

L'internazionalizzazione delle imprese artigiane





L'internazionalizzazione delle imprese artigiane

Indagine realizzata da Cesci & Srl
su incarico dell'Osservatorio
dell'Artigianato della Regione Piemonte

Torino, settembre 2008



OSSERVATORIO
DELL'ARTIGIANATO
REGIONE PIEMONTE



ASSESSORATO ARTIGIANATO

VICEPRESIDENTE GIUNTA REGIONALE: **Paolo Peveraro**

DIREZIONE ATTIVITA' PRODUTTIVE

Direttore: **Giuseppe Benedetto**

Via Pisano , 6 - 10152 Torino

Tel: +00 39 0114321461 - Fax: +00 39 0114323483

E-mail: direzioneA16@regione.piemonte.it

SETTORE SISTEMA INFORMATIVO OSSERVATORIO DELL'ARTIGIANATO

Responsabile: **Giuseppe Fiorenza**

Telefono: 00 39 011 4325111

Fax: 00 39 011 4325756

E-mail: osservatorio.artigianato@regione.piemonte.it

<http://www.regione.piemonte.it/artig/index.htm>

Coordinamento scientifico:

Renato Lanzetti

Testi, elaborazione dati e ricerca a cura di:

Rosella Barberis - CESDI srl, Torino

Coordinamento e supporto metodologico:

Clara Merlo - Osservatorio regionale dell'Artigianato

Collaborazione:

Emiliana Armano - Osservatorio regionale dell'Artigianato

Interviste a cura di:

Società INDACO - Consulenza e Direct Marketing
Torino

Impaginazione e stampa:

Arti Grafiche Giacone, Chieri, Torino

Settembre 2008

1. INTRODUZIONE	pag.	5
1.1 Finalità dell'indagine	pag.	7
1.2 Metodologia	pag.	8
1.3 Sintesi dei risultati	pag.	8
2. IMPRESE PRESENTI SUI MERCATI ESTERI	pag.	15
2.1 Caratteristiche delle imprese che operano all'estero	pag.	17
2.1.1 Settori di attività	pag.	17
2.1.2 Dimensioni	pag.	19
2.1.3 Età delle imprese	pag.	20
2.1.4 Propensione all'innovazione	pag.	22
2.2 Presenza sui mercati esteri	pag.	24
2.2.1 Attività sviluppate all'estero	pag.	24
2.2.2 Caratteristiche della presenza all'estero	pag.	26
2.2.3 Rilevanza dell'attività estera sull'economia aziendale	pag.	28
2.2.4 Aree di mercato	pag.	32
2.2.5 Canali distributivi	pag.	33
2.3 Sviluppo dell'attività all'estero	pag.	36
2.3.1 Aspetti che favoriscono la presenza sui mercati esteri	pag.	36
2.3.2 Servizi di terzi per l'internazionalizzazione	pag.	39
2.4 Vincoli interni ed esterni	pag.	41
2.5 Mutamenti in atto sui mercati e strategie adottate	pag.	44
2.5.1 Concorrenza	pag.	44
2.5.2 Aspetti che condizionano l'operatività	pag.	46
2.5.3 Strategie adottate	pag.	49
2.6 Programmi per il prossimo futuro	pag.	51
2.7 Servizi e supporti utili	pag.	56
2.7.1 Servizi pubblici per l'internazionalizzazione	pag.	56
2.7.2 Finanziamenti pubblici	pag.	61

3. IMPRESE NON ANCORA PRESENTI SUI MERCATI ESTERI	pag.	63
3.1 Caratteristiche delle imprese che non operano all'estero	pag.	65
3.1.1 Settori di attività	pag.	65
3.1.2 Dimensioni	pag.	66
3.1.3 Età delle imprese	pag.	68
3.1.4 Propensione all'innovazione	pag.	69
3.1.5 Adesione a consorzi	pag.	71
3.2 Esperienze fatte in passato sui mercati internazionali	pag.	71
3.3 Mutamenti in atto sui mercati e strategie adottate	pag.	74
3.3.1 Concorrenza	pag.	74
3.3.2 Aspetti che condizionano l'operatività	pag.	76
3.3.3 Strategie adottate	pag.	78
3.4 Programmi per il prossimo futuro	pag.	80
3.4.1 Avvio dell'attività all'estero	pag.	80
3.4.2 Motivazioni al mancato interesse per i mercati esteri	pag.	81
3.4.3 Condizioni per l'avvio dell'attività all'estero	pag.	83
3.4.4 Programmi e strategie delle imprese che intendono avviare un processo di internazionalizzazione	pag.	85
3.5 Servizi e supporti utili	pag.	87

1.
Introduzione

1.1 FINALITÀ DELL'INDAGINE

L'economia mondiale è contraddistinta da una continua crescita degli scambi internazionali, ma anche da grandi trasformazioni che vedono l'ingresso sul mercato di nuovi paesi produttori a costi competitivi, l'evoluzione verso nuove forme di internazionalizzazione che implicano una presenza diretta sui mercati esteri di attività distributive e produttive, il diffondersi di un marketing sempre più aggressivo. Ma non basta: i mercati sono contraddistinti anche da un'evoluzione tecnologica sempre più rapida che richiede continui investimenti, da mutamenti nelle caratteristiche della domanda che richiedono risposte sempre più rapide, dal diffondersi di processi di concentrazione che emarginano le imprese minori.

I mutamenti in atto nel sistema delle forniture coinvolgono, direttamente o indirettamente attraverso il rapporto tra subfornitore e committente, anche gli artigiani. Essi, quindi, per svilupparsi o, quantomeno, per mantenere le posizioni sul mercato già acquisite, devono trovare soluzioni che in qualche misura tengano conto dei cambiamenti conseguenti alla globalizzazione dei mercati.

Il lavoro si propone di capire come si muovono le imprese artigiane piemontesi e quali strategie pensano di adottare per sviluppare la loro attività internazionale e fronteggiare la concorrenza in un contesto dove i cambiamenti in atto tendono ad accelerare la competizione.

In altre parole, il lavoro si propone di verificare se la prospettiva dell'internazionalizzazione è riconosciuta come una evoluzione importante per l'impresa artigiana, oppure no, e di conoscere quanto e come gli artigiani piemontesi partecipano al processo di globalizzazione dei mercati e quali difficoltà incontrano. La conoscenza di tali elementi consente di tracciare alcune linee guida per l'impostazione di politiche di supporto allo sviluppo della presenza sui mercati esteri delle imprese artigiane e per la predisposizione di servizi e supporti idonei.

Infatti, le dimensioni contenute delle imprese artigiane e la peculiarità di molte attività da esse svolte possono rappresentare un freno alla possibilità di cogliere pienamente le opportunità offerte dall'allargamento dei mercati. Operare all'estero attraverso la ricerca di clienti interessati ai prodotti dell'azienda o, ancora di più, attraverso la ricerca di partner per sviluppare attività all'estero richiede un impegno notevole in risorse umane e finanziarie che non sempre sono disponibili a sufficienza presso le imprese artigiane. A ciò si affianca il fatto che spesso le imprese artigiane non realizzano prodotti finiti destinati al mercato finale, ma più frequentemente realizzano beni intermedi, spesso in subfornitura, o lavorazioni in conto terzi e per queste attività risulta sicuramente più difficile la ricerca di opportunità all'estero.

Per raggiungere gli obiettivi del lavoro, la ricerca si articola in due parti.

La prima parte prende in esame le imprese già presenti sui mercati esteri per conoscere il ruolo che le attività all'estero realizzate attraverso l'export e/o altre forme (accordi, partnership, investimenti, ecc.) assumono per l'economia dell'impresa artigiana, i vincoli interni ed esterni e i mutamenti in atto sui mercati internazionali che possono condizionare lo sviluppo dell'attività internazionale di una impresa artigiana, le strategie ed i programmi per il futuro.

La seconda parte, invece, guarda alle imprese che non sono ancora presenti sui mercati esteri per capire le motivazioni di tale scelta, le loro percezioni del mercato e le scelte per il prossimo futuro.

In entrambi i casi lo studio si propone anche di rilevare se c'è una esigenza di servizi e, in caso affermativo, di individuare quali sono i servizi e i supporti che una struttura pubblica può offrire per sostenere le imprese che vogliono sviluppare e consolidare la loro presenza all'estero e le imprese che si affacciano per la prima volta sui mercati esteri.

1.2 METODOLOGIA

Il lavoro si basa su due indagini svolte parallelamente su due campioni casuali, l'uno formato da 250 imprese artigiane piemontesi già presenti sui mercati esteri e l'altro formato da 250 imprese artigiane piemontesi non ancora presenti sui mercati esteri. I campioni sono stati stratificati per settore di attività e provincia di localizzazione, individuando così 64 sottoinsiemi. Per ciascun sottoinsieme è stato estratto un campione casuale la cui numerosità è proporzionale all'insieme degli artigiani esportatori individuato attraverso le indagini periodiche sulla congiuntura. La composizione settoriale dei due campioni è uguale per poter effettuare confronti tra i risultati ottenuti dalle due indagini.

Alle imprese sono state somministrate interviste telefoniche con il metodo C.A.T.I. sulla base di due questionari articolati, l'uno rivolto a chi già opera all'estero e l'altro a chi finora non ha mai sviluppato attività sui mercati internazionali. Le sezioni in cui si articolano i questionari sono:

- caratteristiche dell'azienda,
- attuale livello di internazionalizzazione (per le imprese già presenti sui mercati esteri),
- vincoli, interni ed esterni, all'attività internazionale,
- strategie e programmi di internazionalizzazione,
- servizi e supporti utili per sviluppare l'attività internazionale.

Le interviste sono state effettuate nel periodo marzo – aprile 2008 dalla società INDACO di Torino.

1.3 SINTESI DEI RISULTATI

L'indagine semestrale sulla congiuntura del comparto artigiano riporta che le imprese che in qualche misura operano sui mercati esteri sono il 4% del totale. Non è una percentuale elevata, ma se rapportata alla numerosità complessiva del comparto, ovvero 135.344 imprese al 1° gennaio 2008, indica che sono circa 5.400 gli artigiani piemontesi che hanno rapporti con operatori o clienti di altri paesi.

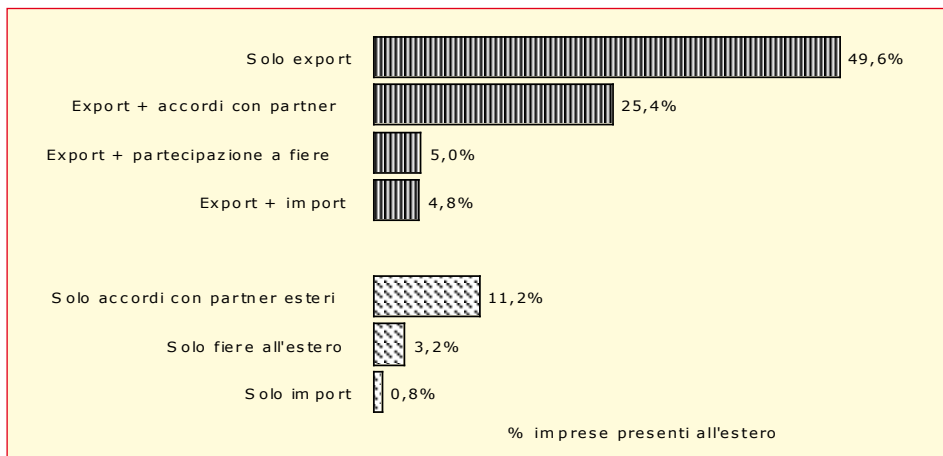
Sono in larga parte imprese del settore manifatturiero, anche se non mancano artigiani anche di altri comparti, tra i quali assume un certo rilievo quello dei servizi alle

imprese. Rispetto alle altre imprese artigiane quelle che operano sui mercati esteri hanno una dimensione media più elevata, sia in termini di addetti che di fatturato: il 22% degli operatori con l'estero ha 10 o più addetti ed il 43,6% realizza un volume di affari annuo di almeno 250 mila euro, mentre tra le imprese non attive all'estero solo il 6,8% supera la soglia dei 10 addetti e solo il 19,4% fattura più di 250 mila euro all'anno.

Le imprese internazionalizzate si differenziano dalle altre anche per una maggiore propensione all'innovazione che consente loro di mantenere il proprio livello tecnologico almeno allineato a quello della concorrenza se non addirittura ad anticipare le innovazioni dei concorrenti.

Per gli artigiani la presenza all'estero si concretizza quasi esclusivamente attraverso attività di export; infatti, l'84,8% delle imprese realizza vendite a clienti esteri e talora accompagna questa attività anche con lo sviluppo di accordi con partner esteri, con la partecipazione a manifestazioni all'estero e/o con approvvigionamenti all'estero (import).

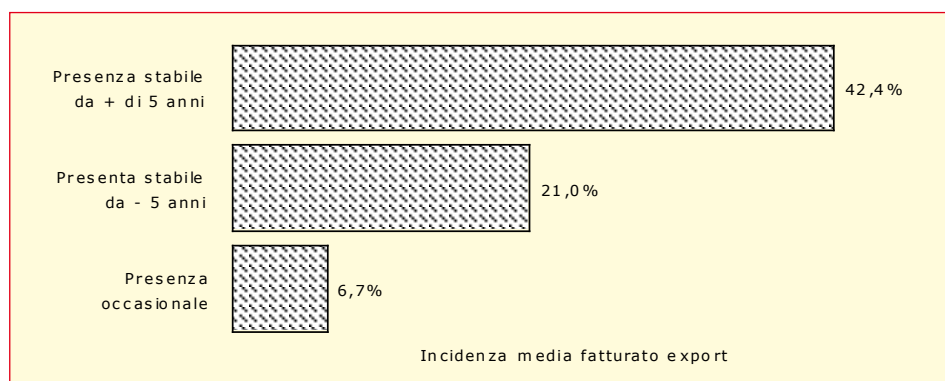
Articolazione dell'attività all'estero



Per circa metà delle imprese internazionalizzate (47,6%) l'attività all'estero è una componente ormai consolidata dell'economia aziendale: la presenza sui mercati esteri è stabile e risale a più di 5 anni fa. Negli altri casi l'esperienza oltre confine è solo agli inizi e si sta progressivamente consolidando (18,4% delle imprese) o, più frequentemente, è contraddistinta da una certa occasionalità (34,0% dei casi). Ovviamente, per le imprese che possono contare su una presenza all'estero stabile da più di 5 anni, il fatturato export assume quasi sempre una rilevanza non indifferente sul volume di affari complessivo dell'azienda; basta ricordare che nel 34,1% di queste imprese il fatturato export è la componente più rilevante rappresentando oltre il 50% del giro d'affari complessivo. In altre parole: circa 900 artigiani piemontesi ricavano di più dalle vendite a clienti esteri che non dalle vendite alla clientela italiana.

In media chi opera stabilmente all'estero da più di 5 anni realizza con clienti localizzati fuori dall'Italia il 42,4% del proprio fatturato, per chi opera stabilmente ma da meno di 5 anni tale percentuale scende al 21% per diminuire ulteriormente al 6,7% per chi opera all'estero solo occasionalmente.

Incidenza del fatturato estero



L'attività export coinvolge prevalentemente artigiani dei settori manifatturieri, anche se non è assente negli altri comparti ed assume una incidenza elevata per i trasporti, dove però il numero di artigiani che operano all'estero è piuttosto esiguo. Il contributo al fatturato dato dai mercati esteri è pari, in media, al 29,5% nelle imprese delle manifatturiere varie, al 29,0% nell'industria metalmeccanica e al 23,1% nelle manifatture leggere, mentre è più modesto negli altri settori.

Sostanzialmente negli ultimi anni i volumi di affari realizzati all'estero dagli artigiani piemontesi non hanno subito variazioni significative. Infatti, per circa la metà degli operatori, negli ultimi 2-3 anni l'export è rimasto pressoché costante; l'altra metà degli operatori si suddivide quasi equamente tra chi ha visto crescere, talora anche significativamente, il proprio giro d'affari con la clientela estera e chi, invece, ha dovuto registrare una contrazione.

Lo sviluppo della presenza all'estero appare generato più da una circolazione dell'informazione attraverso canali informali che non dall'azione diretta del titolare o da interventi promozionali organizzati da terzi come le iniziative collettive all'estero o gli incontri con delegazioni estere o gli interventi promozionali delle associazioni di categoria. Infatti, il passaparola tra i clienti, che apprezzando i prodotti degli artigiani piemontesi ne parlano bene e indirettamente fanno pubblicità, è l'aspetto che più frequentemente ha favorito lo sviluppo dell'attività anche all'estero così come avviene sul mercato nazionale.

