione tra imprese

	PERCENTUALE 2010
Rapporti di subfornitura/servizi di cui l'impresa è committente	13,9
Rapporti di subfornitura in cui l'impresa è terzista	11,3
Attività comuni per la commercializzazione	12,7
Attività comuni per la ricerca scientifica e tecnologica	4,2
Attività comuni per il credito (anche attraverso consorzi fidi)	4,0
Altre forme di collaborazione	13,4
Non ho nessuna forma di collaborazione con altre imprese nella mia zona	52,9
Totale rispondenti	6.157

Fonte: Inchieste sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: percentuale di imprenditori che rispondono "SI" a ciascuna modalità; risposte multiple

In proposito, se si cerca di valutare l'intensità collaborativa che prevale fra le imprese nei rispettivi ambiti territoriali e di attività, i risultati appaiono piuttosto deludenti: soltanto una minoranza delle imprese intervistate sembra aver adottato una qualche modalità organizzativa di sistema, mentre il 52,9% dichiara di non aver nessuna forma di collaborazione con imprese che operano nel territorio. Per di più, se si guarda al sottoinsieme di imprese che risultano attive nella collaborazione, è assai esiguo il numero di quelle che dichiarano di aver realizzato più di una forma di aggregazione. Nell'ambito di questo quadro generale, un dato che colpisce negativamente è la percentuale estremamente modesta (4,2%) di imprese che hanno intessuto rapporti con il mondo della ricerca, a testimonianza della fragilità nella trasmissione, almeno nella forma più diretta e lineare, di conoscenze o di capitale umano. Altrettanto modeste sono le attività congiunte per rafforzare

le relazioni creditizie, con il 96% delle imprese che non cerca di dar vita a forme di assicurazione comune per superare il problema dell'affidamento bancario che così frequentemente esse stesse denunciano nelle sedi e nelle occasioni più diverse. In termini relativi, la Tabella 14 mostra la prevalenza di rapporti di committenza (13,9%), seguiti dalle collaborazioni commerciali (12,7%) e, infine, dalle collaborazioni realizzate da imprese terziste (11,3%).

È possibile avanzare una prima ipotesi per spiegare questi fenomeni, attraverso una ricostruzione dei principali vincoli percepiti dalle imprese, che ostacolano l'effettiva definizione delle reti informali. Nella maggioranza dei casi, infatti, alcune elaborazioni effettuate sui dati mettono in evidenza che i processi di aggregazione sono rallentati dalla presenza di elevati costi di transazione, dovuti soprattutto alla scarsa fiducia verso i potenziali partner, specie a livello locale (Tabella 15 e Tabella 16). Va sottolineato che una quota rilevante di imprese, soprattutto quelle committenti, rinuncia a realizzare collaborazioni informali per il timore di veder ridotta la propria autonomia operativa, la propria capacità di dettare o, più modestamente, di influire sulle condizioni del mercato in cui opera. Al contrario, i vincoli oggettivi, a carattere più propriamente economico o logistico, imposti dalla lontananza geografica fra imprese o dalla carenza di collegamenti efficaci, sembrano costituire un problema minore rispetto agli elementi fiduciari, e ciò vale soprattutto per le imprese terziste. Inoltre, i dati disaggregati mostrano una minore incidenza relativa degli elementi fiduciari nelle due macroaree settentrionali, dove le imprese committenti risentono assai poco della mancanza di soggetti disponibili alla collaborazione. Maggiori preoccupazioni si registrano, invece, a proposito della distanza dei potenziali collaboratori e della perdita di autonomia a cui potrebbero essere soggette le imprese committenti che operano nel Nord-Est e nel Nord-Ovest. L'analisi a livello dei macro settori mostra infine che i problemi di distanza incidono soprattutto in agricoltura, mentre

Tabella 15 - Ostacoli ai rapporti di subfornitura (imprese committenti)

PERCENTUALE 2010 PER MACROAREA						
	AUTONOMIA DELL'IMPRESA	ASSENZA DI POTENZIALI COLLABORATORI	SCARSA FIDUCIA NEI POTENZIALI COLLABORATORI	DISTANZA DEI POTENZIALI COLLABORATORI	SCARSA FIDUCIA E DISTANZA DEI POTENZIALI COLLABORATORI	ALTRO - NON SA - NON INDICA
Nord-Ovest	33,8	12,6	16,7	8,1	6,1	22,7
Nord-Est	41,0	13,8	16,1	8,8	6,5	13,8
Centro	38,8	20,9	20,1	5,8	4,3	10,1
Sud e Isole	31,6	18,4	22,3	7,4	9,4	10,9
Totale	36,2	16,0	18,7	7,7	6,9	14,4

PERCENTUALE 2010 PER MACROSETTORE						
	AUTONOMIA DELL'IMPRESA	ASSENZA DI POTENZIALI COLLABORATORI	SCARSA FIDUCIA NEI POTENZIALI COLLABORATORI	DISTANZA DEI POTENZIALI COLLABORATORI	SCARSA FIDUCIA E DISTANZA DEI POTENZIALI COLLABORATORI	ALTRO - NON SA - NON INDICA
Agricoltura	36,9	14,6	16,5	9,7	8,7	13,6
Industria	32,9	17,1	24,4	9,8	6,1	9,8
Costruzioni	41,1	10,9	20,9	3,1	10,1	14,0
Commercio	35,2	16,7	16,7	9,3	7,4	14,8
Altri servizi	37,2	13,4	12,9	4,6	4,6	27,4
Totale	37,1	13,7	14,2	5,1	5,2	24,7

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: percentuali riferite al totale imprenditori che dichiarano rapporti di subfornitura per beni/servizi di cui l'impresa è committente (854)

l'assenza di potenziali collaboratori e la mancanza di rapporti fiduciari rappresentano un ostacolo significativo soprattutto nell'industria.

Tabella 16 - Ostacoli ai rapporti di subfornitura (imprese terziste)

PERCENTUALE 2010 PER MACROAREA						
	AUTONOMIA DELL'IMPRESA	ASSENZA DI POTENZIALI COLLABORATORI	SCARSA FIDUCIA NEI POTENZIALI COLLABORATORI	DISTANZA DEI POTENZIALI COLLABORATORI	SCARSA FIDUCIA E DISTANZA DEI POTENZIALI COLLABORATORI	ALTRO - NON SA - NON INDICA
Nord-Ovest	39,1	18,9	18,9	4,7	4,7	13,6
Nord-Est	39,2	18,1	17,2	7,3	10,3	7,8
Centro	34,7	23,2	23,2	5,3	7,4	6,3
Sud e Isole	26,5	20,0	30,5	9,5	8,0	5,5
Totale	34,9	19,5	22,3	7,0	7,9	8,3

PERCENTUALE 2010 PER MACROSETTORE						
	AUTONOMIA DELL'IMPRESA	ASSENZA DI POTENZIALI COLLABORATORI	SCARSA FIDUCIA NEI POTENZIALI COLLABORATORI	DISTANZA DEI POTENZIALI COLLABORATORI	SCARSA FIDUCIA E DISTANZA DEI POTENZIALI COLLABORATORI	ALTRO - NON SA - NON INDICA
Agricoltura	35,3	25,5	14,7	7,8	10,8	5,9
Industria	39,0	14,3	27,3	6,5	2,6	10,4
Costruzioni	28,3	9,7	33,6	4,4	10,6	13,3
Commercio	31,1	23,2	22,0	10,7	9,0	4,0
Altri servizi	40,0	21,4	18,6	5,0	5,9	9,1
Totale	34,9	18,7	23,7	6,8	7,3	8,5

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: percentuali riferite al totale imprenditori che dichiarano rapporti di subfornitura per beni/servizi di cui l'impresa è terzista (696)

Cerchiamo ora di approfondire il ruolo e l'entità delle reti formali di imprese che sono state costituite sul territorio. Come mostra la Tabella 17, anche in questo caso colpisce che oltre 4.000 imprese (cioè ben il 65,8% fra tutte quelle selezionate per il nostro campione) affermano di non aver aderito a nessun modello di rete formale. Particolarmente deludenti sembrano essere i risultati raggiunti dai consorzi all'esportazione (5,6%), a testimonianza del fatto che i più consistenti rapporti che sono stati recentemente costituiti con fornitori e clienti internazionali sono prevalentemente il frutto di iniziative personali che non si estendono al territorio²⁰. Al contrario, i consorzi destinati a organizzare attività cooperative, distributive e soprattutto produttive offrono indicazioni più incoraggianti. Sono

²⁰ I consorzi all'esportazione sono raggruppamenti di aziende costituiti per creare sinergie ed aumentare la competitività, riducendo i rischi, i vincoli ed i costi dell'internazionalizzazione. L'attività del consorzio si sviluppa attraverso la pianificazione e l'organizzazione di iniziative promozionali al fine di sostenere le imprese associate durante le fasi di penetrazione di nuovi mercati. Tali iniziative vengono in genere realizzate attraverso specifiche ricerche di mercato e la partecipazione a fiere, missioni e manifestazioni autonome, la cui organizzazione avviene avvalendosi del supporto di personale esperto e delle proposte avanzate dalle singole aziende. Perché le piccole imprese dovrebbero ricorrere a un consorzio all'esportazione? Innanzitutto, per motivazioni collegate all'operare in condizioni di incertezza o comunque di scarse informazioni sui mercati esteri. In secondo luogo perché solitamente le piccole imprese soffrono la mancanza di capitale da investire nelle attività di promozione, specie nelle fasi iniziali di approccio al mercato, la scarsità di risorse umane qualificate nelle tecniche di *international export*, la mancanza di potere contrattuale con i fornitori, i clienti, le banche e gli enti governativi stranieri, la mancanza di scorte di prodotto necessarie a motivare i grandi distributori, la mancanza di un marchio esigibile (si veda a questo proposito il paragrafo 5.3).

Nonostante gli indubbi vantaggi, l'indagine mostra come il ruolo dei consorzi all'esportazione sia ancora limitato. Particolarmente utili per la penetrazione sui mercati esteri si rivelano d'altra parte i consorzi di tutela. Un esempio vincente in questo senso è costituito dal Consorzio di Tutela del Prosecco di Conegliano-Valdobbiadene: secondo i dati dell'ultimo rapporto annuale presentato a dicembre 2009, nel periodo 2003-2008 la produzione è cresciuta di oltre il 40%, con esportazioni in più di 50 Paesi. Sul totale volumi in bottiglia, lo spumante (prodotto di punta) vende all'estero per il 30,9%; questo successo non riguarda solo i Paesi europei, principale mercato di sbocco, ma anche i Paesi extra-europei (+9,2%) e in particolare il Nord America, dove le quote esportate hanno raggiunto il 15,7%.

soprattutto le imprese che operano nel commercio al dettaglio e nella produzione di beni intermedi che appartengono a reti formali attraverso la costituzione di gruppi di acquisto e vendita (17,3% del campione complessivo).