Anche le modalità di vendita sui mercati esteri sono tradizionali, non differendo di molto rispetto a quanto gli artigiani sono abituati a fare sul mercato locale: infatti, i tre quarti delle imprese esportatrici (76,2%) utilizzano quasi esclusivamente la vendi-

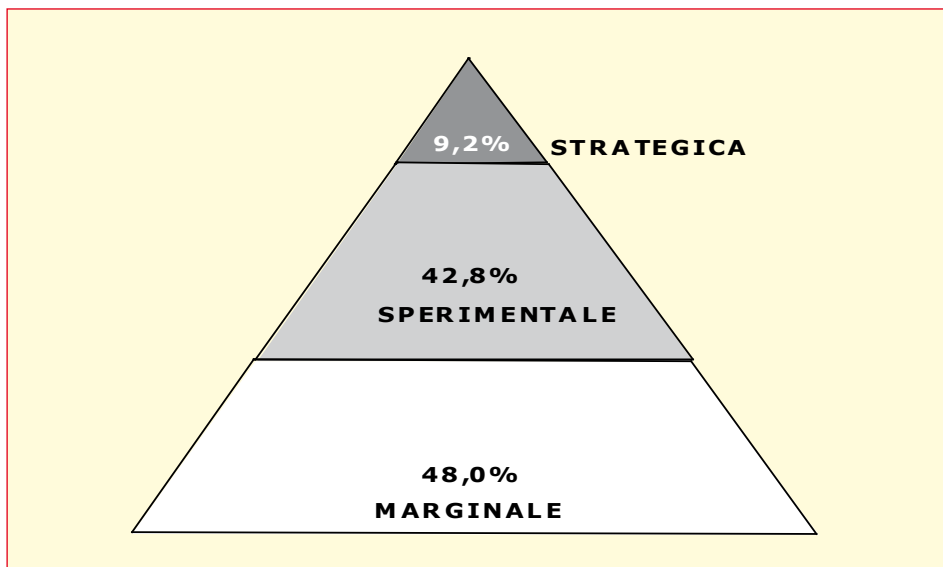
ta diretta. Solo in pochi casi si avvalgono di agenti e rappresentanti o di altri intermediari o utilizzano come canale di vendita le fiere all'estero a cui partecipano. Emerge, inoltre, una scarsa propensione ad utilizzare per le vendite all'estero l'e-commerce, modalità utilizzata solo dalle imprese con meno di 6 addetti.

Nel complesso, guardando i diversi aspetti che contraddistinguono l'attività attuale sui mercati esteri e le strategie per il prossimo futuro, emerge che gli artigiani che vedono nell'attività internazionale un fattore strategico per la propria azienda sono piuttosto pochi. Infatti solo il 9,2% delle imprese presenti all'estero considera l'attività oltre confine di particolare rilevanza per l'economia della propria impresa e si comporta di conseguenza nelle scelte e negli interventi da porre in atto; se tale percentuale viene proiettata sull'insieme del comparto artigiano piemontese ci indica che sono solo circa 500 gli artigiani piemontesi che considerano l'attività all'estero strategica per la propria impresa. A questi si affianca un gruppo più numeroso (42,8% delle imprese presenti all'estero pari a circa 2.300 imprese artigiane) dove l'attività internazionale è considerata importante, ma è ancora in una fase sperimentale, o comunque non del tutto consolidata, e dove le strategie per il futuro sono ancora incerte.

Invece, per circa 2.600 artigiani, pari al 48,0% delle imprese che attualmente hanno in atto forme di internazionalizzazione, l'attività all'estero assume un ruolo abbastanza marginale, per l'occasionalità che la contraddistingue e/o per il modesto contributo in termini di fatturato e per lo scarso interesse ad essa attribuita nei programmi futuri.

Rilevanza dell'attività all'estero

% imprese presenti all'estero



Le imprese artigiane solo raramente fanno riferimento a servizi offerti da terzi per sviluppare l'attività sui mercati esteri. L'interesse è, ovviamente, decisamente modesto tra coloro che operano sui mercati esteri occasionalmente: solo il 6,3% di essi ha dichiarato di aver fatto ricorso a servizi di terzi. Ma anche tra chi opera all'estero stabilmente l'utilizzo di questi supporti è poco diffuso: 11,8% di coloro che sono presenti all'estero da meno di 5 anni e 14,8% di coloro che sono presenti da più di 5 anni. Le motivazioni al non utilizzo di supporti esterni sono sostanzialmente due: o le imprese sono autosufficienti in quanto bastano le risorse e le competenze interne oppure l'attività sull'estero è marginale e non richiede interventi di supporto.

La scarsa propensione a rivolgersi a terzi si riscontra anche per quanto concerne l'utilizzo dei supporti e dei servizi pubblici per operare all'estero. Solo il 5,6% delle imprese ne ha fatto uso e ha richiesto quasi esclusivamente servizi informativi e servizi promozionali; inoltre, il 71,6% degli artigiani ha dichiarato che il supporto pubblico non ha alcuna rilevanza per la propria impresa.

Sulla base delle esperienze realizzate finora sembra, dunque, che gli artigiani che hanno deciso di estendere l'attività all'estero non abbiano esigenze di servizi specifici, ma se la cavano bene anche da soli e non incontrino particolari vincoli o difficoltà.

Per altro, alla domanda se hanno incontrato vincoli, interni e/o esterni all'azienda, nel loro processo di internazionalizzazione l'83,6% ha risposto di no. Gli unici aspetti che possono rappresentare un freno per alcuni artigiani sono le dimensioni un po' troppo piccole e talvolta la carenza di risorse finanziarie o di personale idoneo a seguire l'attività internazionale.

Anche i mutamenti in atto sui mercati internazionali e la concorrenza crescente non rappresentano un problema per larga parte degli artigiani piemontesi che operano all'estero. Il 46,8% non rileva mutamenti significativi nella concorrenza ed un altro 10,8% non sa, ma comunque non ne percepisce una crescita. Particolarmente al riparo dalle azioni di disturbo di potenziali concorrenti appaiono le imprese con una buona propensione ad innovare. Inoltre, il 57,6% delle imprese internazionalizzate non percepisce mutamenti in atto sui mercati tali da richiedere interventi di adeguamento delle proprie strategie. Chi invece risente di cambiamenti di un certo rilievo lamenta principalmente la guerra sui prezzi e, più in generale, un marketing più aggressivo, a cui si accompagna l'innalzamento del livello tecnologico e qualitativo dell'offerta da parte di alcuni concorrenti. Le risposte più frequenti per contrastare la concorrenza e/o affrontare i cambiamenti in atto sui mercati sono l'innalzamento della qualità e del livello tecnologico dei propri prodotti (39,6% delle imprese) e l'offerta di servizi accessori (15,2%).

Nel prossimo futuro lo scenario delle imprese artigiane internazionalizzate non appare destinato a cambiare significativamente in termini di articolazione dell'attività. In 7 casi su 10, infatti, le imprese non prevedono alcun mutamento nella loro presenza all'estero. Chi prevede uno sviluppo tende comunque a privilegiare sempre l'attività di esportazione dei propri prodotti e solo in pochi casi nei programmi futuri è prevista la possibilità di accordi con partner esteri.

Che cosa potrà mutare nello scenario complessivo è il numero di imprese presenti all'estero, che aumenterà grazie all'ingresso di nuovi operatori: infatti tra gli artigiani non ancora attivi sui mercati internazionali il 4%, pari a circa 5 mila imprese, ha in programma per il prossimo futuro un ampliamento del raggio di attività. Se tali programmi troveranno attuazione significa che il numero delle imprese artigiane attive sui mercati esteri sarà quasi il doppio di quello attuale. Tale crescita, comunque, coinvolgerà solo le attività manifatturiere.

La decisione di avviare l'attività all'estero è stimolata o dalla realizzazione di prodotti nuovi che meglio si adattano ai mercati stranieri o da richieste provenienti da potenziali clienti localizzati all'estero e solo raramente dalla necessità di compensare un calo della domanda locale. Per altro, anche queste imprese, come quelle già internazionalizzate, sembrano abbastanza al riparo dalla concorrenza e dai mutamenti in atto sui mercati e quindi, anche per loro, l'export è di sviluppo e non di difesa, è un progetto aziendale e non una scelta obbligata.

Le imprese che non esportano, e per il momento non hanno in programma l'avvio di tale esperienza, probabilmente non opereranno mai sui mercati esteri. In molti casi è una scelta ben precisa di concentrare gli sforzi solo sul mercato nazionale.

In altri casi, invece, l'artigiano pensa che per poter operare all'estero debba accrescere le dimensioni della sua azienda, anche se ciò può essere un falso problema in quanto tra gli esportatori sono presenti imprese di tutte le dimensioni.

Talora, il mancato avvio di un processo di internazionalizzazione sembra una carenza di interesse ad elaborare precise strategie che prendano in esame anche la possibilità di operare all'estero; ne sono un esempio gli artigiani che hanno fatto qualche tentativo con scarsi risultati, ma non sanno indicarne le ragioni.

Il supporto che può essere offerto a queste imprese per sviluppare la loro presenza all'estero o per avviare la loro attività sui mercati internazionali deve tener presente il fatto che sono aziende che si muovono in base a un loro preciso progetto aziendale e che se hanno deciso di operare all'estero sono in grado di muoversi da sole. Queste imprese finora hanno dimostrato uno scarso interesse per servizi generalistici o per interventi a pioggia, ma potrebbero essere maggiormente interessate e cogliere benefici da interventi calibrati su precisi target di imprese e da progetti specialistici.

2.

**Imprese presenti
sui mercati esteri**

2.1 CARATTERISTICHE DELLE IMPRESE CHE OPERANO ALL'ESTERO

2.1.1 Settori di attività

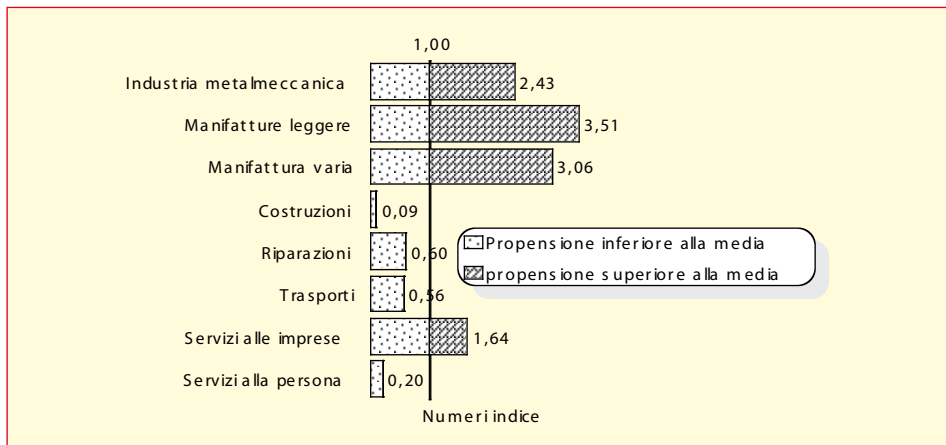
La tipologia di attività ed i prodotti / servizi realizzati condizionano certamente le potenzialità di internazionalizzazione delle imprese. Infatti, la propensione ad operare sui mercati esteri è più elevata tra le imprese che operano nelle manifatture leggere, nella manifattura varia, nell'industria metalmeccanica e anche nei servizi alle imprese: in questi comparti l'indice ottenuto confrontando la distribuzione delle imprese presenti all'estero con la distribuzione delle imprese artigiane nel loro complesso è superiore all'unità.

Composizione del campione

SETTORE MERCEOLOGICO	Imprese del campione presenti all'estero		% comparto artigiano	Indice
	Numero	%		
Industria metalmeccanica	74	29,6	12,2	2,43
Manifatture leggere	50	20,0	5,7	3,51
Manifattura varia	68	27,2	8,9	3,06
Costruzioni	10	4,0	43,7	0,09
Riparazioni	10	4,0	6,7	0,60
Trasporti	10	4,0	7,2	0,56
Servizi alle imprese	23	9,2	5,6	1,64
Servizi alla persona	5	2,0	10,0	0,20
In complesso	250	100,0	100,0	1,00

Propensione ad operare all'estero

Numeri indice



Nelle manifatture leggere rientrano i prodotti alimentari, i prodotti tessili, l'abbigliamento e la pelletteria, i prodotti in legno e il mobilio, tutti prodotti per i quali c'è un buon apprezzamento del "made in Italy" che favorisce, ovviamente, anche l'export artigiano. Considerazioni analoghe valgono pure per le manifatture varie che comprendono diverse attività che trovano facilmente sbocchi all'estero, tra le quali, in primo luogo, l'oreficeria e poi la lavorazione dei minerali non metalliferi, come ad esempio la ceramica ed il vetro.

Per quanto concerne la metalmeccanica l'export riguarda sia i prodotti in metallo (carpenteria, caldareria, pentolame, piccoli attrezzi, ecc.), sia i macchinari meccanici, elettrici ed elettronici che la meccanica di precisione.

Negli altri comparti la presenza di imprese internazionalizzate è piuttosto rara, ma comunque non assente.

Nel caso delle costruzioni l'attività internazionale è generata dalla richiesta di realizzare opere in zone estere confinanti, e talora anche più lontane, da parte di soggetti che hanno avuto modo di conoscere in Italia le capacità e le qualità operative dell'impresa artigiana. L'export delle imprese di riparazione quasi sempre riguarda interventi su macchine e apparecchi di origine italiana. Nel caso dei trasporti, invece, l'origine dell'attività all'estero deriva sia dal fatto che talora le spese di trasporto di merce che parte da magazzini italiani può essere a carico del destinatario localizzato in un paese estero, sia dalla pratica abbastanza diffusa di accordi con vettori esteri per avere il mezzo carico anche nel viaggio di ritorno.

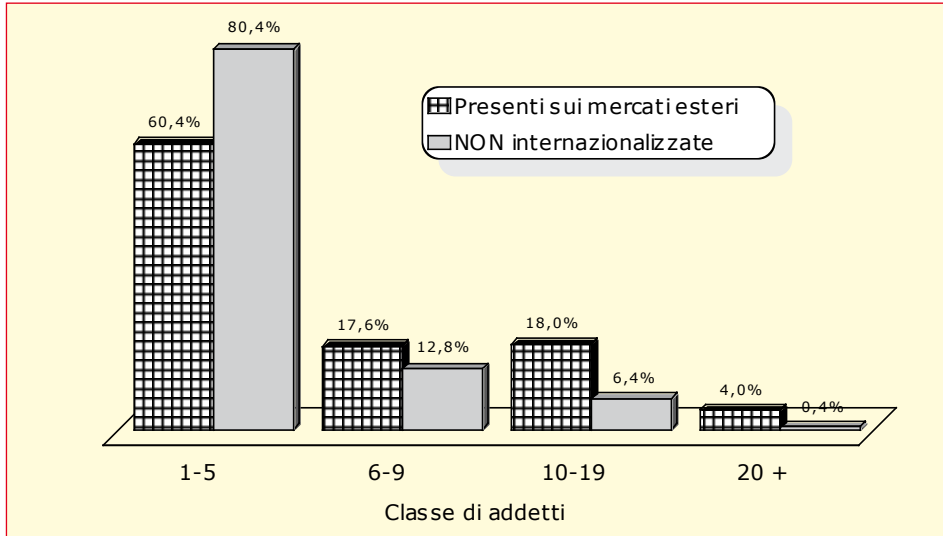
Settori e comparti merceologici delle imprese presenti all'estero

	% imprese
Ind. metalmeccanica	29,6
Metallo e prodotti in metallo	15,2
Macchine e apparecchi meccanici	8,0
Elettromeccanica, elettronica, meccanica di precisione	6,4
Manifatture leggere	20,0
Alimentari, bevande, tabacco	7,2
Tessile, abbigliamento	6,0
Pelli, cuoio, calzature	1,2
Legno, mobilio, arredamento	5,6
Altre ind. manifatturiere e energetiche	27,2
Estraz. e lavoraz. minerali non metalliferi	3,6
Carta e cartotecnica	2,4
Gomma, plastica, petrolchimica	4,8
Altre ind. manifatturiere (orefici, ecc.)	16,4
Servizi alle imprese	9,2
Servizi alle imprese, informatica, consulenza	9,2
Servizi di pulizia	-
Altri settori	14,0
Totale	100,0

2.1.2 Dimensioni

Le imprese presenti sui mercati esteri hanno una dimensione mediamente superiore a quella delle imprese non esportatrici, pur prevalendo sempre le dimensioni piccole: infatti, il 60,4% è costituito da imprese con meno di 6 addetti, quando però nel comparto artigiano queste dimensioni contraddistinguono circa 8 imprese su 10.

Dimensione delle imprese



Tra i comparti maggiormente coinvolti in attività sui mercati esteri, quello con le dimensioni mediamente più grandi è il metalmeccanico, mentre all'opposto si collocano i servizi alle imprese.

Dimensione delle imprese presenti all'estero % imprese

SETTORE MERCEOLOGICO	Classe di addetti				In complesso
	da 1 a 5	da 6 a 9	da 10 a 19	20 e oltre	
Industria metalmeccanica	40,5	21,6	31,1	6,8	100,0
Manifatture leggere	64,0	18,0	18,0	-	100,0
Manifattura varia	67,6	16,2	13,2	2,9	100,0
Costruzioni	60,0	30,0	-	10,0	100,0
Riparazioni	90,0	-	-	10,0	100,0
Trasporti	70,0	10,0	20,0	-	100,0
Servizi alle imprese	82,6	4,3	8,7	4,3	100,0
Servizi alla persona	40,0	60,0	-	-	100,0
In complesso	60,4	17,6	18,0	4,0	100,0
Totale NON esportatori	80,4	12,8	6,4	0,4	100,0

Anche per quanto concerne il fatturato realizzato annualmente, le imprese presenti sui mercati esteri, avendo dimensioni più grandi rispetto alla media, presentano valori più elevati di quelle che operano solo sul mercato nazionale. Nel 57,8% dei casi le imprese artigiane presenti sui mercati esteri dichiarano un volume d'affari superiore ai 150.000 euro, mentre tale soglia è superata solo dal 32,8% dei non esportatori.

Il settore metalmeccanico è contraddistinto dalle dimensioni maggiori anche in termini di giro d'affari e, più in generale, sono le attività manifatturiere quelle caratterizzate da volumi di fatturato più elevati. Mediamente elevati pure i fatturati nel settore trasporti.

Fatturato delle imprese presenti all'estero % imprese

SETTORE MERCEOLOGICO	Classe di fatturato (in euro)					In complesso
	fino a 50.000	da 50.000 a 100.000	da 100.000 a 150.000	da 150.000 a 250.000	250.000 e oltre	
Industria metalmeccanica	4,3	8,7	8,7	13,0	65,2	100,0
Manifatture leggere	24,4	6,7	11,1	13,3	44,4	100,0
Manifattura varia	18,3	10,0	15,0	21,7	35,0	100,0
Costruzioni	22,2	44,4	11,1	-	22,2	100,0
Riparazioni	37,5	37,5	12,5	12,5	-	100,0
Trasporti	10,0	10,0	10,0	20,0	50,0	100,0
Servizi alle imprese	15,8	42,1	21,1	-	21,1	100,0
Servizi alla persona	40,0	20,0	-	20,0	20,0	100,0
In complesso	16,0	14,2	12,0	14,2	43,6	100,0
Totale NON esportatori	32,5	21,9	11,0	15,2	19,4	100,0

2.1.3 Età delle imprese

Le imprese artigiane presenti sui mercati esteri sono imprese con mediamente circa 24 anni di attività alle spalle, 2 in più rispetto alle imprese non esportatrici. Tra gli esportatori, sono comunque presenti esperienze sul mercato molto diverse tra loro, almeno per quanto riguarda la durata: il 37,2% di queste imprese è operativo da prima degli anni ottanta, poco più di un quinto (21,6%) è stato creato nel corso degli anni ottanta, quasi un quarto di esse (24,0%) nel corso degli anni novanta.

E' interessante osservare che tra le imprese presenti sui mercati esteri è più frequente che nel comparto artigiano nel suo complesso incontrare non solo imprese con una età significativamente superiore alla media, ma anche imprese molto giovani. Ciò fa supporre che se da un lato la presenza sul mercato da lunga data può favorire, per esperienza e opportunità di farsi conoscere, l'attività anche sui mercati esteri, dall'altro, le imprese nate di recente sono sorte già con una impostazione globale che ha come sbocco non solo il mercato locale, ma anche il mercato internazionale.

Età delle imprese presenti all'estero

ETÀ DELL'IMPRESA	% imprese	% imprese (indagine Cesdi 2007*)
da 1 a 5 anni	11,6	4,6
da 6 a 10 anni	10,0	13,9
da 11 a 20 ani	23,2	33,8
da 21 a 30 anni	25,6	28,2
da 31 a 40 anni	16,8	12,5
più di 40 anni	12,8	7,2
Totale imprese	100,0	100,0

* "Conoscenza e valutazione dell'attività della Regione Piemonte da parte degli artigiani", anno 2007; rilevazione effettuata su un campione casuale di 1.000 artigiani.

I comparti dove le imprese presentano una età media più elevata sono i servizi alla persona, la manifattura varia e i trasporti.

Come già si è detto, le imprese internazionalizzate sono, nel complesso, più vecchie delle imprese che non operano sui mercati esteri. L'analisi per comparto, però, pone in evidenza come ciò sia vero per le attività manifatturiere, ma non per le altre tipologie di attività, ad eccezione dei servizi alla persona. Ciò fa supporre che mentre per le attività manifatturiere l'operatività all'estero è una componente abbastanza tradizionale dell'attività, e quindi presente anche nelle imprese meno giovani, nei settori delle costruzioni, delle riparazioni, dei trasporti e dei servizi alle imprese sono le imprese più giovani quelle che hanno tentato la via dei mercati esteri, indipendentemente dai risultati che poi hanno ottenuto.

Età media delle imprese per settore di attività

SETTORE MERCEOLOGICO	Età media (anni)	Età media delle imprese non presenti sui mercati esteri
Industria metalmeccanica	22,6	20,3
Manifatture leggere	24,7	20,7
Manifattura varia	26,1	23,3
Costruzioni	24,2	27,2
Riparazioni	19,5	22,1
Trasporti	25,8	28,1
Servizi alle imprese	19,1	21,2
Servizi alla persona	27,8	15,0
In complesso	23,8	21,8

2.1.4 Propensione all'innovazione

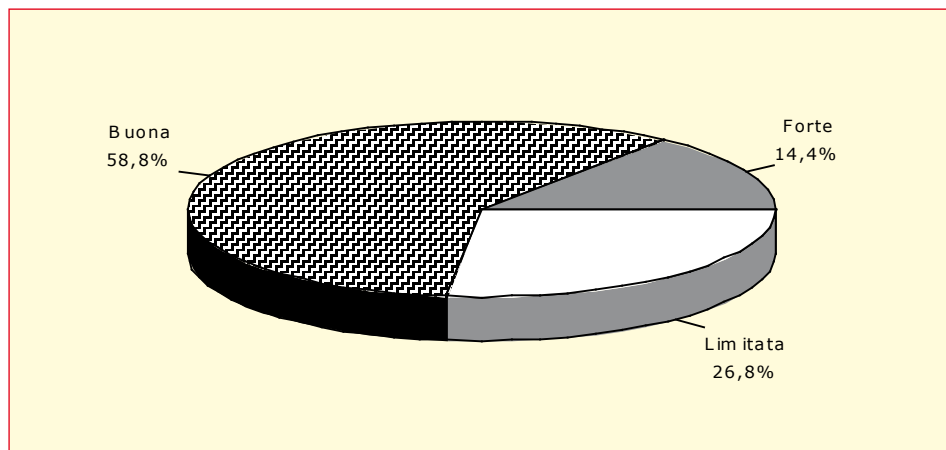
Tra le imprese artigiane operanti all'estero, il gruppo che ritiene di essere all'avanguardia sotto il profilo dell'introduzione di innovazioni è numericamente piuttosto contenuto anche se per nulla trascurabile trattandosi di imprese artigiane: il 14,4% delle imprese presenti sui mercati esteri si ritiene fortemente innovativa e in grado di anticipare la concorrenza ed essere leader nell'introduzione delle soluzioni tecnologiche più avanzate (in una ricerca IRES di tre anni fa le imprese piemontesi da 10 a 19 addetti che si riconoscevano con queste caratteristiche erano circa il 22%).

La maggioranza degli esportatori (58,8%) ritiene comunque di avere una buona propensione all'innovazione e di riuscire a mantenere il proprio livello tecnologico allineato a quello della maggior parte dei concorrenti (nell'indagine citata precedentemente, anche questo gruppo era più consistente pesando per il 62,5%).

Un quarto delle imprese, invece, reputa di avere una limitata propensione all'innovazione e di incontrare qualche difficoltà a mantenere il proprio livello tecnologico allineato a quello dei concorrenti.

Dal confronto con le risposte fornite dalle imprese non operanti sui mercati esteri all'analoga domanda risulta, comunque, che le imprese internazionalizzate hanno una propensione ad innovare nettamente superiore a quella delle imprese che non operano all'estero.

Propensione all'innovazione % imprese



La quota di imprese che ritiene di avere una buona propensione all'innovazione cresce al crescere delle dimensioni, mentre decresce la percentuale di quelle che si considerano con limitate propensioni ad innovare; anzi, oltre la soglia dei 20 addetti nessuno si riconosce in questa situazione.

Più articolata e non direttamente ricollegabile alle dimensioni appare invece la collocazione al top, ovvero delle imprese che ritengono di essere fortemente innovative.

Propensione all'innovazione per dimensione delle imprese*% imprese*

	Classe di addetti				In complesso
	da 1 a 5	da 6 a 9	da 10 a 19	da 20 e oltre	
Fortemente innovativa	13,2	11,4	22,2	10,0	14,4
Buona propensione all'innovazione	53,6	63,6	64,4	90,0	58,8
Limitata propensione ad innovare	33,1	25,0	13,3	-	26,8
In complesso	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Gli artigiani esportatori che offrono servizi alle imprese sono quelli che più frequentemente si considerano fortemente innovativi; in questo gruppo vi sono artigiani che offrono consulenza aziendale, servizi informatici, consulenza per attività di comunicazione e marketing e quindi operano in settori che stimolano e richiedono un aggiornamento continuo.

Tra le attività manifatturiere sono quelle metalmeccaniche che appaiono maggiormente avvantaggiate dalla presenza di operatori con una elevata, o quantomeno buona, propensione ad innovare.

Propensione all'innovazione per settore merceologico*% imprese*

	Fortemente innovativa	Buona propensione all'innovazione	Limitata propensione ad innovare	Totale
Industria metalmeccanica	16,2	64,9	18,9	100,0
Manifatture leggere	8,0	62,0	30,0	100,0
Manifattura varia	11,8	55,9	32,3	100,0
Costruzioni	20,0	30,0	50,0	100,0
Riparazioni	10,0	60,0	30,0	100,0
Trasporti	10,0	70,0	20,0	100,0
Servizi alle imprese	34,8	52,2	13,0	100,0
Servizi alla persona	-	40,0	60,0	100,0
In complesso	14,4	58,8	26,8	100,0
% imprese non esportatrici	8,8	46,0	45,2	100,0

2.2 PRESENZA SUI MERCATI ESTERI

2.2.1 Attività sviluppate all'estero

La presenza delle imprese sui mercati esteri si realizza principalmente con l'attività export (84,8% delle imprese), in particolare attraverso vendite a clienti privati (34,4%) e forniture/subforniture continuative a più imprese estere (28,0%). Meno elevato, seppure non trascurabile, è il numero di artigiani esportatori che opera sui mercati esteri attraverso intermediari commerciali (23,6%).

Chi attua altre forme di internazionalizzazione, in modo esclusivo o come supporto all'attività esportativa (37,2%), lo fa ricorrendo ad accordi, alleanze e partnership con imprese straniere, raramente attraverso joint venture, delocalizzazioni, investimenti e scambi di tecnologie.

Appare invece abbastanza circoscritta la partecipazione a fiere all'estero. Anche nei settori dove le produzioni si prestano maggiormente ad una presentazione in fiera, come per esempio le manifatture leggere o la manifattura varia, la quota di imprese che hanno partecipato a fiere all'estero non supera il 10%.

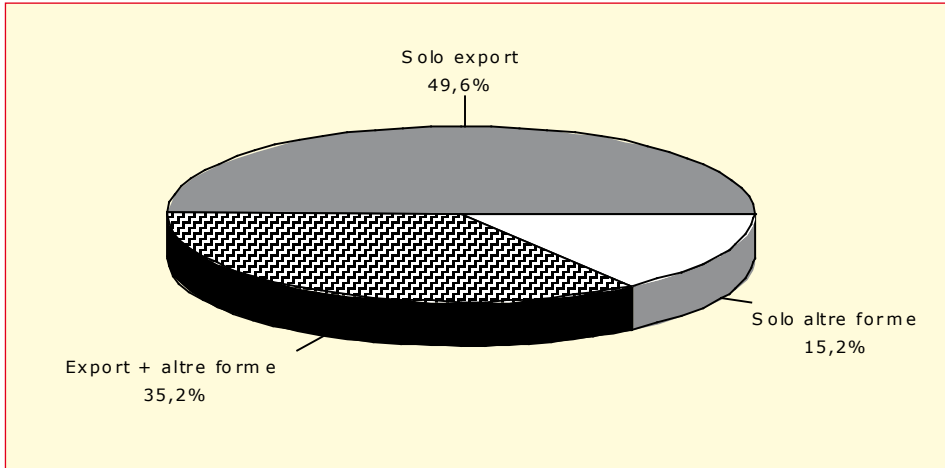
Forme di presenza all'estero

	% imprese (*)
Export	84,8
- vendite a clienti privati esteri	34,4
- forniture/subforniture continuative a più imprese estere	28,0
- vendite a intermediari commerciali (grossisti, importatori, ecc.)	23,6
- forniture/subforniture continuative a una media/grande impresa estera	14,0
Altre forme	37,2
- accordi, alleanze, partnership con partner esteri	26,4
- joint venture con operatori esteri	4,4
- delocalizzazione produttiva	4,0
- investimenti diretti all'estero	2,4
- scambi di tecnologie	1,2
Partecipazione a fiere all'estero	8,8
Import	5,6

(*) La somma delle percentuali può risultare superiore a 100 in quanto era possibile dare risposte multiple

L'export è praticamente l'unica forma di presenza all'estero che talora si accompagna ad altre forme come gli accordi con partner esteri o la partecipazione di fiere all'estero o, ancora, l'import.

Attività all'estero % imprese



Sono invece poco frequenti altre forme di presenza che richiedono un maggior impegno finanziario e/o organizzativo come le joint venture, gli investimenti all'estero e la delocalizzazione produttiva o, ancora, gli scambi di tecnologie.

Articolazione dell'attività all'estero

	% imprese
Solo export	49,6
Export e accordi con partner esteri	24,8
Export e partecipazione a fiere	4,4
Export, accordi e partecipazione a fiere	1,2
Export e import	4,8
Solo accordi con partner esteri	11,2
Solo fiere all'estero	3,2
Solo import	0,8
Totale	100,0

Le modalità di presenza all'estero non sembrano dipendere dalle dimensioni delle imprese, ma piuttosto dalla tipologia di attività svolta. Infatti, pur rappresentando l'export la modalità di presenza all'estero più frequente in tutti i comparti, tocca punte del 90% nei settori manifatturieri e nei trasporti. Per contro gli accordi e le alleanze con partner esteri sono più ricorrenti nei settori trasporti, costruzioni e servizi alle imprese.

Forme di presenza all'estero per dimensione

% imprese

	Classe di addetti				In complesso
	da 1 a 5	da 6 a 9	da 10 a 19	20 e oltre	
Export	82,1	90,9	88,9	80,0	84,8
Accordi con partner esteri	38,4	31,8	40,0	30,0	37,2
Fiere all'estero	6,0	15,9	6,7	30,0	8,8
Import	4,0	6,8	6,7	20,0	5,6
Totale (*)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(*) La somma delle percentuali può risultare superiore a 100 in quanto era possibile dare risposte multiple.

Forme di presenza all'estero per settore merceologico

% imprese

	Ind. metalmeccanica	Manifatt. leggera	Manifatt. varia	Costruzioni	Riparazioni	Trasporti	Servizi alle imprese	Servizi alla persona	In complesso
Export	89,2	90,0	88,2	50,0	70,0	90,0	78,3	40,0	84,8
Accordi	39,2	22,0	41,2	50,0	40,0	60,0	43,5	-	37,2
Fiere	5,4	10,0	10,3	20,0	20,0	-	-	40,0	8,8
Import	9,5	4,0	2,9	-	10,0	-	4,3	20,0	5,6
Totale (*)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(*) La somma delle percentuali può risultare superiore a 100 in quanto era possibile dare risposte multiple.