Tabella 17 - Le reti di impresa costituite sul territorio

	PERCENTUALE 2010
Consorzi di produzione	11,3
Consorzi di distribuzione	10,6
Consorzi all'esportazione	5,6
Cooperative	8,1
Gruppi di acquisto o di vendita	17,3
Altro	10,3
Nessuna	65,8
Totale rispondenti	6.157

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: percentuale di imprenditori che rispondono "SI" a ciascuna modalità; risposte multiple

I dati mettono in luce differenze sensibili a livello settoriale e territoriale (Tabella 18 e Tabella 19). A livello settoriale, emerge la notevole maggiore incidenza delle reti formali nel settore primario (dove solo il 29,2% delle imprese dichiara di non averne alcuna, mentre il 17% partecipa a consorzi di produzione). Il commercio è dominato da reti prevalentemente realizzate dalla grande distribuzione organizzata, mentre gli altri servizi presentano un numero di reti di relazione decisamente basso, forse anche per le modeste dimensioni delle aziende coinvolte nell'indagine. L'industria infine registra dei buoni livelli di rete soprattutto nei consorzi di produzione e nei gruppi di acquisto organizzato. A livello territoriale, il Mezzogiorno risulta caratterizzato da una buona presenza di reti attive, soprattutto nei gruppi di acquisto o vendita e nei consorzi di produzione. Le cooperative rappresentano invece l'unica forma di aggregazione formale che è relativamente più diffusa nel Nord-Est. Si nota inoltre una crescita della intensità delle reti man mano che ci si sposta verso il Mezzogiorno. Questo effetto potrebbe essere legato alla composizione settoriale; in particolare, va considerata con attenzione l'incidenza relativa dell'agricoltura nelle imprese meridionali.

Tabella 18 - Reti di impresa costituite sul territorio, per macrosettore

	AGRICOLTURA	INDUSTRIA	COSTRUZIONI	COMMERCIO	ALTRI SERVIZI
Consorzi di produzione	17,0	11,1	9,7	6,3	5,6
Consorzi di distribuzione	10,8	7,2	5,2	9,9	6,3
Consorzi all'esportazione	6,4	5,7	2,8	4,2	3,4
Cooperative	15,4	5,2	4,0	3,3	4,9
Gruppi di acquisto o di vendita	15,3	11,4	10,4	17,7	9,7
Altro	5,9	7,6	12,3	6,7	9,0
Nessuna	29,2	51,8	55,6	51,8	61,1

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: percentuale di imprenditori che rispondono "SI" a ciascuna modalità; risposte multiple; totale rispondenti: 6.157

Tabella 19 - Reti di impresa costituite sul territorio, per macroarea

	NORD-OVEST	NORD-EST	CENTRO	SUD E ISOLE
Consorzi di produzione	8,2	9,3	9,6	11,1
Consorzi di distribuzione	7,5	9,2	7,6	10,7
Consorzi all'esportazione	3,7	4,7	5,2	5,4
Cooperative	4,9	8,3	5,2	7,9
Gruppi di acquisto o di vendita	12,8	13,0	14,9	17,6
Altro	9,5	8,3	8,9	8,4
Nessuna	61,7	56,4	58,0	50,0

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: percentuale di imprenditori che rispondono "SI" a ciascuna modalità; risposte multiple; totale rispondenti: 6.157

Se si osservano le principali motivazioni alla base della costruzione di reti formali (Tabella 20), la maggioranza relativa di imprese indica l'esigenza di realizzare rendimenti crescenti di scala attraverso una riduzione dei costi unitari di produzione (37,2%), e di rafforzare la dotazione patrimoniale delle singole imprese necessaria per finanziare processi di crescita economica (32,4%). Un numero altrettanto significativo di imprese (31,8%) individua nelle reti uno strumento utile per realizzare strategie di commercializzazione di prodotti, che altrimenti non sarebbero praticabili dalle singole unità aziendali. Risulta invece minoritario il numero di imprese che costruiscono reti per favorire processi di internazionalizzazione della propria attività, dato che trova una evidente conferma nella modesta incidenza dei consorzi di esportazione (17,1%). Poco diffusa risulta altresì la pratica di dar vita ad accordi formali per realizzare innovazioni (25,2%) o per condividere strategie di investimento in nuovi macchinari o stabilimenti (22%). La prima motivazione sembra caratterizzare in maniera uniforme le varie tipologie consortili e viene prevalentemente adottata dalle imprese del Centro, mentre la seconda è più diffusa tra le imprese che operano nelle due macroaree settentrionali e, a livello settoriale, tra le imprese commerciali e degli altri servizi²¹.

Tabella 20 - Motivi che hanno spinto l'impresa all'aggregazione formale tra imprese

	PERCENTUALE 2010
Ridurre i costi sfruttando economie di scala	37,2
Aumentare il capitale a disposizione per realizzare progetti di crescita	32,4
Effettuare politiche commerciali \ di marketing \ pubblicità difficilmente attuabili altrimenti	31,8
Realizzare innovazioni \ condivisione delle tecnologie	25,2
Accedere a mercati esteri	17,1
Condividere investimenti strategici (stabilimenti, macchinari)	22,0
Totale rispondenti	2.042

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: domanda posta agli imprenditori che hanno dichiarato la partecipazione ad almeno una forma di aggregazione formale tra imprese (2.042); risposte multiple

21 Per un'analisi disaggregata su base settoriale e territoriale delle motivazioni e degli ostacoli alle aggregazioni formali, si rinvia a un successivo approfondimento, in corso di pubblicazione su *StrumentiRes*, rivista on line della Fondazione Res.

Per quanto riguarda infine la natura e l'incidenza degli ostacoli alle aggregazioni formali, dall'indagine emerge con chiarezza l'esistenza di problemi relazionali denunciati dall'ampio numero di soggetti che sottolinea la difficoltà a trovare opportunità di accordi (Tabella 21). Nuovamente, la mancanza di reti formali sembra anche essere la conseguenza logica di precise scelte strategiche da parte dell'imprenditore, che non vuole rinunciare alla propria individualità: alla base di questa decisione sembrano esservi "sentimenti misti" nei confronti delle aggregazioni formali, quali la mancanza di fiducia, il timore di perdere controllo e potere sull'attività, la presenza di altre diseconomie sul piano organizzativo. Risulta altrettanto evidente, in misura anche maggiore rispetto a quanto rilevato nel caso delle collaborazioni informali, l'importanza della scarsa fiducia nei confronti degli altri, frutto probabilmente di esperienze passate e radicate a livello territoriale, che la presenza di soggetti collettivi non sembra riuscire a modificare in maniera significativa. Si nota altresì una certa mancanza di stimoli esterni che possano favorire la costruzione e la realizzazione delle reti formali, e che contribuiscano a moderare la percezione che banche o altri soggetti presenti nel mercato non attribuiscono valore e importanza all'appartenenza a una rete.

Se si cerca, infine, di analizzare l'incidenza di questi ostacoli alle reti formali attraverso le consuete disaggregazioni, ne emerge un quadro molto differenziato, con diverse tipologie di ostacoli che vincolano lo sviluppo delle diverse categorie consortili o di altre forme di aggregazione. Soprattutto nelle aree settentrionali del Paese sembrano prevalere i timori legati ai costi, agli effetti negativi prodotti dalle aggregazioni sull'autonomia delle imprese, e all'assenza di progetti adeguati alle aspettative degli operatori; al contrario, le problematiche collegate al credito e alle difficoltà di raggiungere accordi soddisfacenti per tutti emergono invece con maggiore frequenza nel Centro e nel Mezzogiorno. Se invece si approfondisce la diversa incidenza degli ostacoli a livello settoriale è possibile segnalare, per l'agricoltura, le difficoltà che gli accordi risultino effettivamente soddisfacenti per tutti i partecipanti, mentre per l'industria e per il commercio gli elementi di ostacolo maggiormente sentiti sono legati al rapporto costi-benefici e all'effettivo impatto che le aggregazioni formali possono esercitare sulla competitività delle imprese.

Tabella 21 - Ostacoli all'aggregazione formale tra imprese

	PERCENTUALE 2010
Difficoltà a trovare accordi soddisfacenti per tutti	38,9
Rinuncia / perdita della propria individualità	35,1
Non ci sono attualmente progetti di aggregazione adatti alle esigenze della mia attività / delle piccole imprese	24,1
Il tempo e i costi necessari a gestire l'aggregazione sono superiori ai benefici ricevuti	19,0
Non è la strategia adatta a restituire competitività alle piccole imprese	16,0
L'appartenenza a forme di aggregazione tra imprese non viene sufficientemente considerata da parte della banca nei processi di valutazione del credito	11,2
Totale rispondenti	6.157

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: risposte multiple

6.2.3 L'IMPORTANZA DELLE RETI: UN BILANCIO COMPLESSIVO

Quale è dunque il bilancio complessivo offerto dall'indagine in merito alle strategie organizzative e ai modelli di collaborazione formali e informali realizzati dalle piccole e medie imprese sul territorio nazionale? Emerge, innanzitutto, un quadro molto eterogeneo di comportamenti, di motivazioni, di resistenze, di difficoltà, di percezione degli ostacoli in un difficile momento congiunturale. Questa eterogeneità può rappresentare un indicatore della varietà del tessuto produttivo nazionale, ma anche una manifestazione delle differenti esigenze avanzate dalle singole imprese che Associazioni, autorità pubbliche, soggetti collettivi devono essere in grado di comprendere e intercettare. Numerosi appaiono, in secondo luogo, i segnali contrastanti che indicano un ripiegamento delle imprese su collaborazioni prevalentemente locali e una flessione nella durata di rapporti che sembravano maggiormente radicati e consolidati nel tempo. Entrambe queste evidenze rappresentano possibili conseguenze della crisi internazionale sulla struttura produttiva, conseguenze che sembrano manifestarsi in modo particolarmente significativo soprattutto nelle aree più deboli del Paese. Più in generale, l'indagine mostra livelli di intensità collaborativa ancora piuttosto contenuti: le reti di aggregazione formali e informali sono limitate, spesso episodiche e tuttora poco sviluppate soprattutto sul fronte dei rapporti realizzati con istituti di ricerca o con strutture consortili. Vi è certamente consapevolezza che l'esistenza di più estesi processi di integrazione possa contribuire a ottimizzare la scala produttiva e a superare difficoltà nella dotazione patrimoniale o nella struttura dimensionale delle imprese. Tuttavia, soprattutto nel Mezzogiorno, emergono problemi di tipo fiduciario o di carenze strutturali che inducono le imprese a ricercare pochi rapporti di collaborazione che coinvolgono soprattutto soggetti non radicati nel territorio. Al contrario, nelle altre aree del Paese prevalgono spesso atteggiamenti difensivi nei confronti di nuove forme di collaborazione, con molte imprese che manifestano timori per la propria indipendenza e difficoltà di realizzare attraverso le reti progetti effettivamente innovativi.

6.3 I DISTRETTI E LE FILIERE GLOBALI

Dopo aver analizzato il ruolo delle reti, formali e informali, consideriamo ora due particolari forme di aggregazione spontanea tra imprese, entrambe di notevole rilievo sotto il profilo dell'approccio ai mercati esteri: i distretti e le filiere globali.

Le aziende italiane conoscono e sperimentano da tempo forme di aggregazione spontanea tra imprese, come per esempio i distretti, un punto di forza dell'offerta nazionale sui mercati esteri. I distretti vedono coesistere, in ambiti territoriali molto ristretti, un tessuto produttivo fatto di piccole e medie imprese e un numero più esiguo di grandi aziende, di portata multinazionale, legate tra loro da intense relazioni di subfornitura, da trasferimenti tecnologici e di know how. Tali legami tra aziende sono perlopiù di natura informale. La mancanza di un codice che li governa rappresenta da un lato un elemento di forza per accelerare i contatti e le relazioni tra imprese, dall'altro un elemento di fragilità relativamente ai legami di subfornitura gestiti dalle piccole aziende nel momento in cui la competizione si sposta dai mercati locali a quelli internazionali. La frattura di questi vincoli ha raggiunto livelli di elevata criticità con il passaggio della crisi finanziaria, mettendo in difficoltà numerosi sistemi locali del lavoro. A titolo di esempio, si pensi al distretto della sedia di Manzano, che ha risentito pesantemente della specializzazione su prodotti (prevalentemente sedie e tavoli) particolarmente esposti alla concorrenza dei Paesi a minor costo del lavoro e con maggior disponibilità di materie prime²².

²² Dopo dinamiche complessivamente positive fino al 2000, anno in cui la produzione in valore è cresciuta in modo sostenuto (11%), solo nel biennio 2006-2007 si sono avuti ritmi di crescita significativi, a fronte di andamenti sostanzialmente nulli o negativi (e inferiori a quelli del settore italiano del mobile) in tutti gli altri anni, andamenti che hanno risentito anche delle difficoltà sul fronte delle vendite sui mercati esteri.

In realtà, elementi di criticità emergono anche con riferimento a modelli di tipo gerarchico, dove la presenza di grandi imprese leader garantisce un intenso coordinamento esplicito tra le imprese coinvolte, a scapito però di una profonda asimmetria nelle relazioni tra gli operatori. Anche in questo tipo di network, intensi mutamenti del contesto competitivo possono determinare modifiche nella struttura e nelle caratteristiche della subfornitura, ponendo a rischio le imprese più deboli e meno flessibili, fino ad arrivare allo smantellamento di interi blocchi produttivi. È per esempio quello che ha sperimentato il distretto del mobile imbottito delle Murge, dove la crescente spinta competitiva esercitata dai Paesi a basso costo del lavoro, specie nei prodotti di fascia bassa, ha spinto l'azienda leader sul territorio ad avviare dall'inizio degli anni 2000 un consistente processo di delocalizzazione produttiva in Cina, Europa dell'Est e Sud America, congiuntamente a profonde revisioni delle proprie politiche distributive. Ciò ha ridimensionato l'attività produttiva dei numerosi subfornitori locali, riducendo parallelamente anche le vendite dell'area verso i mercati più lontani, serviti direttamente dagli stabilimenti esteri a essi più prossimi.

Gli esempi citati evidenziano come il modello di sviluppo territoriale basato sui distretti industriali stia oggi attraversando una fase di trasformazione evolutiva, nella misura in cui la produzione viene organizzata dalle medie imprese multinazionali su scala geografica più ampia lungo le fasi di filiere globali.

Un secondo tipo di aggregazione tra imprese è rappresentato appunto dalle filiere globali, ovvero un insieme governato di legami che da un lato assecondano le nuove regole della competizione internazionale prescindendo dal vincolo territoriale, dall'altro garantiscono rapporti commerciali stabili nel tempo e perlopiù formalizzati, consentendo dunque alle realtà di piccole dimensioni di affacciarsi sui mercati con maggiore autonomia.

Il potenziale valore implicito dell'appartenenza ad una filiera globale è collegato innanzitutto alla possibilità di partecipare, direttamente o indirettamente, ai processi di internazionalizzazione, contenendo al minimo l'impatto degli elevati costi fissi associati all'operatività sui mercati esteri.

In secondo luogo, rilevano le funzioni cognitive delle imprese, quali scambi di know how, reciproca specializzazione, sperimentazione condivisa del nuovo, estensione del bacino di domanda, aumento dei rendimenti e degli investimenti in nuova conoscenza. Questi aspetti sono particolarmente evidenti all'interno di filiere di tipo modulare o relazionale, ove le piccole imprese rappresentano lo snodo tra aziende leader che definiscono gli standard qualitativi e di prodotto e imprese fornitrici di materie prime, anch'esse generalmente di dimensioni maggiori.

Grazie a queste caratteristiche, le filiere globali consentono anche alle piccole imprese di svilupparsi secondo diverse direttrici. Per esempio, attraverso un *upgrading strategico/qualitativo* legato ad un aumento dell'efficienza dei processi interni più rapido dei concorrenti, all'introduzione di nuovi prodotti o al miglioramento della qualità dei prodotti già in essere. La crescita può essere funzionale, cioè ottenuta con un aumento del valore aggiunto risultante dalla modifica del mix delle attività svolte all'interno delle aziende o distribuite lungo la filiera, oppure di perimetro, collegata ad uno spostamento verso una nuova filiera²³.

I risultati dell'indagine sulle piccole imprese forniscono indicazioni interessanti sui benefici che derivano dall'appartenenza a un distretto o a una filiera globale. Prima di tutto un dato strutturale (Tabella 22): il 32% delle imprese intervistate partecipa a una di queste due forme di aggregazione tra imprese, percentuale che sale al 43,2% per quanto riguarda le imprese internazionalizzate²⁴.

23 Si pensi ad esempio alle imprese di Taiwan, che si sono spostate dai transistor delle radio ai calcolatori, alle TV, ai monitor dei computer, ai portatili.

24 Pur partecipando a una filiera globale, un'impresa può non essere a sua volta internazionalizzata. È il caso appunto delle imprese che, grazie all'appartenenza a una filiera globale, partecipano solo indirettamente ai processi di internazionalizzazione, vendendo i propri semilavorati a medie e grandi imprese attive sui mercati esteri.

Il modello distrettuale è prevalente (a livello complessivo, 23,5% contro l'8,5% delle filiere globali); tuttavia, confrontando fra loro i due sottocampioni, si nota come la percentuale di imprese internazionalizzate appartenenti a filiere globali sia più che doppia rispetto al caso delle non internazionalizzate (rispettivamente, 16,7% e 6,9%), a riprova che esiste effettivamente un collegamento tra appartenenza a una catena globale del valore e operatività sui mercati esteri.

Tabella 22 - L'appartenenza a distretti e/o filiere globali

	TOTALE CAMPIONE	IMPRESE INTERNAZIONALIZZATE	IMPRESE NON INTERNAZIONALIZZATE
Distretto	23,5	26,5	22,9
Filiera globale	8,5	16,7	6,9
Entrambi	4,5	8,5	3,3
Totale rispondenti	6.157	1.049	5.108

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: percentuali calcolate sul totale di riferimento

Sotto il profilo dei benefici, l'indagine rivela che le piccole imprese appartenenti a distretti o filiere globali sono state colpite in misura relativamente meno dura nella fase acuta della recessione. La quota di coloro che nel 2010 hanno avvertito maggiori o uguali difficoltà nella gestione rispetto al 2009 è pari all'85,4% a livello di campione complessivo, mentre scende all'81,3% e 82,9% per quanto riguarda, rispettivamente, imprese associate a distretti e a filiere globali. Letto in positivo, il dato indica tempi di uscita dalla crisi più accelerati, non appena la ripresa delle esportazioni si consoliderà.

Tabella 23 - L'impatto della crisi su distretti e filiere globali

	DIFFICOLTÀ COLLEGATE ALLA CRISI NEL 2010 RISPETTO AL 2009			TOTALE RISPONDENTI
	MAGGIORI	MINORI	UGUALI	
Distretto	45,6	18,7	35,7	1.114
Filiera globale	45,8	17,1	37,0	397
Totale campione	47,7	14,6	37,7	4.619

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: percentuali calcolate sul totale di riferimento (numero di imprese che hanno sperimentato difficoltà collegate alla crisi: 4.619, di cui 1.114 appartenenti a un distretto e 397 a una filiera globale)

6.4 IL RAPPORTO BANCA-IMPRESA: REALTÀ E PERCEZIONI

Il tema delle aggregazioni quale un elemento di forza per le piccole imprese non può prescindere dall'analisi del rapporto con il sistema bancario. Abbiamo visto nel paragrafo 6.1 come esso stia già riconoscendo alle aggregazioni di impresa un ruolo significativo per le piccole che intendono crescere, ad esempio mediante l'attivazione del Fondo Italiano di Investimento alle PMI. In secondo luogo, le reti di impresa possono rappresentare un punto di incontro comune tra Associazioni di categoria e banche. Le prime, tramite il loro ruolo ormai profondamente radicato e riconosciuto di mediatori

sociali, possono diffondere una cultura di rete presso le imprese, comprese le più piccole; le seconde, possono mettere a punto politiche commerciali mirate al sostegno finanziario di aggregazioni formali tra imprese che si internazionalizzano. Non si tratta però solo di aspetti commerciali. Anche il processo di valutazione del merito creditizio potrebbe essere più efficace se legato alla presenza di informazioni qualitative sul network in cui opera l'impresa, comportando sia un minor irrigidimento delle condizioni di accesso al credito, sia politiche di accantonamento che tengano conto dell'effetto contagio tra aziende che operano in rete²⁵. Già nella edizione del 2009 di questo Rapporto abbiamo richiamato l'opportunità per il sistema bancario di superare talune modalità di interpretazione dei criteri di vigilanza che possono aver ridimensionato il peso della componente relazionale/qualitativa nel rapporto creditizio.

Secondo i primi studi approfonditi che hanno analizzato la maggiore resistenza dell'industria bancaria italiana alla prova della crisi finanziaria, i fattori che hanno reso speciali le banche italiane rispetto a quelle degli altri Paesi avanzati sono sostanzialmente due²⁶. Da un lato una maggiore flessibilità delle tecnologie di credito utilizzate, caratteristica del modello della cosiddetta Banca Commerciale Territoriale (BCT) adottato dalle banche italiane, e dall'altro la eterogeneità delle banche, sia dal punto di vista istituzionale che dimensionale, che adottano tale modello²⁷.

Durante la crisi finanziaria il modello della BCT si è mostrato robusto in termini di capacità di assicurare quantità e qualità del credito. In tal senso un ruolo determinante è stato giocato dalla flessibilità nella scelta delle metodologie di selezione e monitoraggio del credito. In particolare, il modello della BCT risulta essere in grado di superare la tradizionale dicotomia tra il modello di banca basato su informazioni quantitative standardizzate (*transaction based banking*) e quello basato su informazioni qualitative di relazione (*relationship based banking*). Come hanno dimostrato alcune ricerche, la BCT appare in grado di combinare in modo efficace le informazioni rese disponibili dall'applicazione sempre più sistematica delle tecnologie ICT all'attività bancaria con le informazioni che il radicamento sul territorio e la vicinanza alla clientela rendono disponibili²⁸. La complementarità tra informazione standardizzata e quella basata sulla relazione è possibile a prescindere dalle caratteristiche della banca in termini di localizzazione geografica e di dimensione. La flessibilità del modello BCT in termini di diversificazione dimensionale risulta anzi un punto di forza.