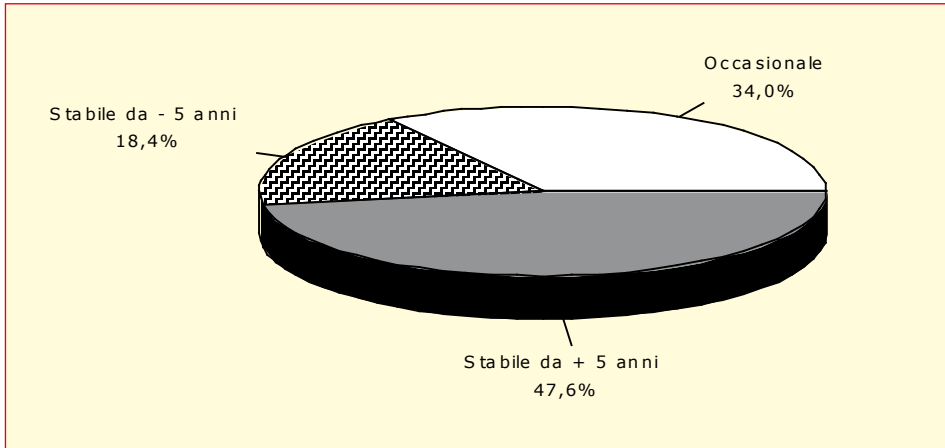
2.2.2 Caratteristiche della presenza all'estero

L'insieme degli artigiani presenti sui mercati esteri possono essere suddivisi in tre gruppi: un primo gruppo, il più numeroso (47,6%), è formato da artigiani che hanno ormai una presenza consolidata all'estero operando stabilmente da più di 5 anni; un secondo gruppo, anch'esso di una certa consistenza (34,0%) è formato da artigiani che invece operano sui mercati esteri solo in forma episodica e l'export non costituisce una componente stabile del giro d'affari.

A questi due gruppi, che rappresentano le due situazioni estreme, se ne affianca poi un terzo, meno numeroso, formato da imprese che stanno muovendo i primi passi sui mercati esteri e la cui esperienza in campo internazionale risale a meno di 5 anni fa. Questi ultimi, dovrebbero andare ad incrementare il numero degli esportatori stabili e consolidati.

Nel complesso, pertanto, si può osservare che seppure non numerose rispetto all'insieme complessivo degli artigiani, le imprese che hanno scelto di operare sui mercati internazionali nella maggioranza dei casi hanno in tali mercati un riferimento stabile e per lo più consolidato.

Tipo di presenza all'estero % imprese



La quota di imprese che si rivolge ad una clientela estera in modo occasionale tende a diminuire al crescere delle dimensioni, lasciando spazio ad una presenza internazionale più stabile. E' comunque anche interessante osservare come al crescere delle dimensioni cresca la percentuale di artigiani che hanno iniziato da pochi anni a frequentare i mercati esteri in forma stabile. In altre parole, sembra che le imprese più grandi non ancora presenti all'estero, negli ultimi anni abbiano visto in questi mercati nuove opportunità.

Tipo di presenza all'estero per dimensione % imprese

	Classe di addetti				In complesso
	da 1 a 5	da 6 a 9	da 10 a 19	20 e oltre	
Occasionale	41,7	24,3	27,0	12,5	34,0
Stabile da meno di 5 anni	17,5	13,5	21,6	37,5	18,4
Stabile da più di 5 anni	40,8	62,2	51,4	50,0	47,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Un riferimento stabile ai mercati esteri è più ricorrente tra le attività manifatturiere e i trasporti.

Tipo di presenza all'estero per dimensione % imprese

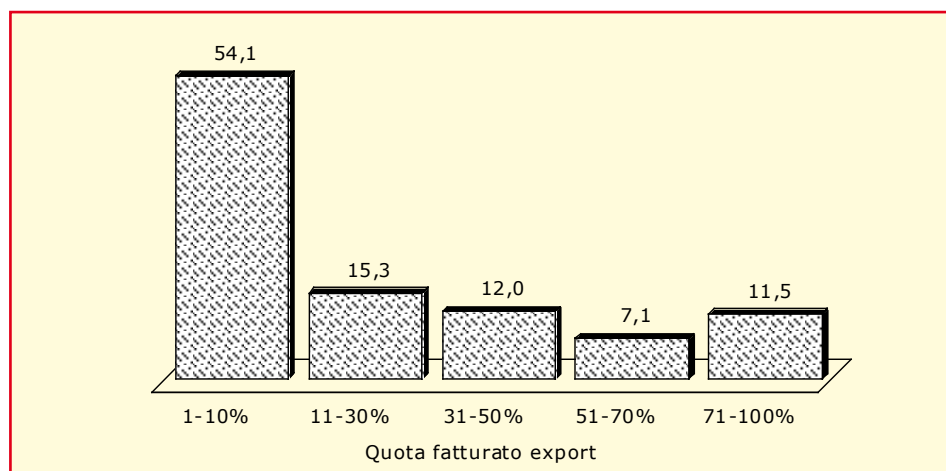
	Ind. metalmeccanica	Manifatt. leggere	Manifatt. varia	Costruzioni	Riparazioni	Trasporti	Servizi alle imprese	Servizi alla persona	In complesso
Occasionale	32,3	33,3	30,2	75,0	33,3	-	69,2	Nr	34,0
Stabile da meno di 5 anni	11,3	25,6	20,8	-	33,3	12,5	23,1	Nr	18,4
Stabile da più di 5 anni	56,5	41,0	49,1	25,0	33,3	87,5	7,7	Nr	47,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	Nr	100,0

2.2.3 Rilevanza dell'attività estera sull'economia aziendale

L'attività sui mercati esteri mediamente concorre per poco più di un quarto (26,4%) alla formazione del giro d'affari complessivo. Tale valore è la risultante di situazioni abbastanza diverse tra loro.

Per oltre la metà delle imprese la quota di fatturato export non supera il 10%, ma non mancano casi di imprese che vendono esclusivamente o, quantomeno, in larga parte all'estero: l'11,5% fattura sui mercati esteri oltre il 70% e, comunque, per il 18,6% delle imprese l'export è la componente principale del fatturato.

Incidenza del fatturato export



La quota di fatturato export tende a crescere al crescere delle dimensioni, anche se la classe di addetti da 6 a 9 presenta delle performance migliori rispetto alla classe immediatamente successiva.

Incidenza del fatturato estero per dimensione delle imprese % imprese

Quota fatturato export	Classe di addetti				In complesso
	da 1 a 5	da 6 a 9	da 10 a 19	20 e oltre	
1 – 10%	57,3	47,2	50,0	62,5	54,1
11 – 30%	13,6	16,7	22,2	-	15,3
31 – 50%	13,6	13,9	5,6	12,5	12,0
51 – 70%	5,8	5,6	13,9	-	7,1
71 – 100%	9,7	16,7	8,3	25,0	11,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Quota export media	24,8%	29,6%	26,8%	30,5%	26,4%

La quota di fatturato realizzata sui mercati esteri è direttamente correlata alla stabilità della presenza all'estero: chi opera solo occasionalmente trae dalle esportazioni una quota, ovviamente, molto contenuta del suo giro di affari, mentre chi ha una presenza stabile in genere realizza con la clientela estera una quota elevata delle proprie vendite. In particolare, chi opera all'estero stabilmente ma da meno di 5 anni mediamente realizza con l'export il 21% del suo fatturato, quota che sale al 42,4% nel gruppo degli artigiani presenti all'estero in forma stabile da più di 5 anni.

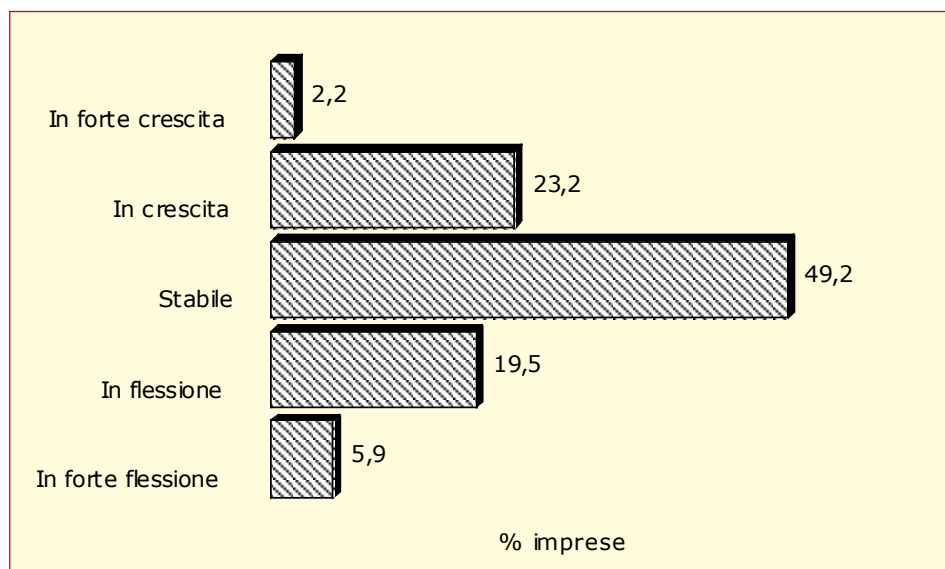
Incidenza del fatturato estero per tipo di presenza % imprese

Quota fatturato export	Presenza all'estero			In complesso
	Occasionale	Stabile da meno di 5 anni	Stabile da più di 5 anni	
1 – 10%	87,1	63,6	27,3	54,1
11 – 30%	12,9	15,2	17,0	15,3
31 – 50%	-	9,1	21,6	12,0
51 – 70%	-	3,0	13,6	7,1
71 – 100%	-	9,1	20,5	11,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
Quota media	6,7%	21,0%	42,4%	26,4%

Il settore che presenta una incidenza del fatturato export più elevata è quello dei trasporti (51,1%), dove però gli artigiani che fatturano all'estero sono molto pochi. Seguono le attività manifatturiere: manifatturiera varia (29,5%), industria metalmeccanica (29,0%), manifatture leggere (23,1%). Più modesto è il contributo dell'export negli altri settori: 16,6% nelle riparazioni, 8,0% nelle costruzioni, 6,8% nei servizi alle imprese.

Per quanto concerne la dinamica degli ultimi 2-3 anni, si può osservare che per circa la metà delle imprese (49,2%) la quota di fatturato esportato è rimasta sostanzialmente stabile, mentre per un quarto di esse (25,4%) è cresciuta, talora anche di molto. Nel restante quarto delle imprese, invece, l'incidenza dell'export sul fatturato è diminuita.

Andamento del fatturato export



In maggior difficoltà appaiono le imprese al di sotto della soglia dei 20 addetti dove più di una su cinque ha registrato negli ultimi anni una flessione nella quota di fatturato export; per queste imprese può anche darsi che non sia diminuito il valore delle esportazioni, ma queste non sono cresciute come il resto del fatturato e quindi è calato il loro peso sui volumi di affari complessivi.

Andamento del fatturato export per dimensione delle imprese

% imprese

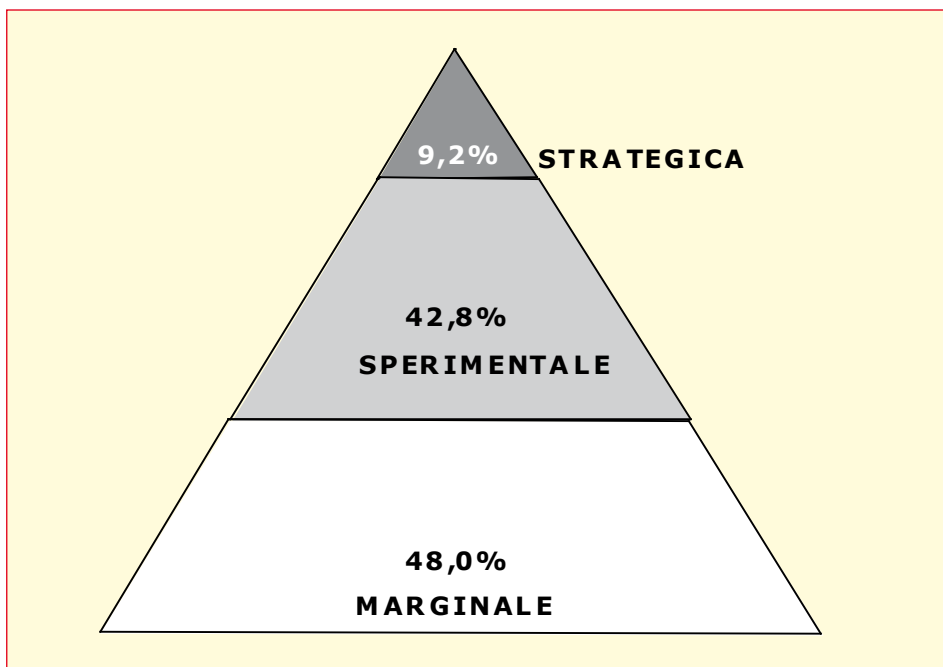
	Classe di addetti				In complesso
	da 1 a 5	da 6 a 9	da 10 a 19	da 20 e oltre	
In forte crescita	1,0	5,4	2,7	-	2,2
In crescita	19,4	24,3	29,7	37,5	23,2
Sostanzialmente stabile	49,5	48,6	45,9	62,5	49,2
In flessione	22,3	13,5	21,6	-	19,5
In forte flessione	7,8	8,1	-	-	5,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A conclusione dell'analisi della rilevanza dell'estero nell'economia aziendale, sulla base dell'insieme degli aspetti che contraddistinguono l'attività attuale delle imprese sui mercati esteri e le loro strategie per il futuro, si possono individuare tre tipologie di imprese:

- un primo gruppo, dove l'attività internazionale assume un aspetto strategico per l'impresa, sia per i volumi di affari che essa consente di realizzare, sia per il consolidamento ormai raggiunto sui mercati, sia per le strategie poste in atto in passato e l'importanza attribuita all'attività internazionale nei programmi futuri; tale gruppo rappresenta il 9,2% dell'insieme delle imprese artigiane presenti sui mercati esteri;
- un secondo gruppo di imprese, dove l'attività internazionale è ancora in una fase sperimentale o comunque non del tutto assestata, vuoi perché rappresenta una esperienza recente e/o per gli apporti ancora contenuti in termini di fatturato o, ancora, per l'importanza ad essa attribuita nel prossimo futuro; le imprese con queste caratteristiche sono il 42,8%;
- un terzo gruppo, infine, dove l'attività sui mercati esteri ha una incidenza del tutto marginale sull'economia dell'impresa, né traspare la volontà e/o la possibilità di darle maggior rilievo nei programmi di sviluppo futuri; questo gruppo di imprese rappresenta il 48,0% di quelle che attualmente hanno in atto forme di internazionalizzazione.

Rilevanza dell'attività all'estero

% imprese



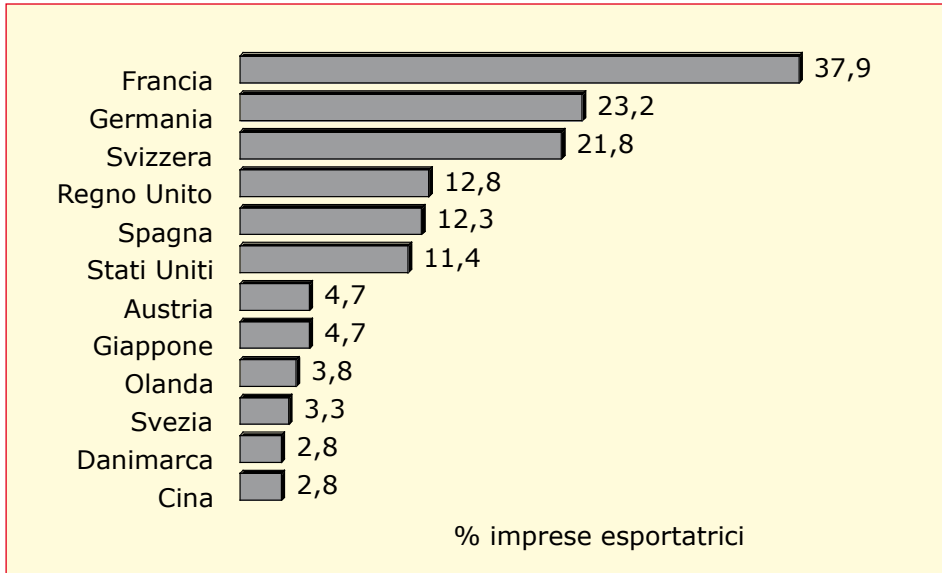
2.2.4 Aree di mercato

Il numero di paesi esteri serviti in genere è piuttosto contenuto: il 46,6% degli esportatori ha indicato un unico paese ed il 29,1% ne ha indicati due. Non mancano comunque imprese che operano su un ventaglio piuttosto ampio di mercati; basta osservare che il 6,8% degli esportatori opera su 5 o più mercati.

Le imprese esportano principalmente in Europa, in particolare in Francia (37,9% delle imprese presenti sui mercati esteri), Germania (23,2%), Svizzera (21,8%), Regno Unito (12,8%) e Spagna (12,3%). Meno frequentemente gli sbocchi sono rappresentati da altri paesi europei sia dell'Unione che non anche se sono stati citati praticamente tutti.

Al di fuori dell'Europa un mercato di sbocco per diversi artigiani sono gli Stati Uniti (11,4%). Non mancano poi imprese che esportano in Giappone (4,7%) e in Cina (2,8%) e in casi sporadici anche in Pakistan, Australia, Brasile. L'attività sui mercati più lontani è sviluppata esclusivamente dalle imprese del settore manifatturiero, mentre negli altri settori il raggio di mercato non va oltre a Francia, Germania, Svizzera e Spagna per i trasporti. Una eccezione è rappresentata dagli artigiani riparatori che hanno anche clienti in paesi dell'Est Europa (Russia, Bulgaria, Romania, Serbia, Bosnia).

Principali mercati di sbocco



Francia, Svizzera e Germania sono anche i paesi dove più frequentemente le imprese hanno sviluppato altre forme di internazionalizzazione, tra cui in primis, come si è visto precedentemente, accordi con partner esteri.

2.2.5 Canali distributivi

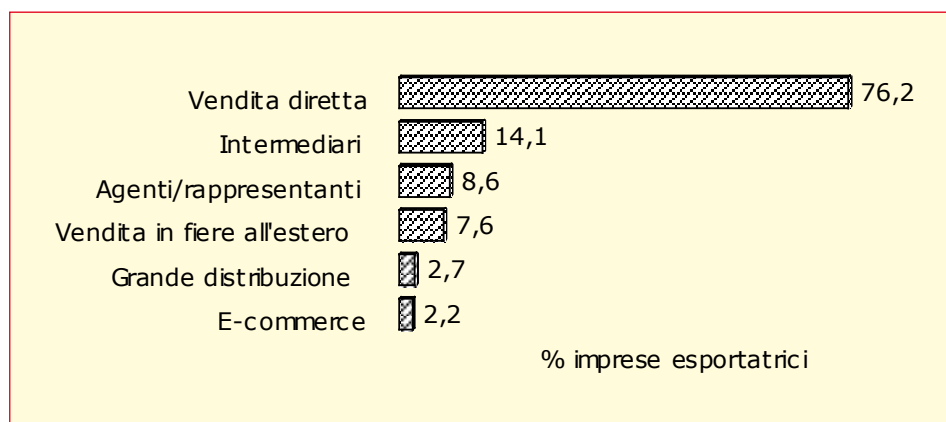
Le imprese esportano utilizzando prevalentemente la vendita diretta (76,2% degli esportatori), quasi sempre in modo esclusivo (68,6%) e talora affiancandola anche con altri canali come gli agenti e rappresentanti o le vendite in fiera o gli intermediari commerciali e più raramente l'e-commerce. La vendita diretta è la modalità di vendita più diffusa in tutte le dimensioni aziendali.

In seconda posizione, ma nettamente distanziato, è il canale costituito dagli intermediari commerciali come i distributori, gli importatori, i grossisti, le società di import-export. Questo canale è utilizzato dal 14,1% degli esportatori e spesso è affiancato da altre modalità tra le quali le più frequenti sono la vendita tramite agenti e rappresentanti e la vendita diretta.

Il terzo canale, per numerosità di artigiani esportatori che ne fanno uso, è costituito dagli agenti e rappresentanti (8,6%). L'appoggio ad agenti e rappresentanti per le vendite all'estero è particolarmente ricorrente nelle dimensioni da 6 a 9 addetti e da 20 e più addetti, dove questa modalità di vendita si pone in seconda posizione dopo la vendita diretta.

La vendita in fiere o manifestazioni che si svolgono all'estero costituisce il quarto canale per l'export e assume una certa rilevanza per le imprese più grandi. A proposito di questo canale distributivo, va ricordato che in genere l'approccio degli artigiani a queste manifestazioni è, almeno in parte, diverso da quello delle imprese più grandi. L'artigiano partecipa a fiere e manifestazioni principalmente per vendere i propri prodotti e seleziona gli eventi che auspica gli consentano di raggiungere questo obiettivo; le imprese più grandi, invece, hanno certamente piacere di vendere in fiera, ma vanno anche alle manifestazioni da un lato per farsi vedere e per far vedere che sono sempre vive e vegete, dall'altro per vedere che cosa fanno gli altri e per studiare la concorrenza.

Canali di distribuzione



Nel complesso, la propensione all'utilizzo dei vari canali non si differenzia di molto al variare delle dimensioni aziendali, ma ciò che muta è il mix. Al crescere delle dimensioni, infatti, si osserva una tendenza a privilegiare l'utilizzo di più canali contemporaneamente e non uno in esclusiva.

Un'ultima annotazione riguarda l'e-commerce: al momento è utilizzato per esportare solo da un numero esiguo di imprese tutte di dimensioni molto piccole, al di sotto della soglia dei 6 addetti.

Canali distributivi per dimensione delle imprese

% imprese esportatrici

	Classe di addetti				In complesso
	da 1 a 5	da 6 a 9	da 10 a 19	20 e oltre	
Vendita diretta	76,7	67,6	83,8	75,0	76,2
- solo vendita diretta	68,9	67,9	81,1	25,0	68,6
- vendita diretta e altro	7,8	2,7	2,7	50,0	7,6
Intermediari	15,5	13,5	10,8	12,5	14,1
- solo intermediari	9,7	5,4	8,1	-	8,2
- intermediari e altro	5,8	8,1	2,7	12,5	5,9
Agenti/rappresentanti	3,9	16,2	5,4	50,0	8,6
- solo agenti/rappresentanti	1,0	8,1	5,4	-	3,2
- agenti/rappresentanti e altro	2,9	8,1	-	50,0	5,4
Vendita in fiere all'estero	7,8	8,1	2,7	25,0	7,6
- solo vendita in fiere	4,9	5,4	-	12,5	4,4
- vendita in fiere e altro	2,9	2,7	2,7	12,5	3,2
Grande distribuzione	2,9	2,7	2,7	-	2,7
- solo grande distribuzione	2,9	2,7	-	-	2,2
- grande distribuzione e altro	-	-	2,7	-	0,5
E-commerce	3,8	-	-	-	2,2
- solo e-commerce	1,9	-	-	-	1,1
- e-commercee altro	1,9	-	-	-	1,1
Totale (*)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(*) La somma delle percentuali può risultare superiore a 100 in quanto era possibile dare risposte multiple.

A margine delle modalità con cui le imprese operano all'estero, va ricordato che la quasi totalità delle aziende non aderisce ad alcun tipo di consorzio né export né di altro tipo.

Chi invece aderisce ad un consorzio aderisce prevalentemente ad un consorzio di promozione, sia di promozione sui mercati esteri che di promozione sul mercato nazionale. Leggermente più frequente, invece, è l'adesione ad un consorzio tra imprese dello stesso settore (es. Consorzio legno e sughero per il controllo dei pallet trattati, oppure Consorzio per il collaudo degli strumenti musicali, ecc.).

Adesione a consorzi

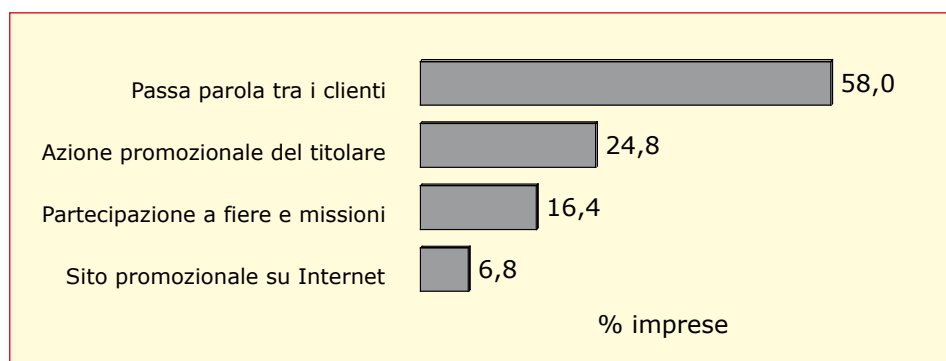
	% imprese
Adesione ad un consorzio export	2,8
- di promozione sui mercati esteri	2,0
- di promozione e vendita sui mercati esteri	0,8
Adesione ad altri consorzi	4,8
- di acquisto	0,4
- di vendita	0,4
- di promozione	1,6
- di garanzia fidi	1,2
- altro	2,4

2.3 SVILUPPO DELL'ATTIVITÀ ALL'ESTERO

2.3.1 Aspetti che favoriscono la presenza sui mercati esteri

In generale, lo sviluppo dell'attività internazionale sembra più frutto di una certa casualità piuttosto che di una ricerca specifica di opportunità sui mercati esteri. Infatti, la presenza sui mercati esteri è stata favorita in primis dal passaparola tra i clienti (58,0% dei casi), e solo in secondo luogo dall'azione promozionale diretta del titolare che ha contattato potenziali clienti esteri (24,8%) e dalla partecipazione a fiere o missioni all'estero (16,4%). Altri supporti od eventi assumono invece un ruolo più marginale. Quindi, l'informazione circola ma attraverso canali informali e raramente vengono utilizzate forme più strutturate ed iniziative organizzate, come ad esempio iniziative collettive all'estero, incontri con delegazioni estere in Italia, supporti promozionali dell'associazione di categoria.

Principali aspetti che favoriscono lo sviluppo dell'attività all'estero



L'apprezzamento della clientela, che di conseguenza ne parla bene e fa pubblicità all'impresa, è l'aspetto che più frequentemente ha favorito lo sviluppo dell'attività all'estero in tutte le dimensioni aziendali.

Oltre la soglia dei 20 addetti assume rilevanza anche la promozione nel corso di fiere o missioni all'estero e l'azione promozionale del titolare con il contatto diretto dei potenziali clienti esteri; questi tre aspetti sono gli unici evidenziati dalle imprese più grandi come elementi che hanno favorito lo sviluppo della loro presenza sui mercati esteri.

Le imprese più piccole, invece, sembrano maggiormente sensibili a molteplici stimoli. Oltre ai tre aspetti principali (nell'ordine passaparola, promozione diretta e partecipazione a fiere e missioni), per alcune di esse hanno svolto un ruolo positivo anche la presenza su Internet con un proprio sito promozionale, la partecipazione a iniziative collettive all'estero e l'incontro con delegazioni estere in Italia. Al di sotto della soglia dei 6 addetti, poi, emerge un certo margine di casualità (conoscono una agenzia che tiene rapporti con l'estero, un amico d'infanzia, in occasione delle olimpiadi, grazie al turismo, in seguito al fallimento di un'altra azienda, ecc.).

Aspetti che favoriscono la presenza sui mercati esteri per dimensione delle imprese *% imprese*

	Classe di addetti				In complesso
	da 1 a 5	da 6 a 9	da 10 a 19	da 20 e oltre	
Passa parola tra i clienti	58,3	56,8	60,0	50,0	58,0
Azione promozionale diretta del titolare	23,2	31,8	22,2	30,0	24,8
Partecipazione a fiere o missioni all'estero	13,2	13,6	22,2	50,0	16,4
Presenza su Internet di un sito promozionale dell'azienda	7,3	4,5	8,9	-	6,8
Partecipazione a iniziative collettive all'estero	1,3	2,3	4,4	-	2,0
Incontro con delegazioni estere in Italia	1,3	2,3	2,2	-	1,6
Promozione dell'associazione di categoria	0,7	2,3	-	-	0,8
Presenza su Internet attraverso un sito promozionale di un gruppo di imprese	0,7	-	-	-	0,4
Altro	6,0	-	2,2	-	4,0
Totale (*)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(*) La somma delle percentuali può risultare superiore a 100 in quanto era possibile dare risposte multiple.

Fermando l'attenzione solo sulle tre principali modalità perseguite per farsi conoscere all'estero si può osservare che il passa parola è il canale informativo più importante, indipendentemente dal livello di consolidamento dell'attività sull'estero. Invece, l'azione diretta del titolare e la partecipazione a fiere o missioni all'estero sono modalità promozionali via via più diffuse al crescere della stabilità e del consolidamento dell'attività internazionale.

Principali aspetti che favoriscono la presenza sui mercati esteri per tipo di presenza all'estero

% imprese

	Presenza all'estero			In complesso
	Occasionale	Stabile da meno di 5 anni	Stabile da più di 5 anni	
Passa parola tra i clienti	69,8	50,0	54,5	58,0
Azione promozionale diretta del titolare	12,7	20,6	31,8	24,8
Partecipazione a fiere o missioni all'estero	7,9	23,5	25,0	16,4

L'impegno del titolare per svolgere un'azione diretta presso la potenziale clientela estera e/o per partecipare a manifestazioni all'estero dove farsi conoscere e vendere è significativamente più diffuso tra le imprese dove l'attività all'estero assume una rilevanza strategica per l'azienda; in questo gruppo di imprese la promozione diretta e la partecipazione a fiere e missioni assumono lo stesso peso del passa parola tra i clienti, aspetto, quest'ultimo, che invece appare di importanza crescente per le imprese dove l'attività all'estero è ancora sperimentale e, in particolare, per le imprese dove è solo marginale.

Guardando sia al tipo di presenza all'estero che alla sua rilevanza per l'economia aziendale si può dire che, per le imprese che hanno scelto di avere una presenza stabile all'estero e ne hanno fatto una componente strategica dell'attività, gli aspetti che favoriscono la presenza all'estero sono frutto di una ricerca attiva di opportunità. Le altre imprese, invece, hanno un atteggiamento più passivo e, in prevalenza, attendono che si presentino loro buone occasioni, ma create da altri (esempio passaparola tra i clienti).

Principali aspetti che favoriscono la presenza sui mercati esteri per rilevanza dell'attività all'estero

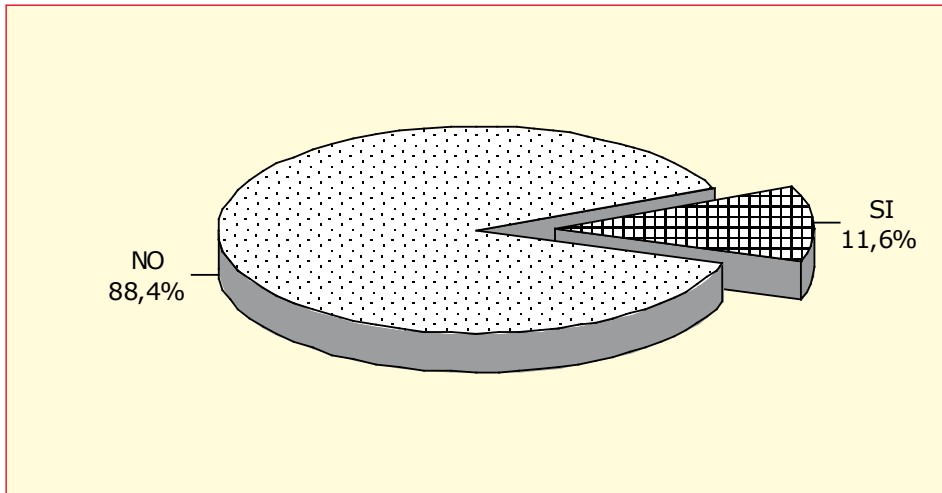
% imprese

	Rilevanza dell'attività all'estero			In complesso
	Strategica	Sperimentale	Marginale	
Passa parola tra i clienti	43,5	57,9	60,8	58,0
Azione promozionale diretta del titolare	43,5	23,4	22,5	24,8
Partecipazione a fiere o missioni all'estero	43,5	19,6	8,3	16,4

2.3.2 Servizi di terzi per l'internazionalizzazione

Per sviluppare l'attività sui mercati esteri poche imprese fanno riferimento a servizi offerti da terzi: solo l'11,6% di esse si rivolge a soggetti esterni per ottenere consulenze e servizi relativi all'attività sull'estero.

Utilizzo servizi di terzi % imprese



L'interesse è, ovviamente, decisamente modesto tra coloro che operano sui mercati esteri occasionalmente: solo il 6,3% di essi ha dichiarato di aver fatto ricorso a servizi di terzi. Un po' più diffuso è invece l'utilizzo di questi supporti da parte di chi vi opera stabilmente: 11,8% di coloro che sono presenti all'estero da meno di 5 anni e 14,8% di coloro che sono presenti da più di 5 anni.