Se da un lato il modello BCT ha evidenziato importanti caratteristiche di stabilità pur in presenza di uno shock sistemico di dimensioni paragonabili alla grande depressione del '29, dall'altro questo modello presenta importanti vantaggi comparati anche per le imprese italiane. Tali vantaggi emergono con forza se si considera la perdurante situazione di sottocapitalizzazione del tessuto imprenditoriale, come messo in luce da un recente studio sulla leva finanziaria delle PMI²⁹. In particolare viene evidenziato come il livello dell'indebitamento delle aziende italiane sia superiore del 20% a quello delle aziende europee, e comporti un più elevato profilo di rischio dei portafogli creditizi delle banche

25 Un recente studio sull'analisi della *default correlation* tra imprese ha dimostrato che quando un settore attraversa una crisi, i suoi partner commerciali ne sono ugualmente coinvolti. Il contagio viene trasmesso mediante i legami tra settori, stimati con la matrice input-output dell'Istat. Dal momento che la matrice misura quanta parte dell'output di un settore rappresenta l'input di un altro settore, il modello stimato nello studio mostra come i legami commerciali siano fonte di propagazione dei default. Per approfondimenti, si veda A. Botticini, C. Capuano, F. Cocco, Z. Rotondi (2010), "Leverage Ratio, Default Cycle and Capitalization of the Italian SME", in: D. Masciandaro e G. Bracchi (a cura di), "Le banche Italiane sono Speciali? Nuovi Equilibri tra Finanza, Imprese e Stato", Bancaria Editrice, 2010.

26 Cfr. D. Masciandaro e G. Bracchi (a cura di), "Le Banche sono Speciali? Nuovi Equilibri tra Finanza, Imprese e Stato", Bancaria Editrice, 2010.

27 Il modello della BCT può essere considerato come una specificazione del modello "Originate to Hold" dove è fondamentale la conoscenza approfondita e duratura (e quindi selezionata) del cliente, mediante un rapporto di tipo verticale. Il modello alternativo è quello "Originate to Distribute", dove prevale una conoscenza superficiale e temporanea mediante un rapporto di tipo orizzontale con la clientela. Quest'ultimo modello è stato uno dei catalizzatori della crisi finanziaria in quanto spinge da un lato a peggiorare l'erogazione del credito commerciale e dall'altro aumenta la propensione al rischio della banca nell'allocazione del portafoglio finanziario.

28 Cfr. ad esempio F. Bartoli, G. Ferri, P. Murro e Z. Rotondi, "What's Special About Banking in Italy? Lending Technologies, Complementarity and Impact of Soft Information", in: D. Masciandaro e G. Bracchi (a cura di), "Le Banche sono Speciali? Nuovi Equilibri tra Finanza, Imprese e Stato", 2010, Bancaria Editrice.

29 Si veda A. Botticini, C. Capuano, F. Cocco e Z. Rotondi, op. cit.

italiane nel medio termine. Una maggiore capitalizzazione delle imprese, con conseguente riduzione del tasso di indebitamento, ridurrebbe per il sistema bancario i requisiti di capitale in relazione al rischio, e migliorerebbe anche il costo del credito alle PMI. Inoltre, la capitalizzazione delle imprese è essenziale non solo per ridurre i rischi, ma anche e soprattutto per sostenere la loro crescita dimensionale nell'ottica dell'internazionalizzazione.

In prospettiva dunque, una lezione che si può trarre dalla crisi finanziaria è quella che nello sviluppo del credito basato sulla standardizzazione dell'informazione non vengano persi i vantaggi che possono essere offerti dal credito basato sulla relazione. Viceversa, il credito di relazione deve essere sviluppato secondo procedure che garantiscano un controllo a distanza, in modo da evitare il rischio di quelle distorsioni nell'allocazione del credito che possono nascere quando la discrezionalità dei responsabili del credito decentrati è eccessiva.

6.4.1 I RISULTATI DELL'INDAGINE ALLE PICCOLE IMPRESE

Sul tema del rapporto banca-impresa i risultati dell'indagine ci forniscono alcune informazioni rilevanti. Il 58,6% del campione ha attualmente in essere un finanziamento bancario. Tra i criteri oggettivamente utilizzati dalla banca nel concedere finanziamenti (Tabella 24), spiccano le garanzie personali (nel 61% dei casi) e i documenti contabili (57,2%). Rara la richiesta di presentazione di un business plan, probabilmente dovuta alla consapevolezza di una scarsa dimestichezza con questo strumento da parte delle piccole imprese.

Tabella 24 - Richieste della banca per poter accedere a un finanziamento

	PERCENTUALE
Garanzie personali / fidejussioni	61,0
Documenti contabili (es. bilancio)	57,2
Garanzie immobiliari	38,8
Business plan	12,0
Totale rispondenti	3.609

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: domanda posta a coloro che hanno dichiarato in essere un finanziamento bancario (3.609 imprenditori); risposte multiple

In realtà, le piccole imprese potrebbero trarre numerosi vantaggi dall'utilizzo del business plan, date le difficoltà legate alla dimostrazione oggettiva della bontà dei propri progetti. I risultati dell'indagine indicano che appena il 15% fa ricorso a questo importante strumento gestionale, percentuale che sale al 30,9% nel caso di imprese internazionalizzate, a riprova che l'operatività sui mercati esteri porta con sé una maggiore sofisticazione di impresa, secondo un legame che è allo stesso tempo di causa ed effetto.

La Tabella 25 mostra come il business plan venga innanzitutto formulato a scopo "interno", per analizzare le dinamiche di sviluppo dell'impresa (80,5%). Per quanto riguarda l'utilizzo verso l'esterno, l'obiettivo è perlopiù commerciale (ricerca di nuovi contatti, 70,4%, o promozione di una nuova attività di impresa, 60,7%) o creditizio (69,4%). I risultati sono omogenei per ambito geografico di attività, anche se le imprese internazionalizzate si caratterizzano per un ricorso al business plan relativamente maggiore nella promozione di nuovi rapporti commerciali, a ulteriore riprova di quanto sia importante la cultura finanziaria nella gestione delle relazioni con l'estero.

Tabella 25 - Ambiti di utilizzo del business plan

	TOTALE CAMPIONE	IMPRESE INTERNAZIONALIZZATE	IMPRESE NON INTERNAZIONALIZZATE
Analizzare le dinamiche di sviluppo della mia attività	80,5	81,5	79,9
Promuovere nuovi rapporti commerciali	70,4	73,8	68,7
Accedere ai finanziamenti bancari	69,4	69,8	69,2
Promuovere una nuova iniziativa imprenditoriale	60,7	60,5	60,8
Ottenere certificazioni di qualità / ambientali	43,6	41,4	44,8
Richiedere agevolazioni pubbliche	39,1	37,0	40,1
Accedere al mercato del capitale di rischio	32,6	33,0	32,4
Totale rispondenti	947	324	623

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: percentuale di imprenditori che rispondono "SI" a ciascuna modalità; risposte multiple; valori calcolati rispetto al totale di riferimento (numero di imprenditori che hanno dichiarato di utilizzare il business plan nella gestione delle attività: 947, di cui 324 internazionalizzate e 623 no)

Al di là delle richieste oggettive, è interessante analizzare come i piccoli imprenditori ritengano che la banca operi nel valutare le loro richieste di finanziamento (Tabella 26). Malgrado il ricorso a informazioni quantitative standardizzate venga percepito complessivamente come prevalente, sono in molti a riconoscere che la banca dà valore anche a informazioni qualitative di relazione, come ad esempio la conoscenza storica dell'imprenditore e dell'azienda (37,9%) o la conoscenza delle caratteristiche specifiche dell'azienda e del settore di riferimento (18,9%).

Tabella 26 - Criteri utilizzati della banca nella concessione di un finanziamento

	PERCENTUALE
Conoscenza storica dell'imprenditore e dell'azienda	37,9
Qualità delle garanzie prestate	34,4
Fatturato e sue prospettive di crescita	30,8
Solidità finanziaria e redditività	29,1
Qualità delle informazioni presentate	19,9
Valutazione della qualità del progetto presentato (business plan)	19,0
Conoscenza delle caratteristiche specifiche dell'azienda e del settore di riferimento	18,9
Assenza di sconfinamenti nel passato / capacità di ripagare i debiti	18,6
Presenza di garanzie da parte di un consorzio (fidi, export, ecc ..)	13,8
Totale rispondenti	3.609

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: domanda posta a coloro che hanno dichiarato in essere un finanziamento bancario (3.609 imprenditori); risposte multiple

In termini più generali, la Tabella 27 mostra come la valutazione delle caratteristiche specifiche dell'azienda e del settore di riferimento nella concessione di finanziamenti sia ritenuta uno degli elementi chiave nel rapporto tra banca e impresa (modalità indicata dal 70,5% del campione). Maggiore rilevanza tuttavia è data agli aspetti di trasparenza nelle comunicazioni reciproche (82,2%) e nei criteri di valutazione adottati (76%), il che conferma l'importanza per le piccole imprese di un servizio creditizio basato su aspetti relazionali. A questo proposito, rileva anche l'elevata percentuale di preferenze accordate alla presenza di un referente stabile in agenzia (79,8%).

Tabella 27 - Elementi chiave nel rapporto tra banca e impresa

	PERCENTUALE
Trasparenza reciproca nella comunicazione	82,2
Tempi di risposta rapidi	81,0
Presenza di un referente stabile in agenzia	79,8
Basso costo dei finanziamenti e dei servizi	76,3
Facilità di accesso ai finanziamenti (garanzie, altra documentazione richiesta)	76,2
Chiarezza nei criteri di valutazione adottati	76,0
Un servizio adatto alle esigenze della mia impresa, in termini di consulenza e prodotti	71,9
Orientamento nelle scelte dei finanziamenti più adatti alle esigenze della mia impresa (forma tecnica)	71,7
Valutazione, nella concessione dei finanziamenti, delle caratteristiche specifiche della mia impresa e del settore di riferimento	70,5
L'esistenza di una rete di sportelli diffusa sul territorio	68,0
Orientamento nelle scelte in momenti importanti della vita aziendale (crescita, internazionalizzazione)	67,2
L'esistenza di una rete di sportelli diffusa a livello internazionale	51,7
Totale rispondenti	6.157

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: percentuale di imprenditori che hanno associato a ciascuna modalità un grado di importanza uguale o superiore a 8, in una scala da 1 a 10; risposte multiple

Gli aspetti più tradizionali del rapporto tra banca e impresa sono tuttavia da non sottovalutare. Tra i motivi di cambiamento di banca principale (Tabella 28), spiccano tempi di risposta troppo lunghi (62%), un servizio più consono alle esigenze specifiche dell'impresa fornito dalla nuova banca (61,7%), finanziamenti troppo onerosi tanto in senso stretto (costo del credito, 61%) quanto in senso lato (garanzie da presentare, 60,5%).