Il ricorso a consulenze e servizi esterni è più frequente nel gruppo di imprese dove l'attività internazionale assume in qualche misura un ruolo strategico (17,4% di queste imprese li utilizza), mentre ne fanno ricorso solo il 10% di quelle dove l'attività all'estero è marginale ed il 12% di quelle dove è importante.

In particolare, le imprese si rivolgono a società e consulenti privati italiani e a società di import-export. Meno frequentemente il referente è rappresentato dall'associazione di categoria o da consulenti localizzati nei paesi esteri di interesse e, ancora meno, dal consorzio export o dalla Camera di Commercio. Nel quadro dei soggetti a cui le imprese artigiane si rivolgono per servizi connessi alla loro attività internazionale sono completamente assenti le strutture nazionali come l'ICE e lo sportello Sprint.

Servizi di terzi per l'internazionalizzazione

UTILIZZO DI SERVIZI DI TERZI	% imprese
NO	88,4
SI	11,6
- società e consulenti privati italiani	3,6
- società di import-export	2,4
- associazioni di categoria	1,6
- società e consulenti nei paesi di interesse	1,2
- consorzio export di appartenenza	0,8
- Camera di Commercio	0,4
Totale	100,0

Le motivazioni di chi non ha sentito la necessità di richiedere servizi a soggetti terzi per sviluppare l'attività sui mercati internazionali sono principalmente due: non lo ha fatto perché ritiene che fino ad oggi sono state sufficienti le competenze e le risorse interne all'impresa oppure perché l'attività all'estero è un'attività marginale che si concretizza solo con la partecipazione a qualche iniziativa e a qualche vendita in fiera per cui non serve l'intervento di terzi.

Solo poche imprese ritengono di avere un prodotto così particolare per cui è difficile trovare un supporto utile o valutano il costo dei servizi troppo elevato rispetto ai ritorni che si possono avere.

Il non utilizzo dei servizi di terzi, invece, non sembra dipendere dalla difficoltà ad individuare i soggetti che possono essere in grado di rispondere alle esigenze delle imprese: infatti solo uno 0,8% ha dichiarato che non sa a chi rivolgersi.

Motivazioni al non utilizzo di servizi

	% imprese
finora sono state sufficienti le risorse e le competenze interne	50,0
l'attività sull'estero è molto marginale	34,4
i prodotti/servizi realizzati sono molto particolari	2,0
il costo dei servizi offerti da terzi è troppo elevato	1,2
non so a chi rivolgermi, ci sono difficoltà ad individuare chi può essere d'aiuto e per che cosa	0,8
altro	1,2
Totale	100,0

Anche per quanto concerne gli aspetti finanziari le imprese sembrano essere abbastanza autonome e sembrano non sentire la necessità di ricorrere al supporto di terzi.

In questo caso la percentuale di coloro che utilizzano finanziamenti e/o coperture di rischi è pari al 14,8%. Il supporto a cui ricorrono più frequentemente è il credito bancario a breve termine.

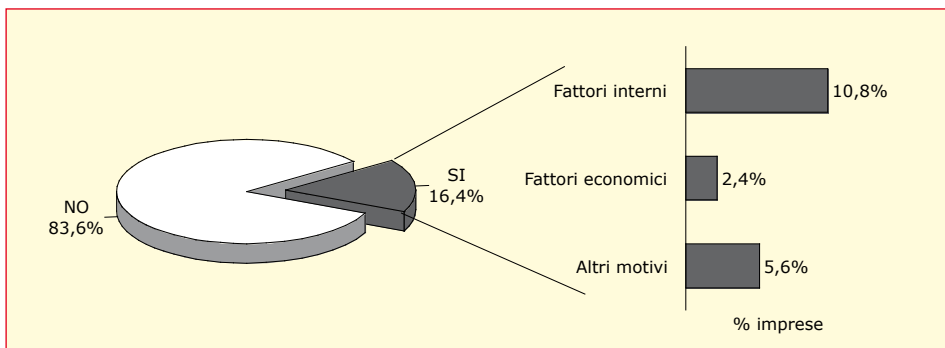
Ricorso a supporti finanziari

	% imprese
NO	85,2
SI	14,8
SI, credito bancario a breve	9,6
SI, credito bancario a medio-lungo termine	2,8
SI, copertura rischi finanziari	1,6
SI, copertura rischi commerciali	0,8

2.4 VINCOLI INTERNI ED ESTERNI

La percezione di vincoli interni e/o esterni all'azienda che possono in qualche misura frenare l'attività all'estero è piuttosto contenuta. Infatti, l'83,6% delle imprese non ritiene che lo sviluppo sui mercati internazionali sia frenato da vincoli interni o/e esterni all'impresa. Solo il 16,4% degli artigiani presenti all'estero ritiene che esistano vincoli all' sviluppo della sua attività all'estero.

Percezione di vincoli all'attività estera



Il gruppo più numeroso (10,8%) reputa che il freno maggiore allo sviluppo sui mercati esteri sia imputabile a fattori interni all'azienda e in particolare alle dimensioni troppo piccole dell'impresa. Solo secondariamente viene citata la carenza di risorse finanziarie proprie e la mancanza di personale in grado di seguire l'attività internazionale. Nessuno ritiene che rappresenti un freno la difficoltà ad individuare potenziali clienti e l'eventuale scarsa conoscenza della normativa tecnica e fiscale vigente nei paesi di interesse.

Decisamente contenuto è il numero di artigiani esportatori (2,4%) che si scontrano con problemi di tipo economico, talora dovuti a costi troppo elevati per l'individuazione di potenziali partner o per la partecipazione ad iniziative all'estero, tal'altra a difficoltà ad individuare ed accedere a finanziamenti, ma anche dovuti all'aumento dei costi di trasporto (gasolio, autostrade, trafori, ecc.) e a condizioni restrittive dei contratti (es. l'acciaio deve essere pagato alla consegna).

Infine, per il 5,6% delle imprese i vincoli sono di natura varia, come difficoltà dovute alla lingua, modalità operative e culturali troppo diverse dalle nostre, ma anche concorrenza cinese, vincoli derivanti da leggi comunitarie, farraginosità burocratiche, comportamenti scorretti del cliente estero. Non sembra invece che lo sviluppo dell'attività internazionale delle imprese artigiane sia frenata da difficoltà di accesso a supporti finanziari agevolati o no.

Vincoli allo sviluppo dell'attività internazionale

	% imprese
Fattori interni all'azienda	10,8
- dimensioni aziendali troppo piccole	5,6
- mancanza di risorse finanziarie proprie	2,8
- mancanza di personale in grado di seguire l'attività internazionale	2,0
- difficoltà ad individuare potenziali clienti o partner esteri	1,2
- poca esperienza nella ricerca delle informazioni sui mercati	-
- scarsa conoscenza della normativa tecnica, fiscale, ecc. vigente nei paesi di interesse	-
Fattori economici	2,4
- costo troppo elevato per la ricerca di nuovi mercati e dei potenziali clienti esteri	0,8
- costo troppo elevato per la partecipazione a manifestazioni, fiere, iniziative internazionali	0,4
- difficoltà ad accedere a finanziamenti o agevolazioni specifici per l'internazionalizzazione	0,4
- difficoltà ad accedere a finanziamenti o agevolazioni specifici per l'internazionalizzazione	0,4
- altro	0,8
Altri motivi	5,6
- difficoltà di lingua, modalità culturali/operative troppo diverse dalle nostre	2,0
- difficoltà ad accedere a manifestazioni, fiere, iniziative internazionali a costi agevolati	0,8
- non sa a chi rivolgersi per avere assistenza nell'espletamento delle formalità burocratiche, doganali, ecc.	0,4
- difficoltà a trovare altre imprese con cui collaborare	0,4
- altro	2,4

(*) La somma delle percentuali può risultare superiore a 100 in quanto era possibile dare risposte multiple.

La percezione di vincoli allo sviluppo sui mercati esteri ha una intensità abbastanza simile nelle dimensioni al di sotto dei 20 addetti, fatto salvo che i freni dovuti alla dimensione sono percepiti in modo più diffuso tra le imprese più piccole. Oltre la soglia dei 20 addetti, invece, sembra che nessuno incontri difficoltà dovute a situazioni particolari interne all'impresa o a fattori economici o, ancora, ad altri motivi riconducibili alla difficoltà di trovare e rapportarsi con clienti esteri o di trovare servizi di supporto idonei.

Vincoli per dimensione delle imprese

% imprese

PRESENZA DI VINCOLI INTERNI E/O ESTERNI	Classe di addetti				In complesso
	da 1 a 5	da 6 a 9	da 10 a 19	da 20 e oltre	
NO	82,1	84,1	84,4	100,0	83,6
SI	17,9	15,9	15,6	-	16,4
- fattori interni all'azienda	11,9	11,4	8,9	-	10,8
- fattori economici	2,6	-	4,4	-	2,4
- altri motivi	6,0	6,8	4,4	-	5,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

La percezione di vincoli e difficoltà che frenano l'attività all'estero è più diffusa tra le aziende di trasporti e quelle di servizi alle imprese (anche se l'esiguità numerica di questi comparti non consente approfondimenti). In genere si tratta di vincoli che sorgono all'interno della stessa impresa, ma nel caso dei trasporti assume un certo peso anche il costo del carburante.

Vincoli per settore di attività

% imprese

PRESENZA DI VINCOLI INTERNI E/O ESTERNI	Ind. metalmecc.	Manifatt. leggere	Manifatt. varia	Costruzioni	Riparazioni	Trasporti	Servizi alle imprese	Servizi alla persona	In complesso
NO	86,5	84,0	82,4	90,0	90,0	70,0	74,0	100,0	83,6
SI	13,5	16,0	17,6	10,0	10,0	30,0	26,0	-	16,4
- fattori interni	6,8	12,0	13,2	-	10,0	10,0	21,7	-	10,8
- fattori economici	2,7	-	4,4	-	-	10,0	-	-	2,4
- altri motivi	5,4	8,0	2,9	10,0	-	20,0	4,3	-	5,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Infine, si osserva che il freno rappresentato da possibili vincoli allo sviluppo sui mercati internazionali è inversamente proporzionale al livello di attività all'estero. Infatti, la percezione di vincoli è segnalata dal 28,6% delle imprese che operano sui mercati esteri solo occasionalmente, mentre, all'opposto, si collocano le imprese con un'attività internazionale stabile e di lunga durata dove solo il 12,5% dichiara di essere frenato da vincoli esterni e/o interni all'azienda. In quest'ultimo gruppo di imprese non sono tanto i vincoli interni o quelli di tipo economico a rappresentare un problema, ma più frequentemente altre tipologie di difficoltà come, ad esempio, difficoltà ad accedere a manifestazioni, fiere, iniziative internazionali a costi agevolati, oppure difficoltà a trovare altre imprese con cui collaborare, o, ancora, difficoltà ad individuare i soggetti giusti per avere assistenza nell'espletamento delle formalità burocratiche e doganali. Chi ha una attività internazionale meno consolidata o anche solo occasionale, risente più frequentemente dei vincoli che sorgono all'interno della propria azienda.

Vincoli per tipo di presenza all'estero % imprese

PRESENZA DI VINCOLI INTERNI E/O ESTERNI	Presenza all'estero			In complesso
	Occasionale	Stabile da meno di 5 anni	Stabile da più di 5 anni	
NO	71,4	79,4	87,5	83,6
SI	28,6	20,6	12,5	16,4
- fattori interni all'azienda	19,0	20,6	4,5	10,8
- fattori economici	1,6	2,9	3,4	2,4
- altri motivi	11,1	2,9	6,8	5,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

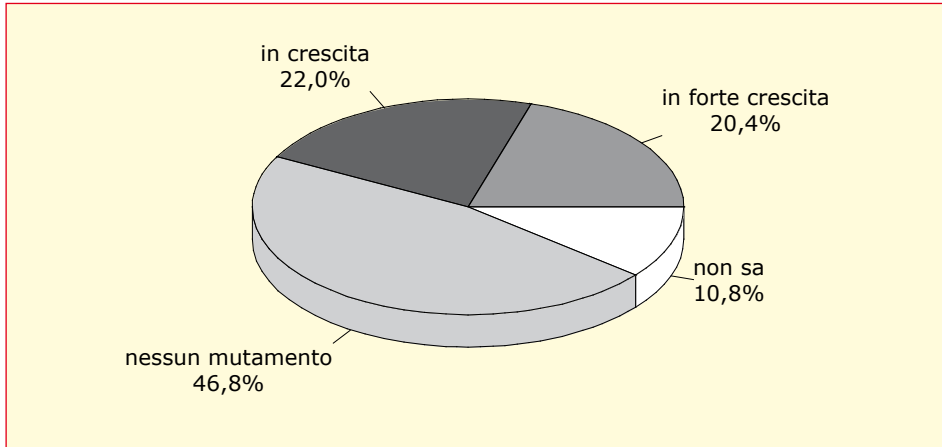
2.5 MUTAMENTI IN ATTO SUI MERCATI E STRATEGIE ADOTTATE

2.5.1 Concorrenza

Sui mercati di sbocco abituali, interni ed esteri, la concorrenza non presenta mutamenti significativi per il 46,8% delle imprese, mentre per il 42,4% la concorrenza è in crescita.

Andamento della concorrenza

% imprese



Tale valutazione non si modifica significativamente passando dal gruppo di imprese dove l'export è una componente minoritaria del fatturato al gruppo di imprese dove il peso dell'export sull'economia aziendale è accentuato.

La percezioni di una concorrenza in crescita, invece, è meno diffusa tra coloro che sono presenti all'estero solo attraverso forme diverse dall'export e tra coloro che non hanno saputo o voluto indicare la percentuale del fatturato realizzato con clienti esteri.

Andamento della concorrenza per quote di fatturato export

% imprese

CONCORRENZA	Esportatori: quota fatturato export				Solo altre forme di presenza all'estero	In complesso
	1-30%	31-70%	71-100%	Quota non indicata		
In forte crescita	19,7	28,6	23,8	17,9	15,4	20,4
In crescita	24,4	22,9	23,8	14,3	17,9	22,0
Non presenta mutamenti significativi	46,5	42,9	42,9	57,1	46,2	46,8
Non sa	9,4	5,7	9,5	10,7	20,5	10,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Le imprese da 6 a 9 addetti sembrano risentire maggiormente di una concorrenza crescente, anche se i divari rispetto alle altre dimensioni non sono così accentuati.

Andamento della concorrenza per quote di fatturato export % imprese

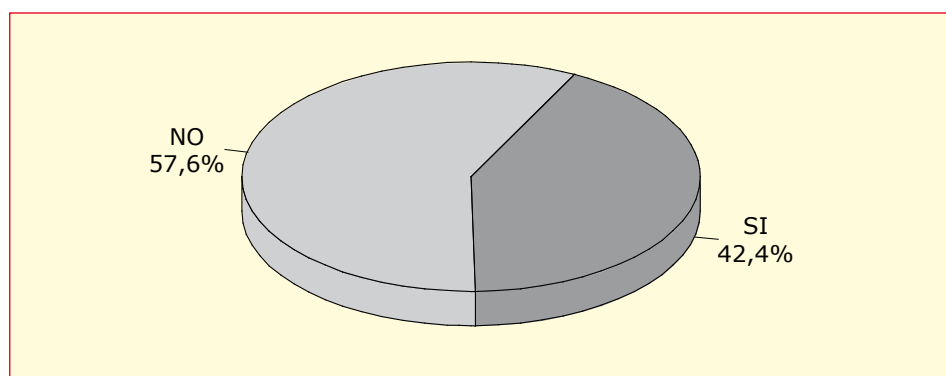
CONCORRENZA	Classe di addetti				In complesso
	1 - 5	6 - 9	10 - 19	20 e oltre	
In forte crescita	21,9	27,3	11,1	10,0	20,4
In crescita	22,5	20,5	20,0	30,0	22,0
Non presenta mutamenti significativi	47,7	34,1	57,8	40,0	46,8
Non sa	7,9	18,2	11,1	20,0	10,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

2.5.2 Aspetti che condizionano l'operatività sui mercati

Oltre alla concorrenza, le condizioni operative e di mercato possono essere influenzate in misura più o meno accentuata da fenomeni connessi all'introduzione di innovazioni tecnologiche, a cambiamenti dei livelli qualitativi, a cambiamenti nelle richieste dei clienti e così via.

Dalle risposte fornite dagli intervistati sembra che tali fenomeni coinvolgano solo parte, anche se non trascurabile, delle imprese: infatti, per più di 4 imprese su 10 sui mercati di sbocco abituali sono presenti fenomeni che richiedono nuove strategie o adeguamenti dei programmi aziendali.

Percezione di mutamenti in atto sui mercati % imprese



Meno sensibili ai cambiamenti in atto sono le imprese presenti sui mercati esteri solo con modalità diverse dall'export (accordi, import, ecc.), analogamente a quanto rilevato per la concorrenza. All'opposto si collocano le imprese che realizzano una quota significativa di export pur senza dipendere in modo quasi esclusivo dalla clientela estera.

Percezione di mutamenti sui mercati

% imprese

MUTAMENTI SUI MERCATI	Esportatori: quota fatturato export				Solo altre forme di presenza all'estero	In complesso
	1-30%	31-70%	71-100%	Quota non indicata		
NO	58,3	40,0	52,4	50,0	79,5	57,6
SI	41,7	60,0	47,6	50,0	20,5	42,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Spesso le imprese che non risentono di mutamenti in atto sui mercati sono anche quelle che sembrano non dover fronteggiare una concorrenza crescente (sono il 31,6% del totale imprese), mentre chi percepisce una concorrenza crescente sovente si vede costretta ad elaborare nuove strategie anche per affrontare mutamenti in atto sui mercati. In genere, non si sentono particolarmente coinvolte dai mutamenti in atto sui mercati le imprese che operano all'estero non attraverso l'export, ma attraverso altre forme come accordi e alleanze con partner esteri o approcciano l'estero solo per approvvigionarsi (import); queste imprese, infatti, hanno una attività internazionale che non le porta ad operare direttamente sul mercato e a confrontarsi in prima persona con la concorrenza. Poco sensibili ai mutamenti sono anche le imprese che occupano posizioni di nicchia che le pongono al riparo delle difficoltà che si possono incontrare sui mercati internazionali.

Percezione di concorrenza e mutamenti in atto sui mercati

% imprese

CONCORRENZA	Presenza di fenomeni che richiedono nuove strategie		In complesso
	NO	SI	
- in forte crescita o comunque in crescita	19,6	22,8	42,4
- non presenta mutamenti significativi	31,6	15,2	46,8
- non sa	6,4	4,4	10,8
Totale	57,6	42,4	100,0

La percezione dei condizionamenti derivanti dalla concorrenza e dai cambiamenti nelle modalità operative sui mercati non sembra dipendere dal posizionamento dell'impresa sul mercato in termini innovativi, posizionamento che, va ricordato, è il risultato di una autodefinizione dell'intervistato. Solo per quanto concerne la concorrenza si può osservare che le imprese, che si ritengono con una limitata propensione ad innovare e con difficoltà a mantenersi allineate ai livelli tecnologici dei concorrenti, percepiscono più frequentemente una concorrenza in crescita.

Le imprese che ritengono di avere una buona propensione ad innovare mantenendo il livello tecnologico allineato a quello dei concorrenti sembrano invece dover adeguare, più frequentemente delle altre imprese, i loro programmi per contrastare i

fenomeni che condizionano i mercati di sbocco: probabilmente non hanno la forza delle imprese leader del mercato e per poter continuare a mantenere le posizioni raggiunte hanno necessità di intervenire nelle loro strategie. I divari tra un gruppo e l'altro, comunque, sono sempre piuttosto contenuti.

Percezione di concorrenza e mutamenti in atto per grado di innovatività

% imprese

	Impresa fortemente innovativa	Buona propensione all'innovazione	Limitata propensione all'innovazione	In complesso
Nessun mutamento nella concorrenza	52,9	50,4	35,8	46,8
Concorrenza in crescita	38,8	38,7	52,2	42,4
Non sa	8,3	10,9	12,0	10,8
NO fenomeni che richiedono adeguamenti	63,9	53,8	62,8	57,6
SI fenomeni che richiedono adeguamenti	36,1	46,2	37,4	42,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Come si è visto precedentemente, per il 42,4% delle imprese sono in atto fenomeni che richiedono particolari strategie. Dalle risposte fornite alla richiesta di indicare i tre principali fenomeni, che sono causa di tali mutamenti, emerge che essi consistono principalmente in: guerra dei prezzi, innalzamento tecnologico e qualitativo dell'offerta da parte dei concorrenti e marketing più aggressivo. Gli aspetti che costringono le imprese a predisporre opportune strategie sono dunque direttamente connessi alla concorrenza e confermano quindi la presenza di tale fenomeno sui mercati dove operano le imprese artigiane piemontesi.

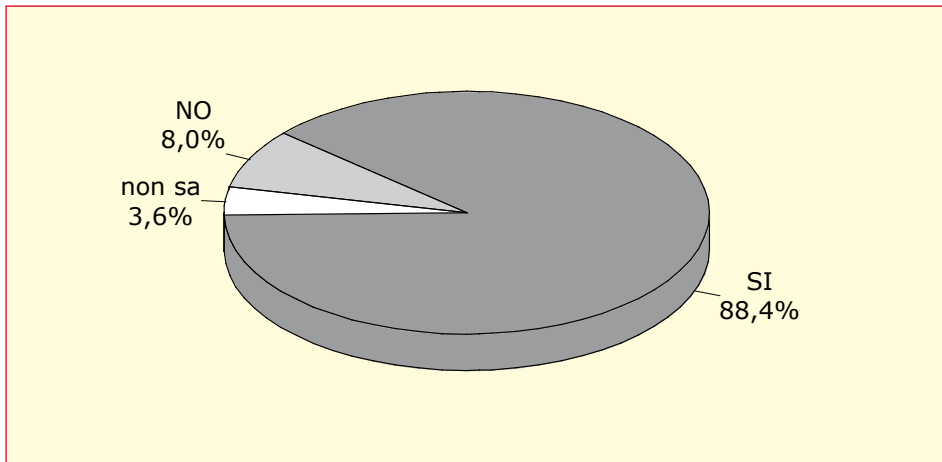
Aspetti che comportano mutamenti sui mercati

	% imprese
Imprese che risentono di fenomeni in atto sui mercati	42,4
- guerra dei prezzi	24,4
- innalzamento del livello tecnologico e qualitativo dell'offerta da parte dei concorrenti	11,2
- marketing più aggressivo	7,6
- ampliamento dei volumi di offerta con l'ingresso sul mercato di produttori a costi competitivi	3,2
- processi di concentrazione che tendono ad emarginare le imprese minori	2,4
- evoluzione tecnologica sempre più rapida che necessita di un continuo adeguamento	1,6
- modificazioni nelle richieste da parte della potenziale clientela (es. tempi di consegna più rapidi, volumi maggiori, ecc.)	0,8
- altro	2,0

2.5.3 Strategie adottate

Alle imprese è stato poi chiesto di esprimersi in merito alle strategie che sta adottando o pensa di adottare per fronteggiare la concorrenza e sviluppare l'attività, indicando un massimo di tre risposte. Quasi 9 imprese su 10 hanno indicato almeno una tipologia di intervento che stanno realizzando o pensano di mettere in atto nel prossimo futuro.

Attuazione di strategie per sviluppare l'attività % imprese



La sfida sembra ruotare attorno alla qualità, in particolare, la qualità intrinseca del prodotto e la qualità del servizio che accompagna il prodotto; infatti, il 39,8% delle imprese ha migliorato o pensa di migliorare la qualità e il livello tecnologico dei prodotti e il 15,2% ha offerto o pensa di offrire servizi accessori (ad esempio servizi pre e post vendita).

Un altro gruppo di imprese, numericamente inferiore, rivolge ancora la sua attenzione al prodotto, ma guardando più alla sua collocazione sul mercato: creazione di nuovi prodotti, riorientamento della produzione su fasce di mercato differenti (più alta o più bassa), ampliamento della gamma.

Quasi una impresa su dieci, ritiene che per fronteggiare la concorrenza e sviluppare l'attività sia necessario aumentare la propria presenza sui mercati esteri. Accrescere il proprio livello di internazionalizzazione è vero che rappresenta la terza via indicata per poter crescere, ma è altrettanto vero che non sono molte le imprese artigiane che pensano di percorrere questa strada.

Molto più raramente, invece, le imprese ritengono che sia necessario accrescere le proprie dimensioni o per via interna (nuove assunzioni) o per via esterna alleandosi con altre aziende; per altro si è visto precedentemente come le dimensioni aziendali sembrano non influire o ad avere solo un ruolo marginale sui risultati dell'attività all'estero.

Va infine osservato che l'8% degli intervistati ha dichiarato di non stare adottando alcuna strategia, mentre un altro 3,6% non ha saputo fornire indicazioni.

Strategie per fronteggiare la concorrenza

	% imprese
- innalzamento della qualità e del livello tecnologico dei prodotti	39,6
- offerta di servizi accessori	15,2
- aumento della presenza sui mercati esteri	9,6
- creazione di nuovi prodotti	6,4
- maggiore specializzazione / focalizzazione sui "prodotti base" dell'azienda	6,4
- introduzione innovazioni di processo per maggiore flessibilità, tempi più rapidi e minori costi	5,2
- riorientamento della produzione su prodotti di una fascia più alta	2,8
- riorientamento della produzione su prodotti di una fascia più bassa	1,6
- ampliamento della gamma dei prodotti offerti	1,6
- delocalizzazione produttiva per contenere i costi	1,6
- crescita dimensionale interna	1,2
- adozione di soluzioni informatiche e software per la gestione cicli produttivi e organizzazione	0,8
- estensione della rete di vendita (passaggio da canali di vendita corti a canali lunghi)	0,4
- crescita dimensionale esterna (alleanze con altre imprese)	0,4
- altro	2,0
non sa rispondere	3,6
nessuna strategia	8,0

Le prime due strategie indicate dalle imprese per poter fronteggiare la concorrenza e svilupparsi (l'innalzamento del livello della qualità e del contenuto tecnologico dei prodotti e l'offerta di servizi accessori) sono maggiormente diffuse tra le imprese che si ritengono fortemente innovative o quantomeno con una buona propensione all'innovazione; l'aumento della presenza sui mercati esteri, invece, sembra una strategia più adeguata alle esigenze delle imprese che ritengono di avere una limitata propensione ad innovare e qualche difficoltà a mantenere il proprio livello tecnologico allineato con quello dei concorrenti.

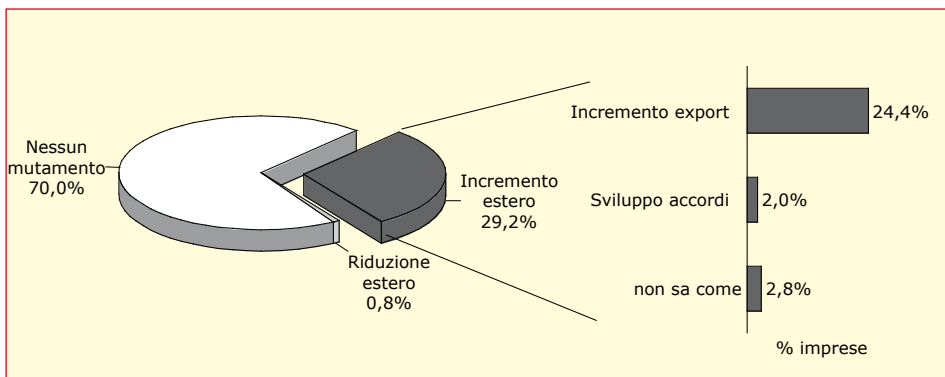
Strategie adottate per grado di innovatività % imprese

	Impresa fortemente innovativa	Buona propensione all'innovazione	Limitata propensione all'innovazione	In complesso
- innalzamento della qualità e del livello tecnologico dei prodotti	41,7	43,5	29,9	39,6
- offerta di servizi accessori	25,0	17,0	6,0	15,2
- aumento della presenza sui mercati esteri	2,8	9,5	13,4	9,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

2.6 PROGRAMMI PER IL PROSSIMO FUTURO

Gli scenari per il prossimo futuro non cambiano significativamente: infatti, il 70% delle imprese non prevede alcun mutamento per quanto concerne l'attività sui mercati esteri.

Programmi per il futuro % imprese



Il maggior immobilismo lo si riscontra nel gruppo delle imprese che sono presenti sui mercati esteri, ma non con l'export, e nel gruppo di aziende dove l'intervistato non ha saputo indicare la quota di fatturato realizzato con clienti esteri, ovvero tra le imprese probabilmente meno orientate allo sviluppo attraverso l'internazionalizzazione.

Azioni per incrementare il livello di internazionalizzazione, invece, sono previste in modo più diffuso tra le imprese presenti sui mercati esteri e in misura direttamente

proporzionale al loro livello di consolidamento su tali mercati: il 40,9% delle imprese presenti all'estero in modo stabile da più di 5 anni ha in programma ulteriori sviluppi sui mercati internazionali, a fronte del 25,4% di coloro che operano all'estero solo occasionalmente.

Considerazioni analoghe si ricavano guardando alla quota di fatturato export: la presenza di imprese che stanno elaborando programmi per il prossimo futuro in merito alla loro attività internazionale cresce al crescere della percentuale del giro di affari realizzato all'estero.

Tutto ciò fa presupporre che, di norma, chi è seriamente orientato ad operare sui mercati esteri è attivo anche nell'elaborare strategie per migliorare le proprie posizioni, mentre ad una modesta presenza internazionale spesso corrisponde anche una certa inerzia nella predisposizione di programmi con interventi mirati.

In genere, gli interventi previsti mirano a rafforzare le vendite all'estero, mentre molto più raramente hanno come obiettivo l'ampliamento degli accordi o delle alleanze con partner esteri.

Non va dimenticato, infine, che, seppure in numero esiguo e concentrati tra coloro che fatturano all'estero meno del 10%, vi sono alcuni esportatori che pensano di ridurre la propria presenza sui mercati esteri.

Programmi futuri per tipo di presenza all'estero % imprese

PROGRAMMI FUTURI	Esportatori: presenza all'estero				Solo altre forme di presenza all'estero	In complesso
	Occasionale	Stabile, - 5 anni	Stabile, + 5 anni	Non indicato		
Nessun mutamento	73,0	61,8	58,0	92,3	84,6	70,0
Interventi per sviluppare l'internazionalizzazione	25,4	38,2	40,9	7,7	15,4	29,2
- incremento export	20,6	32,3	35,2	7,7	10,2	24,4
- sviluppo accordi e alleanze	1,6	5,8	1,1	-	2,6	2,0
- riduzione dei costi	1,6	-	-	-	-	0,4
- non sa ancora	1,6	2,9	4,5	-	2,6	2,8
Riduzione della presenza	1,6	-	1,1	-	-	0,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Programmi futuri per quota di fatturato export % imprese

PROGRAMMI FUTURI	Esportatori: quota fatturato export				In complesso
	1-30%	31-70%	71-100%	Quota non indicata	
Nessun mutamento	69,3	57,1	47,6	85,7	70,0
Interventi per sviluppare l'internazionalizzazione	29,1	42,9	52,4	14,3	29,2
Riduzione della presenza	1,6	-	-	-	0,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

La presenza di programmi per sviluppare l'attuale livello di internazionalizzazione è, ovviamente, connesso all'importanza che l'attività all'estero assume per l'impresa. Guardando alle tre tipologie di imprese definite in precedenza in base al ruolo assunto dall'attività all'estero (strategico, sperimentale, marginale) si osserva che, dove l'attività internazionale assume un ruolo strategico, sono stati elaborati programmi per sviluppare ulteriormente la presenza sui mercati esteri. Invece, tra le imprese, dove l'attività assume una connotazione più sperimentale o comunque di minor impatto, solo poco più di un quarto ha in programma di accrescere il proprio livello di internazionalizzazione. Tale quota scende ulteriormente tra gli artigiani per i quali l'export o le altre forme di internazionalizzazione forniscono un contributo del tutto marginale all'attività.

Programmi futuri per importanza dell'attività internazionale % imprese

	Attività internazionale			In complesso
	Strategica	Sperimentale	Marginale	
Nessun mutamento	-	72,9	80,8	70,0
Interventi per sviluppare l'internazionalizzazione	100,0	26,2	18,4	29,2
Riduzione della presenza	-	0,9	08	0,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Le imprese che hanno in programma lo sviluppo in ambito internazionale (ovvero il 29,2% del totale), come si è visto, guardano prevalentemente all'export. Il 40,0% delle imprese che hanno elaborato programmi (pari al 12% del totale delle imprese presenti sui mercati esteri) prevede l'ingresso su nuovi mercati attraverso l'export ovvero la ricerca di nuovi clienti in paesi non ancora serviti, mentre solo il 13,3% punta al rafforzamento della presenza sui mercati già serviti o con la ricerca di nuovi clienti o con un incremento delle vendite a clienti abituali.

Le strategie delle aziende, comunque, non si limitano alla ricerca di nuovi clienti, ma guardano anche a ciò che possono offrire alla clientela estera: il 26,7% (pari all'8%

del totale) punta sul consolidamento della vendita degli attuali prodotti, mentre il 14,7% pensa di promuovere sui mercati internazionali prodotti nuovi.