Tabella 28 - Motivi di cambiamento di banca principale

	PERCENTUALE
Tempi di risposta troppo lunghi	62,0
Il servizio offerto dalla nuova banca è più adatto alle esigenze della mia impresa, in termini di consulenza e prodotti	61,7
Costo eccessivo dei finanziamenti	61,0
Eccessiva richiesta di garanzie	60,5
La valutazione delle richieste di finanziamento non teneva conto delle caratteristiche specifiche della mia impresa e del settore di riferimento	57,0
Cambiamento continuo della persona di riferimento a me dedicata	52,4
Mancanza di una persona di riferimento a me dedicata	46,2
La nuova banca offre un'ampia rete internazionale	38,2
Scarsa presenza sul territorio	18,6
Totale rispondenti	933

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: percentuale di imprenditori che rispondono "SI" a ciascuna modalità; risposte multiple; domanda posta a coloro che hanno dichiarato di aver cambiato (o aver pensato di cambiare) banca principale negli ultimi 3 anni (933 imprenditori)

6.4.2 BANCA, IMPRESA E PROCESSI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE

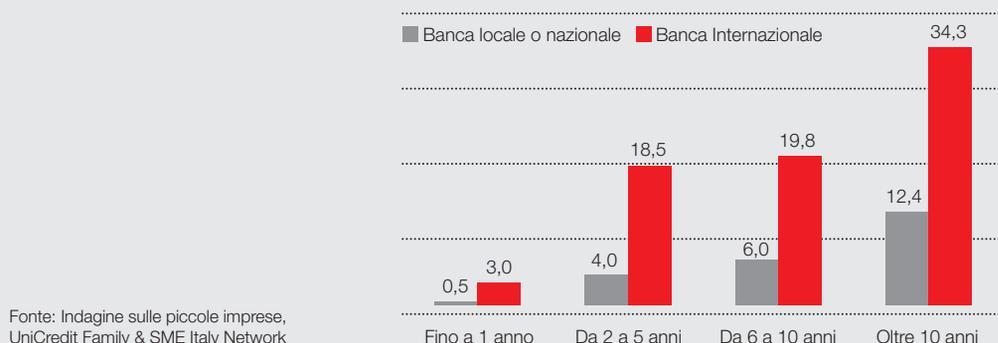
Le tabelle precedenti mostrano apparentemente uno scarso interesse verso la presenza di una rete di sportelli diffusa a livello internazionale: ultimo citato tra gli elementi chiave nel rapporto banca-impresa, penultimo per quanto riguarda i motivi di cambiamento di banca principale. Questi risultati non sorpremono: abbiamo visto nel capitolo 5 come le piccole imprese internazionalizzate facciano raramente ricorso al sistema bancario, al di là delle esigenze collegate all'operatività ordinaria (gestione della liquidità, strumenti di trade finance, ecc ...), vuoi per mancata fiducia nel sostegno che potrebbe garantire la banca su questo fronte, vuoi per mancata conoscenza dell'esistenza di servizi bancari "dedicati".

Tuttavia, ottenere credito all'estero è molto complesso, e la presenza di banche italiane nel Paese di destinazione costituisce un notevole vantaggio competitivo. Da un lato, una banca con rete internazionale è in grado di offrire un servizio più mirato ed efficace, differenziato a seconda delle esigenze specifiche dell'impresa, cui si aggiunge una migliore capacità di valutazione e gestione del rischio. Dall'altro, il radicamento sul territorio proprio del modello BCT garantisce attenzione ai fabbisogni specifici delle economie locali³⁰.

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: la Figura 5 mostra come la percentuale di imprese operative sui mercati esteri aumenti all'aumentare dell'intensità (approssimata dalla durata) del rapporto con la banca principale, e in misura maggiore se la banca è anch'essa internazionalizzata.

³⁰ 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 PMI.

Figura 5 - Il legame tra banca e impresa nei processi di internazionalizzazione



Cosa ci dice questo risultato? Per fornire pieno supporto ai processi di internazionalizzazione delle piccole imprese, e mitigare i rischi di razionamento del credito legati alla loro maggiore opacità informativa, la conoscenza del territorio di riferimento per l'impresa - ambito nel quale le banche locali godono di un vantaggio comparato per effetto della prossimità geografica con l'affidato - non è più sufficiente. Occorre una conoscenza specifica dei mercati di sbocco esteri e delle procedure economiche e bancarie ivi prevalenti, conoscenza che solo le banche globali sono in grado di possedere³¹. Detto in altri termini, la specificità dimensionale dell'apparato produttivo italiano rafforza in modo rilevante il nesso tra internazionalizzazione delle banche e internazionalizzazione delle imprese.

6.4.3 IL RUOLO DEI CONFIDI NEL RAPPORTO TRA BANCA E IMPRESA

Alla luce di quanto argomentato a inizio paragrafo, è verosimile che siano i piccoli operatori a soffrire di un maggior contingentamento del credito nei periodi di turbolenza economico-finanziaria, dal momento che una ridotta dimensione si sposa spesso con una maggiore asimmetria informativa nel rapporto tra banca e impresa. Sotto questo punto di vista, il ruolo dei Confidi quali facilitatori nell'accesso al credito appare significativo, come dimostra uno studio recente sulle politiche di finanziamento alle piccole imprese adottate da una grande banca italiana nel periodo 2007-2009³². Sulla base di un campione di 77.000 piccole imprese³³ (di cui il 19% assistite da garanzia Confidi), gli autori dimostrano innanzitutto che, nei momenti più duri della crisi, la presenza di un Confidi ha diminuito la probabilità di tensione finanziaria, definita in relazione al rapporto tra credito utilizzato e accordato di sistema³⁴. Risultato positivo, ma in un certo senso non sorprendente. Quello che i dati

31 Alcune ricerche sviluppate sul campione di imprese dell'Indagine Corporate di UniCredit, comprendente imprese di maggiori dimensioni rispetto all'Indagine Piccole Imprese di UniCredit, 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: R. De Bonis, G. Ferri e Z. Rotondi (2008), "Firms' Internationalization and Relationships with Banks", di in *Banche Italiane e Governo dei Rischi: Imprese, Famiglie, Regole* a cura di G. Bracchi e D. Masciandaro, Fondazione Rosselli, Bancaria Editrice, 2008; e R. De Bonis, G. Ferri e Z. Rotondi (2008), "Rapporti con le Banche e Internazionalizzazione delle Imprese", in *I Vincoli Finanziari alla Crescita delle Imprese*", a cura di Zazzaro A., Carocci Editore, 2008.

32 Per approfondimenti, si veda F. Bartoli, G. Ferri, P. Murro e Z. Rotondi (2010), "Bank-firm relations and the role of Mutual Guarantee Institutions (MGIs) during the crisis", paper presentato al convegno internazionale "The pro-development role of banking and finance in the economic periphery", Bellagio, 8-9 ottobre 2010.

33 Imprese fino a 5 milioni di euro di fatturato, portafoglio clienti Small Business UniCredit.

34 Nello specifico, lo studio considera una piccola impresa in tensione finanziaria se a dicembre del 2008 stava utilizzando più del 70% del credito accordatogli complessivamente dal sistema bancario, e successivamente, ne aveva incrementato l'utilizzo di un ulteriore 10% a marzo 2009 (ovvero, aveva raggiunto nel marzo 2009 un rapporto tra utilizzato e accordato pari o superiore all'80%).

mostrano di innovativo è che il supporto fornito dai Confidi si spinge ben oltre la semplice garanzia: la diminuzione di tensione finanziaria varia tra classi di rating, ed è superiore nel caso di imprese caratterizzate da un livello di rating intermedio. Di fatto, durante la crisi l'azione dei Confidi ha favorito la riduzione di asimmetrie informative tra banca e impresa proprio nel momento in cui i sistemi di rating mostravano i limiti connaturati al loro essere basati principalmente su indicatori di natura pro-ciclica. Tale risultato è dimostrato mediante un'analisi per durata del rapporto bancario³⁵: il ruolo dei Confidi è maggiormente significativo nel caso di rapporto recente con la banca principale, il che rivela l'operare di un effetto segnalazione (c.d. *signalling effect*) che integra i benefici derivanti dalla fornitura di garanzie accessorie.

L'evidenza empirica sottolinea dunque come il ruolo di "facilitatori" svolto dai Confidi sia di estremo valore non solo nei momenti "normali" della congiuntura, ma anche e soprattutto nei momenti di stress del sistema economico e finanziario. Anche su questo tema l'indagine alle piccole imprese si dimostra significativa, confermando quanto individuato nello studio sopracitato. I risultati riportati in Tabella 29 indicano che un'impresa su tre (35%) ha fatto ricorso ai Confidi durante la fase acuta della crisi, mitigando gli effetti di una possibile tensione finanziaria, approssimata da un rapporto tra utilizzato e accordato a dicembre 2009 pari o superiore all'80%. Nello specifico, il 19% delle intervistate che ha utilizzato la garanzia consortile non segnala una condizione di tensione finanziaria, rispetto al 23,6% di coloro che non hanno usato i Confidi e hanno sperimentato una tensione finanziaria nella crisi. Non solo. L'indagine conferma anche che i Confidi permettono alle imprese di contenere una situazione di tensione finanziaria in maniera più evidente là dove il rapporto con l'intermediario è recente³⁶: 15,8% la percentuale di imprenditori che in questo caso hanno sperimentato situazioni di tensione finanziaria, contro il 16,1% registrato nel sottocampione avente un rapporto bancario di lunga durata. Questo risultato enfatizza il ruolo dei Confidi quali mediatori in grado di ridurre il rischio di asimmetrie informative (maggiormente presenti nel caso di un rapporto banca-impresa recente). Detto in altri termini, durante la crisi i Confidi hanno reso più trasparente lo scambio di informazioni tra banca e piccola impresa, grazie all'effetto segnalazione prima evidenziato.

Tabella 29 - Il ruolo dei Confidi durante la crisi

		TOTALE CAMPIONE DI RIFERIMENTO		RAPPORTO BANCARIO DI BREVE DURATA		RAPPORTO BANCARIO DI LUNGA DURATA	
		Ricorso ai Confidi durante la crisi		Ricorso ai Confidi durante la crisi		Ricorso ai Confidi durante la crisi	
		Si	No	Si	No	Si	No
Tensione finanziaria nel 2009	Si	15,9	23,0	15,8	23,6	16,1	22,6
	No	19,0	42,0	18,9	41,7	19,1	42,2

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: percentuali calcolate sul totale campione di riferimento (2.270 imprese, di cui 1.026 aventi un rapporto di breve durata con la propria banca principale e 1.244 aventi un rapporto di lunga durata)

Tra le istituzioni fondate prevalentemente sul principio mutualistico, non solo i Confidi, ma anche le Associazioni di categoria hanno svolto un ruolo cruciale a sostegno del tessuto produttivo nei momenti più acuti della crisi economica. Proprio ad Associazioni di categoria e Confidi è stata dedicata un'indagine specifica, i cui risultati vengono illustrati nel paragrafo seguente.

35 La soglia tra rapporto recente e rapporto di lunga durata è data dal valore mediano, pari a 4,28 anni.

36 In questo caso, il valore mediano che fa da discriminare tra rapporto recente e rapporto di lunga durata è pari a 5 anni.

6.5 L'INDAGINE SULLE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA E I CONFIDI

Consideriamo innanzitutto alcuni dati relativi alla composizione del campione. Le Associazioni di categoria ed i Confidi intervistati sono 230, con una prevalenza territoriale soprattutto nelle regioni del Nord (33,9%) e del Centro (37,4%). Le testimonianze raccolte provengono in larga parte dai Confidi (58,7% del totale), equidistribuiti sul territorio. Le 95 Associazioni di categoria intervistate hanno invece sede principalmente nelle regioni del Centro e del Nord-Est. Dal punto di vista settoriale, prevale il mondo artigiano (44,8%) e del commercio (38,7%); segue l'industria in senso stretto (22,2%). Il campione è composto più che altro da Associazioni di categoria e Confidi che associano piccole imprese: le piccole imprese costituiscono infatti, nel 77,4% dei casi, oltre l'80% degli associati. Inoltre, la maggior parte degli intervistati (78,3%) ha più di 2.000 imprese associate.

Circa il 25% degli intervistati non annovera tra i nuovi iscritti imprese di proprietà di cittadini extracomunitari e per un altro 17,2% la quota di nuove imprese associate di proprietà di stranieri è limitata all'1% del totale; tuttavia, rispetto alla rilevazione dello scorso anno, emerge un aumento nella presenza delle imprese di proprietà di cittadini extracomunitari all'interno di Associazioni e Confidi.

La quasi totalità (98,7%) del campione intervistato comprende tra i propri associati imprese in fase di start-up; in ogni caso, il peso di aziende di nuova costituzione è abbastanza ridotto, dal momento che rappresentano meno del 2% degli associati per circa la metà del campione esaminato (48,9%). In altri termini le start-up, pur appartenendo al mondo di Associazioni e Confidi, risultano presenti con una numerosità che rimane ridotta.

L'operatività territoriale di Associazioni di categoria e Confidi si conferma polarizzata sull'ambito provinciale (40,4%) e regionale (40,9%); ciò detto, la tendenza all'aggregazione (Tabella 39) lascia prevedere che in futuro soprattutto i Confidi possano estendere le aree geografiche di competenza. Rispetto allo scorso anno una percentuale crescente del campione intervistato (51,7%) dichiara che il principale interlocutore creditizio è un grande gruppo bancario italiano con presenza all'estero; questo conferma che un tessuto produttivo con una forte vocazione all'export come quello italiano riconosce l'importanza di partner finanziari in grado di accompagnare imprese, spesso di piccole dimensioni, nel processo di internazionalizzazione. Di rilievo è anche il numero di intervistati (35,7%) che intrattiene rapporti prioritari con banche locali.

Meno esplicito, ma certamente in atto, un cambiamento nel rapporto tra Associazioni di categoria e Confidi. Il legame resta molto forte, sia perché ogni Associazione di categoria ha un Confido di riferimento (e viceversa), sia perché la struttura commerciale dei Confidi si poggia in prevalenza su quella dell'Associazione di categoria di riferimento (58,5%). Tuttavia, quasi sempre il Confido opera in maniera autonoma rispetto all'Associazione e segue l'intero iter procedurale per i propri associati (81,4% dei casi).

Come evidenziato nella Tabella 30, il principale cambiamento che ha riguardato Confidi e Associazioni di categoria negli ultimi due anni è stato un ampliamento della sfera di attività, con nuovi servizi offerti agli associati e in generale un aumento dei compiti svolti (56,1%). Più di un quinto delle Associazioni di categoria e dei Confidi intervistati hanno invece posto maggiore attenzione alle prospettive del mercato o del settore di riferimento dei propri associati, per poter prestare una più adeguata assistenza. Una parte degli intervistati (17,8%) non ha rilevato mutamenti nella propria attività negli ultimi 2 anni.

Tabella 30 - Come è cambiata la Vostra attività negli ultimi due anni?

	PERCENTUALE
La sfera di attività si è ampliata in seguito alle richieste pervenute dagli associati	33,5
La sfera di attività si è ampliata per nostra iniziativa	22,6
C'è stata una maggiore attenzione alle prospettive del mercato / del settore, al fine di prestare assistenza specifica alle attività dei nostri associati	21,7
Le funzioni che svolgiamo sono rimaste invariate	17,8
È cambiato il modo di fare rappresentanza *	4,3
Totale rispondenti	230

Fonte: Indagine sulle Associazioni di categoria e i Confidi, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: * modalità proposta unicamente alle Associazioni di categoria

6.5.1 ASSOCIAZIONI: IL LORO RUOLO E IL SOSTEGNO ALL'INTERNAZIONALIZZAZIONE

Le Associazioni di categoria intervistate forniscono i loro servizi secondo una ripartizione abbastanza omogenea (Tabella 31). In particolare, considerando il saldo percentuale tra le risposte positive (molto e abbastanza) e negative (poco e per niente), risulta come l'80% del campione offra supporto nelle attività di: acquisizione di informazioni relative alla specificità delle attività imprenditoriali degli associati; consulenza contabile e amministrativa; disbrigo di pratiche burocratiche e amministrative richieste dalla Pubblica Amministrazione; consulenza economico finanziaria; aiuto agli associati nell'accesso al credito bancario. Meno evidente appare il contributo all'attività di supporto nell'accesso ai nuovi mercati e in particolare a quelli esteri; le Associazioni interpellate infatti per circa un terzo non forniscono (o lo fanno in maniera marginale) servizi mirati a espandere la presenza sui mercati internazionali dei propri associati.

Tabella 31 - Servizi forniti attualmente agli associati

	MOLTO	ABBASTANZA	POCO	PER NIENTE
Acquisizione di informazioni relative alle specificità di ciascuna attività (corsi di formazione, fiere, realizzazione di ricerche statistiche)	33,7	55,8	10,5	-
Consulenza contabile e amministrativa (es. fatturazione)	50,5	33,7	6,3	9,5
Disbrigo di pratiche burocratiche e amministrative richieste dalla Pubblica Amministrazione	47,4	36,8	13,7	2,1
Consulenza economica e finanziaria	31,6	52,6	14,7	1,1
Consulenza nell'accesso al credito bancario	45,3	37,9	16,8	-
Aiuto nell'accesso a nuovi mercati nazionali	14,7	52,6	29,5	3,2
Aiuto nell'accesso a nuovi mercati esteri	11,6	29,5	51,6	7,4

Fonte: Indagine sulle Associazioni di categoria e i Confidi, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: totale rispondenti: 95

Mantenendo l'attenzione sull'attività di internazionalizzazione, abbiamo rilevato che le Associazioni intervistate non considerano il fattore dimensionale come un ostacolo per l'espansione oltre i confini domestici. Infatti, se da un lato il 71,6% del campione percepisce le difficoltà degli operatori più piccoli a muoversi in autonomia rispetto alle imprese-guida della filiera, dall'altro il 17,9% non vede nelle dimensioni alcun vincolo nei processi di internazionalizzazione. Interessante notare come le piccole imprese, interpellate sullo stesso tema, abbiano fornito indicazioni piuttosto divergenti, con appena il 28,8% che risente di una mancata autonomia rispetto alle imprese più grandi della filiera, e il 34,1% che giudica la piccola dimensione un ostacolo nella competizione internazionale.

Tabella 32 - Come giudica le piccole dimensioni aziendali rispetto all'attività di internazionalizzazione?

	ASSOCIAZIONI	IMPRESE
Rendono difficile agire in autonomia rispetto alle imprese più grandi della filiera	71,6	28,8
Non costituiscono un limite nella possibilità di operare con l'estero	17,9	37,1
Non consentano di operare con l'estero	10,5	34,1
Totale rispondenti	95	6.157

Fonte: Indagine sulle Associazioni di categoria e i Confidi e Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: l'ultima colonna a destra riporta le percentuali di risposta riferite alle piccole imprese, cui era stata sottoposta la stessa domanda

Le indicazioni emerse dalla domanda precedente sembrano trovare conferma nel fatto che l'88,4% degli intervistati annovera tra i propri associati imprese con meno di venti addetti che intrattengono o hanno intrattenuto rapporti commerciali con l'estero. Di questi intervistati, il 65,5% ha dichiarato che gli associati con meno di venti addetti si sono rivolti a loro per avviare un processo di internazionalizzazione.

In concreto, il supporto delle Associazioni per l'accesso nei mercati esteri si traduce per circa il 74,7% del campione in un sostegno alla partecipazione alle fiere di settore (Tabella 33). Inoltre, più della metà degli intervistati sostiene gli associati nella ricerca del partner finanziario più adatto, nella ricerca di controparti commerciali, nell'orientamento su opportunità offerte dai Paesi esteri. Al contrario, il mondo associativo più di rado (22,1%) riesce ad accompagnare le imprese nei bandi di gara internazionali; questo dato tuttavia non sorprende dal momento che spesso le gare internazionali sono appannaggio di imprese di medie e grandi dimensioni, le quali già al loro interno possiedono strutture dedicate a tali attività senza dover ricorrere all'aiuto esterno. Infine, il contributo delle Associazioni appare meno incisivo per ciò che riguarda la consulenza legale e fiscale (45,3%) e soprattutto la formazione sull'estero per addetti commerciali e amministrativi (18,9%), area di attività sulla quale occorrerebbe investire maggiori sforzi.

Tabella 33 - Servizi di supporto nell'accesso ai mercati esteri

	PERCENTUALE
Organizzazione di / sostegno nella partecipazione alle fiere del settore	74,7
Orientamento / supporto nella ricerca del partner finanziario più adatto	56,8
Orientamento / sostegno sulle opportunità offerte dai Paesi esteri	52,6
Aiuto nella ricerca delle controparti commerciali	51,6
Consulenza legale e fiscale	45,3
Orientamento / sostegno per le gare internazionali	22,1
Formazione sull'estero per addetti commerciali ed amministrativi	18,9
Totale rispondenti	95

Fonte: Indagine sulle Associazioni di categoria e i Confidi, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: percentuale di Associazioni che rispondono "SI" a ciascuna modalità; risposte multiple

Abbiamo poi chiesto alle Associazioni di indicare le strategie che gli associati con meno di venti addetti dovrebbero intraprendere per rispondere in maniera efficace allo scenario competitivo emerso in seguito alla crisi finanziaria (Tabella 34). Le indicazioni fornite non lasciano dubbi su ciò che viene ritenuto prioritario, vale a dire una spinta all'innovazione di prodotto (77,4%), alla diversificazione dei beni e servizi prodotti (60,4%), all'individuazione di nicchie di mercato per differenziare l'offerta (57%) e all'innovazione organizzativa (50,9%). Coerentemente con tali strategie, le Associazioni premono per una maggiore presenza sui mercati esteri delle piccole imprese (56,5%), che dovrebbero contestualmente stipulare accordi con altre imprese (es. partecipare a consorzi o cooperative, aderire ad un contratto di rete, etc.), al fine di allargare gli ambiti di operatività e garantirsi economie di scala (52,2%). In altri termini la risposta alla crisi delle piccole imprese dovrebbe passare attraverso tre linee di intervento: innovazione, diversificazione di prodotto e di mercato, collaborazione.

Secondo l'opinione delle Associazioni, il contributo di un potenziale ingresso nel capitale di investitori esterni per le piccole imprese risulta marginale (26,1%); non sorprende tale indicazione da parte delle Associazioni, che molto probabilmente ritengono strumenti come il private equity o la ricerca di investitori istituzionali più idonei per imprese di dimensioni medie e con un'organizzazione più sofisticata. Inoltre anche l'arrivo di manager esterni (5,7%) o strategie di delocalizzazione produttiva (8,3%) vengono ritenuti dalle Associazioni alternative poco significative per questa classe di imprese.

Tabella 34 - Strategie future per la competitività di impresa dal punto di vista delle Associazioni di categoria

	PERCENTUALE
Puntare sull'innovazione di prodotto / servizio	77,4
Diversificare i beni / servizi offerti	60,4
Specializzarsi in una nicchia di mercato per differenziarsi	57,0
Trovare nuovi mercati di sbocco esteri, internazionalizzarsi	56,5
Stipulare accordi con altre imprese (es. franchising), partecipare a consorzi, cooperative	52,2
Innovare l'organizzazione (suddividere meglio i compiti e le funzioni; creare nuove funzioni aziendali)	50,9
Fare maggiori investimenti sul marchio (es. marketing, pubblicità)	34,3
Aumentare il patrimonio aziendale grazie ad investitori esterni	26,1
Riportare all'interno dell'impresa alcune fasi della produzione per realizzare dei risparmi o migliorare i processi	17,8
Introdurre servizi di assistenza post-vendita (es. invio di tecnici ed esperti)	14,3
Affidare all'esterno una parte della produzione e focalizzarsi sulle fasi produttive più redditizie	8,3
Assumere manager esterni	5,7
Totale rispondenti	95

Fonte: Indagine sulle Associazioni di categoria e i Confidi, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: risposte multiple

Per concludere, esaminiamo quelle che dovrebbero essere le direttrici di sviluppo delle Associazioni di categoria, dal punto di vista delle Associazioni stesse e dal punto di vista delle imprese associate (Tabella 35). Secondo entrambi le Associazioni dovrebbero sostenere gli associati soprattutto nel favorire le relazioni tra banca e impresa. Viene inoltre riconosciuto loro un ruolo nell'individuare le tendenze di mercato e nel garantire servizi di formazione per le professionalità richieste dal settore. Per ciò che riguarda il contributo al processo di internazionalizzazione, il 57,8% delle imprese intervistate nell'indagine relativa ritiene importante il supporto delle Associazioni. Tale risposta sembra catturare una realtà diversa a seconda della prospettiva scelta, dal momento che il mondo delle Associazioni sembra non riconoscere ancora come prioritario il sostegno nell'accesso ai mercati esteri per i propri associati, tanto nel futuro (49,5%) quanto nel presente (41,1% la percentuale di Associazioni che ritiene tale servizio, tra quelli attualmente svolti, molto o abbastanza importante; vedi risultati Tabella 31).

Tabella 35 - Servizi che dovrebbero fornire nel futuro le Associazioni di categoria

	ASSOCIAZIONI	IMPRESE
Agevolare l'accesso al credito delle imprese che non riescono da sole a dimostrare la bontà dei loro progetti	91,6	79,2
Servizi di formazione per creare / aggiornare le professionalità richieste dal settore	87,4	74,4
Aiutare le imprese che hanno scarsi mezzi patrimoniali nel rapporto con la banca	85,3	80,8
Orientamento / sostegno per seguire le tendenze di mercato	85,3	73,3
Essere interlocutori di riferimento presso la Pubblica Amministrazione / le istituzioni	57,9	69,7
Orientamento / sostegno nei processi di internazionalizzazione	49,5	57,8
Fornire servizi di disbrigo delle pratiche amministrative	36,8	73,0
Totale rispondenti	95	6.157

Fonte: Indagine sulle Associazioni di categoria e i Confidi e Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: risposte multiple; la colonna di sinistra riporta le percentuali di risposta riferite alle Associazioni di Categoria, quella di destra le percentuali di risposta riferite alle piccole imprese, cui era stata sottoposta la stessa domanda

6.5.2 CONFIDI, LE PROSPETTIVE E LA NECESSITÀ DEL CAMBIAMENTO

Consideriamo innanzitutto alcuni dati relativi all'utilizzo dei Confidi. I risultati dell'indagine sulle piccole imprese ci dicono che il 49,3% degli imprenditori intervistati conosce lo strumento dei Confidi; tra essi, il 37,5% lo reputa utile e il 20,3% vi ha fatto ricorso attualmente o in passato³⁷. Le piccole imprese vi si rivolgono soprattutto per ricevere supporto nelle pratiche di finanziamento (40,4%) e naturalmente per beneficiare della garanzia accessoria fornita dal Confidi (37,5%). Altrettanto rilevante è l'effetto segnalazione citato a inizio paragrafo (37,5%), mentre sono il 32,7% gli imprenditori che associano il ricorso ai Confidi a problemi di sottopatrimonializzazione.

³⁷ Percentuali sul totale campione.

Tabella 36 - Utilità dei Confidi dal punto di vista delle imprese

	PERCENTUALE
Mi aiuta a sbrigare la pratica di finanziamento	40,4
Fornisce una importante garanzia accessoria	37,5
Mi presenta alla banca come un imprenditore serio e affidabile	37,5
Mi aiuta a superare le difficoltà legate al patrimonio limitato di cui dispone la mia impresa	32,7
Mi aiuta a presentare alla banca le prospettive della mia azienda (es. compilazione business plan)	28,8
Mi chiarisce le idee sull'importo, sulle modalità e sulle finalità del finanziamento	22,6
Totale rispondenti	6.157

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: risposte multiple

Passiamo ora ad esaminare il punto di vista dei Confidi. La pertinenza territoriale dei Confidi sembra allargarsi progressivamente dagli ambiti provinciali a quelli regionali. Contestualmente pare essere in atto un ampliamento settoriale della sfera operativa, come vedremo successivamente. Proprio sul fronte operativo, l'indagine rileva un brusco ma facilmente spiegabile peggioramento nello svolgimento delle attività (Tabella 37). In particolare, l'aumentata rischiosità del portafoglio affidamenti viene indicata dal 43% degli intervistati come principale punto critico; tale aspetto, unito alla non soddisfacente valorizzazione della garanzia fornita agli associati (32,6%), rappresenta per oltre i due terzi del campione un elemento di criticità nello svolgimento dei propri compiti. Scivolano rispetto allo scorso anno su posizioni marginali il tema della concorrenza da parte di altri Confidi (8,9%), quello della concorrenza di Confidi non associativi o di dimensioni nazionali (5,9%), quello della dimensione insufficiente rispetto al mercato in cui si opera (3,0%).

Tabella 37. Criticità rilevate nello svolgimento dell'attività

	PERCENTUALE
L'aumentata rischiosità del portafoglio affidamenti	43,0
Una non soddisfacente valorizzazione della garanzia Confidi	32,6
La concorrenza di altri Confidi	8,9
La concorrenza di soggetti Confidi non associativi o di dimensioni nazionali	5,9
Siamo troppo piccoli per il mercato in cui operiamo	3,0
Non rileviamo criticità	6,7
Totale rispondenti	135

Fonte: Indagine sulle Associazioni di categoria e i Confidi, UniCredit Family & SME Italy Network

È probabilmente un profilo di rischio più elevato nel portafoglio degli affidamenti a spingere il 74,1% del campione intervistato a esprimersi in favore di un aumento della propria patrimonializzazione. Gli strumenti necessari a perseguire tale obiettivo (Tabella 38) vengono indicati in un maggiore contributo da parte degli enti pubblici per il 38% del campione di riferimento, in diminuzione rispetto alla precedente rilevazione, nella quale circa la metà degli intervistati in proposito vedeva nell'intervento pubblico una soluzione al problema della sottopatrimonializzazione. Questo dato conferma una presa di coscienza da parte del mondo dei Confidi delle difficoltà di poter trovare accesso ai fondi pubblici. L'aumento della redditività dei Confidi stessi (24%) e la possibilità di rafforzamento patrimoniale attraverso operazioni straordinarie di fusione o incorporazione di Confidi (28%) sono giudicate ulteriori possibili soluzioni al problema. Abbastanza cauta la prospettiva di rafforzamento patrimoniale attraverso l'ingresso di nuovi soci privati. Se da un lato infatti sembra improbabile che gli associati possano partecipare con risorse fresche ad eventuali ricapitalizzazioni dei Confidi³⁸, dall'altro eventuali ingressi di soci bancari potrebbero rivelarsi pericolosi corto-circuiti nel delicato equilibrio tra il ruolo di garante e quello di chi eroga il credito. In sintesi, se da un lato sembra emergere una logica di gestione più rivolta al mercato, tramite una visione "imprenditoriale" dei Confidi, dall'altro non tramonta un approccio di natura più "assistenzialista", con una forte dipendenza dalla finanza pubblica.

Tabella 38. Strategie per l'aumento della patrimonializzazione

	PERCENTUALE
Richiesta di maggiore contributo agli enti pubblici	38,0
Fusione/incorporazione con altri Confidi	28,0
Aumento della redditività dell'attività	24,0
Ingresso di soci sostenitori privati	10,0
Totale rispondenti	100

Indagine sulle Associazioni di categoria e i Confidi, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: domanda posta ai Confidi che hanno dichiarato di avvertire il bisogno di aumentare la propria patrimonializzazione (100)

Nel 2010 si rafforza ulteriormente la quota dei Confidi che intendono trasformarsi in intermediario finanziario vigilato; il 17% del campione intervistato ha già concretizzato il passaggio allo status di ex art. 107, mentre solo il 42,2% del campione (56,8% nella rilevazione dello scorso anno) non intende assumere lo status di intermediario finanziario vigilato. Il 13,3% dei Confidi intervistati ha già presentato domanda di iscrizione, e un altro 27,5% prevede di presentarla entro un anno. Questi numeri non sono trascurabili, dal momento che la trasformazione in intermediario vigilato comporta il rispetto di diversi requisiti, non solo patrimoniali, tali per cui è ipotizzabile che si tratti degli operatori che rappresentano una parte rilevante del mercato delle garanzie.

I Confidi concordano sull'idea che gli attuali scenari di mercato impongano l'adozione di nuove strategie competitive. In maniera quasi unanime gli intervistati hanno individuato nella necessità di una maggiore scala operativa la principale risposta al nuovo contesto economico. Il 58,5% dei Confidi intervistati intende affrontare i nuovi scenari in via prioritaria attraverso una crescita autonoma, aumentando il volume delle garanzie rilasciate. Una seconda ipotesi prevede forme

³⁸ In proposito si sottolinea come soltanto il 14,8% delle imprese interpellate ritenga la propria solidità patrimoniale più che adeguata, disponendo di più mezzi di quanti l'attività svolta non ne richieda (si veda Tabella 6). Risulta pertanto limitata la possibilità delle imprese di partecipare ad una eventuale di patrimonializzazione dei Confidi di appartenenza.

estese di collaborazione: il 38,5% degli intervistati valuta un'espansione tramite la fusione con altri Confidi, mentre il 47,4% ha in previsione delle collaborazioni senza fusioni. L'unica opzione che non è stata considerata prioritaria è la specializzazione settoriale (15,6%), confermando che essa non viene ritenuta al momento un fattore competitivo di primaria rilevanza. Spicca infine, in un'ottica di medio lungo termine, l'importanza di avviare attività collaterali come la consulenza (55,6%).

Tabella 39. Strategie per stare al passo con i nuovi scenari di mercato

	PERCENTUALE
Pensiamo di crescere autonomamente aumentando il volume di garanzie rilasciate	58,5
Vorremmo avviare attività collaterali (es. consulenza)	55,6
Abbiamo in previsione collaborazioni con altri Confidi senza fusioni	47,4
Pensiamo di espanderci in settori diversi da quelli nei quali già attualmente operiamo	39,3
Abbiamo in previsione fusioni con altri Confidi	38,5
Pensiamo di specializzarci su un singolo settore di riferimento	15,6
Totale rispondenti	135

Fonte: Indagine sulle Associazioni di categoria e i Confidi, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: risposte multiple

Consideriamo nuovamente il punto di vista delle piccole imprese, cui abbiamo chiesto cosa potrebbero fare i Confidi per migliorare ulteriormente i propri servizi. Uno dei temi di maggior rilievo sembra essere quello del prezzo, dal momento che molti tra gli intervistati considerano oneroso il servizio offerto. Tuttavia, dalle restanti risposte sembra emergere una domanda di maggior sostegno nella comprensione delle tematiche finanziarie. Questo dovrebbe favorire una più adeguata conoscenza da parte delle imprese dei finanziamenti da richiedere, e al tempo stesso far capire loro in maniera più profonda quali sono le basi sulle quali la banca valuta l'azienda, uno dei punti cardine attorno al quale ruota il rapporto banca-impresa.

Tabella 40. Dal punto di vista delle piccole imprese, cosa potrebbero fare i Confidi per migliorare ulteriormente i propri servizi?

	PERCENTUALE
Costare meno	44,8
Offrire sostegno e chiarire le idee agli imprenditori sui finanziamenti da richiedere	41,0
Migliorare la mia conoscenza delle problematiche finanziarie, per capire meglio su che basi la mia banca mi valuta	35,6
Aiutarmi a presentare alla banca le prospettive della mia azienda (es. compilazione business plan)	34,4
Aiutarmi a definire ed avviare un programma di vendite all'estero	11,1
Niente, sono soddisfatto	12,4
Non penso che il loro lavoro sia così importante	5,3
Totale rispondenti	1.251

Fonte: Indagine sulle piccole imprese, UniCredit Family & SME Italy Network

Nota: domanda posta alle piccole imprese che hanno dichiarato di aver fatto ricorso ai Confidi, attualmente o in passato (1.251).

CONCLUSIONI

La strutturale debolezza patrimoniale delle imprese italiane non ha rappresentato in passato un vincolo alla crescita delle esportazioni, che nel 2008 hanno rappresentato più del 36% del fatturato del settore manifatturiero, quota che è cresciuta del 16% dal 1990. Potrebbe tuttavia essere un ostacolo nel prossimo futuro per servire in maniera efficace nuovi mercati, qualora non fosse accompagnata da un cambio di prospettiva delle aziende italiane. A fronte della profonda metamorfosi dello scenario competitivo globale, occorre dunque avviare un processo di rafforzamento del tessuto produttivo e finanziario che consenta di partecipare con profitto ai nuovi equilibri del commercio internazionale. In quest'ottica, la concertazione tra attori del territorio assume un ruolo chiave.

Innanzitutto, vanno sostenuti meccanismi imitativi tra imprese, in modo che le grandi possano valorizzare al meglio le competenze distintive delle piccole, e le piccole riescano a sfruttare maggiormente i propri vantaggi competitivi. Per ovviare ai vincoli posti dalla piccola dimensione, da più parti vi è inoltre un deciso richiamo a dare vita ad aggregazioni di imprese, necessarie a far massa critica e consolidare il posizionamento competitivo sui mercati internazionali. Attraverso l'organizzazione e il rafforzamento di reti, le imprese possono riuscire a realizzare economie di vario genere, abbattere i costi di transazione e, al tempo stesso, acquisire, condividere e diffondere, specialmente all'interno del territorio, importanti fonti di conoscenza necessarie per la costruzione di nuove competenze e di opportunità di sviluppo. Ricordiamo a questo proposito come il made in Italy, eccellenza della produzione italiana a livello internazionale, nasce, cresce e si sviluppa a livello locale, ed è dal forte radicamento locale che trae la propria forza sui mercati globali.

I risultati dell'indagine ci parlano di livelli di intensità collaborativa tra imprese ancora piuttosto contenuti: le reti di aggregazione formali e informali sono limitate, spesso episodiche e tuttora poco sviluppate, soprattutto sul fronte dei rapporti realizzati con istituti di ricerca o con strutture consortili. Naturalmente, vi è la consapevolezza che processi di integrazione più estesi possano contribuire a ottimizzare la scala produttiva e a superare difficoltà nella dotazione patrimoniale o nella struttura dimensionale. Tuttavia, emergono problemi di tipo fiduciario, che inducono le imprese a ricercare pochi rapporti di collaborazione, se non addirittura ad assumere atteggiamenti difensivi, nel timore di perdere la propria indipendenza.

Nell'ambito delle reti, esistono due forme di aggregazione spontanea tra imprese di notevole rilievo sotto il profilo dell'approccio ai mercati esteri: i distretti e le filiere globali. I distretti vedono coesistere, in ambiti territoriali molto ristretti, un tessuto produttivo fatto di piccole e medie imprese e un numero più esiguo di grandi aziende, di portata multinazionale, legate tra loro da intense relazioni di subfornitura, da trasferimenti tecnologici e di know how. Il passaggio della crisi finanziaria e gli intensi mutamenti del contesto competitivo hanno però determinato rilevanti modifiche nella struttura e nelle caratteristiche dei legami di subfornitura, tali da porre a rischio le imprese più deboli e meno flessibili. Di conseguenza, i distretti stanno oggi attraversando una fase di profonda trasformazione evolutiva, nella misura in cui la produzione viene organizzata dalle medie imprese multinazionali su scala geografica più ampia lungo le fasi di filiere globali. Queste ultime possono essere definite come un insieme governato di legami, che da un lato assecondano le nuove regole della competizione internazionale prescindendo dal vincolo territoriale, e dall'altro garantiscono rapporti commerciali stabili nel tempo e perlopiù formalizzati. Al di là degli ovvi vantaggi in termini di scambi di know how, reciproca specializzazione, sperimentazione condivisa del nuovo, estensione del bacino di domanda, aumento dei rendimenti e degli investimenti in nuova conoscenza, le reti globali consentono alle realtà di piccole dimensioni di affacciarsi sui

mercati esteri con maggiore autonomia, contenendo l'impatto degli elevati costi fissi associati ai processi di internazionalizzazione.

La piena valorizzazione dei benefici "di rete" richiede che vengano superate modalità di valutazione del merito creditizio basate esclusivamente su informazioni quantitative standardizzate (*transaction based lending*), a favore di una maggiore considerazione della componente relazionale/qualitativa (*relationship based lending*). In questo senso, la flessibilità del modello della cosiddetta Banca Commerciale Territoriale adottato dalle banche italiane risulta essere un punto di forza, grazie alla capacità di combinare in modo efficace le informazioni rese disponibili dall'applicazione sempre più sistematica delle tecnologie ICT all'attività bancaria con le informazioni che il radicamento sul territorio e la vicinanza alla clientela rendono disponibili.

L'intensificazione del credito di relazione risulta di particolare importanza soprattutto per le piccole imprese, dal momento che una ridotta dimensione si sposa spesso con una maggiore difficoltà a dimostrare la bontà oggettiva dei propri progetti (per mancanza di documentazione di bilancio e per scarsa dimestichezza con strumenti di gestione aziendale "sostanziosi", quali ad esempio il business plan). In questo senso, fondamentale è il supporto fornito dai Confidi quali facilitatori del credito. L'evidenza empirica conferma che, durante la fase più acuta della crisi, i Confidi hanno reso più trasparente lo scambio di informazioni tra banca e piccola impresa, grazie a un effetto segnalazione che ha integrato la tradizionale fornitura di garanzie accessorie. Un rapporto con il sistema finanziario sempre più leale e trasparente vede come protagoniste non solo le banche, le piccole imprese, e i Confidi, ma anche le Associazioni di categoria quali partner strategici per lo sviluppo del territorio. In particolare, queste ultime risultano essere interlocutore di eccellenza nei processi di internazionalizzazione dal punto di vista delle piccole imprese. Tuttavia, i risultati dell'indagine relativa mostrano come le Associazioni stesse non riconoscano ancora come prioritario il sostegno nell'accesso ai mercati esteri, a favore di attività più consolidate quali l'aiuto nelle relazioni tra banca e impresa, l'individuazione di tendenze di mercato e la formazione.

Per fornire pieno supporto ai processi di internazionalizzazione delle piccole imprese, e mitigare i rischi di razionamento del credito legati alla loro maggiore opacità informativa, il legame col territorio di riferimento non è, tuttavia, più sufficiente. Occorre una conoscenza specifica dei mercati di sbocco esteri e delle procedure economiche e bancarie ivi prevalenti, conoscenza che solo le banche internazionalizzate sono in grado di possedere. Ottenere credito all'estero è infatti molto complesso, e la presenza di banche italiane nel Paese di destinazione costituisce un notevole vantaggio competitivo, grazie a un servizio più mirato e efficace, differenziato a seconda delle esigenze specifiche dell'impresa, cui si aggiunge una migliore capacità di valutazione e gestione del rischio. Infatti, i dati dell'indagine confermano come la percentuale di imprese operative sui mercati esteri aumenti all'aumentare della durata del rapporto con la banca principale, in misura maggiore se la banca è anch'essa internazionalizzata.

EDIZIONI PRECEDENTI

2004 Il capitalismo dei piccoli in Italia

2005 Le piccole imprese al giro di boa. Talenti e modelli.
Focus Turismo e agricoltura

2006 Il credito di territorio e la banca.
L'esperienza dei Consorzi Fidi in Italia

2007 Il commercio in Italia, tra tradizione e innovazione.
I percorsi e le prospettive dei piccoli imprenditori

2008 Il Mezzogiorno verso un nuovo modello di sviluppo territoriale

2009 Le piccole imprese e il rilancio del sistema produttivo

“

**RAPPORTO
UNICREDIT
SULLE
PICCOLE
IMPRESE** ”

VII EDIZIONE 2010-2011

Graphic design e realizzazione a cura di:
Mercurio S.r.l. Galleria del Corso, 2 - Milano
www.mercurioitaly.it

© UniCredit SpA. Tutti i diritti riservati.

Finito di stampare nel novembre 2010. Printed in Italy.

La riproduzione anche parziale è vietata.

Le informazioni, le opinioni, le valutazioni contenute in questa pubblicazione sono state ottenute o derivano da fonti che UniCredit SpA ritiene attendibili, ma che non costituiscono una forma di garanzia della loro esattezza o completezza e che non implicano responsabilità alcuna da parte di UniCredit SpA.