Solo in pochi casi i programmi per il futuro contemplano l'ingresso su nuovi mercati attraverso forme diverse dall'export (accordi, investimenti, jv, ecc.), confermando la modesta propensione degli artigiani a forme di internazionalizzazione non mercantili.

Azioni previste nei programmi futuri

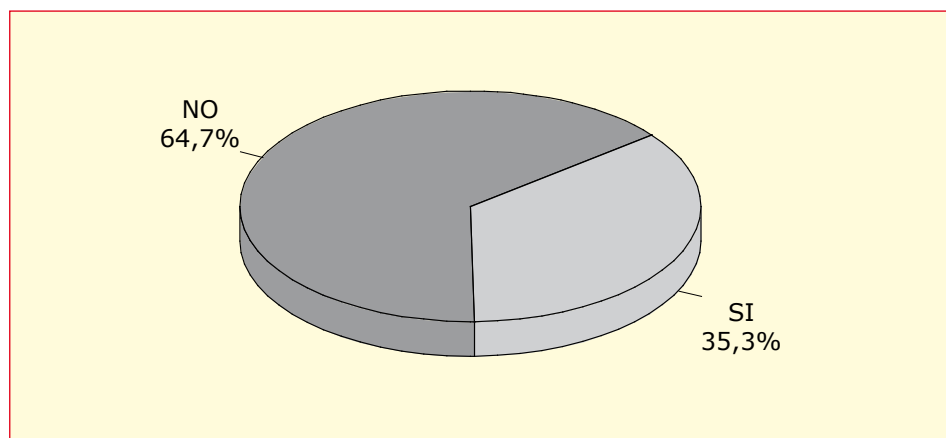
	% imprese con programmi
- ingresso su nuovi mercati attraverso l'export	40,0
- ingresso su nuovi mercati attraverso altre forme (accordi, investimenti, jv, ecc.)	6,7
- consolidamento della vendita degli attuali prodotti	26,7
- promozione della vendita di nuovi prodotti	14,7
- potenziamento della presenza sui mercati già serviti attraverso l'export	13,3
- migliorare la politica a livello di costi	1,3

Oltre un terzo delle imprese che intendono porre in atto strategie volte a migliorare il livello di internazionalizzazione ritengono che per raggiungere gli obiettivi prefissati sia necessario procedere con interventi che coinvolgono risorse interne, tecniche, umane, finanziarie, relazionali, che sono considerate strategiche o, quantomeno, critiche per il raggiungimento di tali obiettivi.

Interventi sulle risorse strategiche sono, comunque, previsti anche da imprese che non pensano di elaborare particolari strategie per potenziare la loro presenza sui mercati internazionali, ma semplicemente per fronteggiare la concorrenza e mantenere le attuali posizioni di mercato.

Necessità di interventi su risorse strategiche/critiche

% imprese con strategie



L'ambito dove più frequentemente le imprese ritengono di dover intervenire è quello tecnologico (22,4% delle imprese con strategie, pari al 20,8% del totale delle imprese che operano con l'estero). Le azioni previste sono, in primo luogo, l'acquisto di macchinari e attrezzature nuovi e innovativi per l'azienda e, poi, la riorganizzazione del processo produttivo e l'impiego di nuovi materiali.

Altro ambito di intervento per un numero significativo di imprese è quello delle risorse umane (10,3% delle imprese con strategie), dove gli sforzi si concentrano principalmente sulla riqualificazione del personale.

Le strategie delle imprese coinvolgono, invece, solo marginalmente le risorse finanziarie e le capacità relazionali.

Risorse strategiche/critiche coinvolte nei programmi

	% imprese con strategie	% imprese totali
Risorse tecnologiche	22,4	20,8
- acquisto di macchinari e attrezzature nuovi e innovativi per l'azienda	13,8	12,8
- riorganizzazione del processo produttivo	7,3	6,8
- impiego di nuovi materiali	4,7	4,4
- adozione di soluzioni informatiche e software per gestione delle attività all'estero	1,3	1,2
- altro (certificazione qualità, costi di produzione)	0,9	0,8
Risorse umane	10,3	9,6
- riqualificazione del personale	6,0	5,6
- acquisizione di competenze professionali nuove (di mercato)	3,4	3,2
- acquisizione di competenze professionali nuove (tecnologiche)	0,9	0,8
- modificazioni nell'organizzazione interna	0,9	0,8
Risorse finanziarie	2,6	2,4
- ricapitalizzazione dell'impresa	0,9	0,8
- ricorso a finanziamento di terzi	0,9	0,8
- altro (gestione portafoglio clienti esteri)	0,9	0,8
Capacità relazionali	3,4	3,2
- costruzione di alleanze con altre imprese	2,2	2,0
- adesione ad un consorzio export	1,3	1,2

2.7 SERVIZI E SUPPORTI PUBBLICI

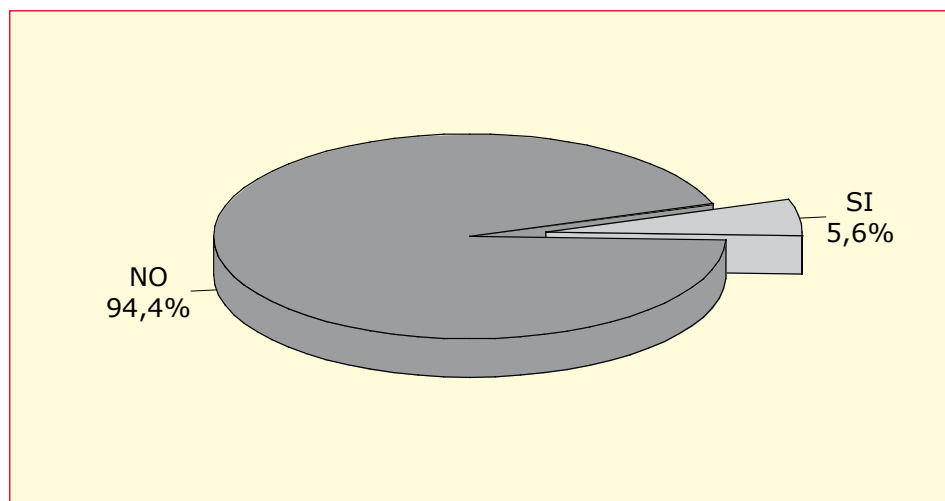
2.7.1 Servizi pubblici per l'internazionalizzazione

Nel paragrafo 2.3.2 già si è vista la scarsa propensione delle imprese artigiane a fare ricorso ai servizi offerti da terzi per sviluppare l'attività internazionale: complessivamente solo l'11,6% ha dichiarato di essersi avvalso di tali servizi. Un altro aspetto emerso è che, nei pochi casi di utilizzo, la preferenza è quella di rivolgersi a consulenti privati e/o a società di import-export piuttosto che a strutture pubbliche.

Questa situazione è confermata dalle risposte date alla domanda specifica in merito all'utilizzo di servizi e supporti pubblici per operare sui mercati esteri: solo il 5,6% ha dichiarato di aver usufruito di tali servizi.

Utilizzo di servizi e supporti pubblici

% imprese



I servizi che sembrano interessare un po' di più le imprese sono i servizi informativi e servizi promozionali.

Nessuno, invece, ha utilizzato supporti per la formazione tecnica e commerciale o per la formazione linguistica e culturale, così come nessuno ha richiesto incentivi per sviluppare un sistema informatico idoneo alla gestione delle attività all'estero o per costituire consorzi o reti di imprese.

Utilizzo di servizi e supporti pubblici per operare all'estero

	% imprese
NO	94,4
SI	5,6
Servizi informativi	1,6
Servizi promozionali	1,2
Organizzazione di eventi	0,8
Assistenza commerciale	0,4
Assistenza tecnica, legale, finanziaria	0,8
Creazione di sportelli informativi e di assistenza	0,4
Formazione tecnica, commerciale	-
Formazione linguistica, culturale	-
Incentivi per l'innovazione e la qualità	0,4
Incentivi per la costituzione di un consorzio e/o reti d'impresa	-
Incentivi per lo sviluppo di un sistema informatico per la gestione attività all'estero	-
Contributi per la partecipazione a fiere e missioni commerciali all'estero	0,4
Altro (contributi a fondo perduto della CEE, ICE)	0,8

L'utilizzo dei servizi e dei supporti pubblici non appare correlato ai volumi di attività realizzati all'estero. Va poi osservato che tra coloro che non esportano, ma sono presenti in paesi esteri solo attraverso altre forme (accordi, investimenti, import), nessuno ha dichiarato di aver utilizzato servizi e supporti offerti da strutture pubbliche.

Utilizzo di servizi e supporti pubblici per operare all'estero per quota di fatturato export

% imprese

	Esportatori: quota fatturato export				Solo altre forme di presenza all'estero	In complesso
	1-30%	31-70%	71-100%	Quota non indicata		
NO	92,9	91,4	95,2	96,4	100,0	94,4
SI	7,1	8,6	4,8	3,6	-	5,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Il ricorso al supporto pubblico in termini di servizi ed incentivi appare un po' più frequente tra le imprese che sono agli inizi della loro attività stabile all'estero. Queste imprese, probabilmente, abbisognano maggiormente di servizi e assistenza trovandosi nella fase iniziale della loro operatività all'estero e l'offerta pubblica di tali servizi a costi agevolati risulta per loro interessante.

Utilizzo di servizi e supporti pubblici per operare all'estero per tipo di presenza all'estero % imprese

	Presenza all'estero			In complesso
	Occasionale	Stabile da meno di 5 anni	Stabile da più di 5 anni	
NO	95,2	88,2	93,2	94,4
SI	4,8	11,8	6,8	5,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

L'utilizzo dei servizi e dei supporti pubblici è correlato direttamente all'importanza che l'attività all'estero assume per l'economia dell'impresa, anche se i divari tra un gruppo e l'altro di imprese non sono molto elevati. In altre parole, dove l'internazionalizzazione assume un ruolo strategico, o quantomeno una certa importanza, è anche relativamente più diffusa la ricerca e l'utilizzo di supporti che aiutino sviluppare l'attività sui mercati esteri.

Utilizzo di servizi e supporti pubblici per operare all'estero per rilevanza dell'attività all'estero % imprese

	Rilevanza dell'attività all'estero			In complesso
	Strategica	Sperimentale	Marginale	
NO	91,3	92,5	96,7	94,4
SI	8,7	7,5	3,3	5,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Per 7 imprese su 10 i supporti e le iniziative promossi da soggetti pubblici per favorire l'internazionalizzazione non hanno nessuna rilevanza e per il 14,8% hanno comunque una importanza modesta.

Questo tipo di risposta è fortemente influenzata dal fatto che larga parte delle imprese (94,4%) non utilizza tali servizi. Infatti, il giudizio sull'importanza per la propria impresa dei servizi offerti da strutture pubbliche si inverte se si esaminano solo le risposte di coloro che in passato e/o attualmente stanno utilizzando questi supporti: il 28,6% di essi attribuisce loro una grande importanza e il 35,7% una rilevanza discreta.

Sembra dunque che spesso i giudizi siano dati più sulla base di preconcetti sull'operato delle strutture pubbliche che di impressioni ricavate da esperienze dirette.

Rilevanza dei supporti pubblici

% imprese

	Hanno utilizzato in passato servizi pubblici		In complesso
	NO	SI	
nessuna	75,0	14,3	71,6
modesta	14,4	21,3	14,8
discreta	7,6	35,7	9,2
massima	3,0	28,6	4,4
Totale	100,0	100,0	100,0

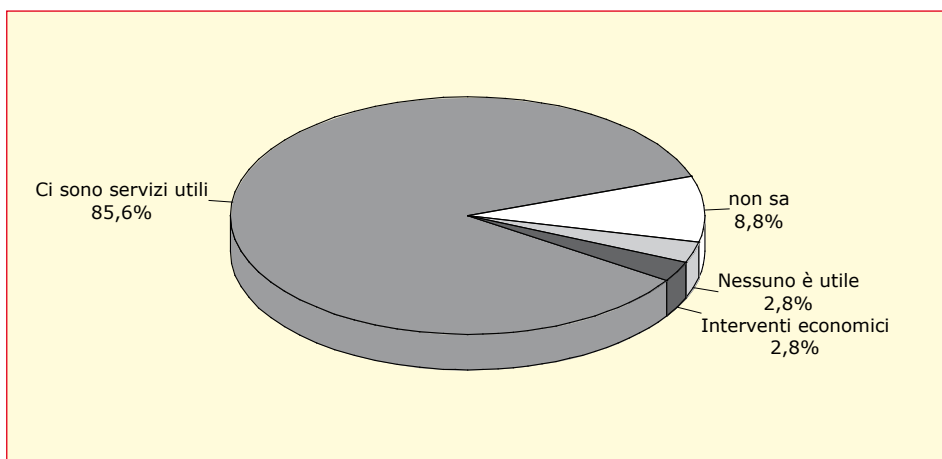
Sebbene finora i servizi e i supporti pubblici siano stati poco utilizzati e ritenuti di limitata rilevanza, esiste un qualche interesse nei loro confronti. Infatti, alla domanda di indicare, sulla base di una lista predefinita, i 3 servizi che potrebbero essere più utili a supporto del processo di internazionalizzazione, l'85,6% delle imprese ha saputo dare indicazioni precise. Le risposte fornite dalle imprese tendono a distribuirsi un po' su tutti i tipi di servizi e supporti; comunque, tendono a concentrarsi su quelli che già attualmente sono più utilizzati. Infatti, gli operatori ritengono che i servizi informativi e i servizi promozionali siano i servizi più utili al processo di internazionalizzazione. Significativo è anche il numero di imprese che ha segnalato gli incentivi per l'innovazione e la qualità, sebbene tale supporto sia stato poco utilizzato in passato.

Servizi e supporti pubblici ritenuti più utili

	% imprese
Servizi informativi	24,4
Servizi promozionali	18,8
Organizzazione di eventi	6,8
Assistenza commerciale	3,2
Assistenza tecnica, legale, finanziaria	4,4
Creazione di sportelli informativi e di assistenza	3,2
Formazione tecnica, commerciale	2,0
Formazione linguistica, culturale	1,6
Incentivi per l'innovazione e la qualità	11,6
Incentivi per la costituzione di un consorzio e/o reti d'impresa	0,8
Incentivi per lo sviluppo di un sistema informatico per la gestione attività all'estero	-
Contributi per la partecipazione a fiere e missioni commerciali all'estero	8,4
Realizzazione di un portale per l'internazionalizzazione	0,4
Costituzione del Centro estero per l'Internazionalizzazione	-

Del restante 14,4%, il 2,8% ha suggerito, anziché servizi, interventi di politica economica (contenimento dei prezzi, riduzione delle tasse, agevolazioni fiscali per assumere, blocco parziale dell'import, ecc.). L'8,8%, invece, non ha saputo fornire indicazioni precise sulla tipologia di servizi ritenuti più utili, mentre il 2,8% ha dichiarato espressamente che i servizi ed i supporti pubblici non sono utili in generale perché non efficaci.

Servizi e supporti ritenuti più utili % imprese



Per altro, le stesse imprese che indicano i supporti più utili lamentano però anche carenze nell'offerta di servizi a sostegno dell'internazionalizzazione: il 62,4% delle imprese ha indicato almeno una tipologia di servizi che a suo parere sono limitati e/o carenti. Nei restanti casi gli intervistati o non hanno indicato nulla (22,0%) oppure hanno dichiarato di non sapere (14,8%) o, ancora, hanno indicato aspetti inerenti infrastrutture piuttosto che servizi (0,8%).

Le segnalazioni di insufficienze nei servizi tendono a distribuirsi un po' in tutti gli ambiti, con un addensamento sui servizi maggiormente utilizzati e/o ritenuti più utili, ovvero sui servizi informativi, promozionali e sull'erogazione di incentivi per l'innovazione e la qualità.

Ambiti dove l'offerta è limitata e/o carente

	% imprese
Servizi informativi	17,6
Servizi promozionali	16,4
Organizzazione di eventi	6,0
Assistenza commerciale	4,8
Assistenza tecnica, legale, finanziaria	6,8
Creazione di sportelli informativi e di assistenza	3,6
Formazione tecnica, commerciale	2,4
Formazione linguistica, culturale	2,0
Incentivi per l'innovazione e la qualità	9,2
Incentivi per la costituzione di un consorzio e/o reti d'impresa	-
Incentivi per lo sviluppo di un sistema informatico per la gestione attività all'estero	-
Contributi per la partecipazione a fiere e missioni commerciali all'estero	-
Realizzazione di un portale per l'internazionalizzazione	-
Costituzione del Centro estero per l'Internazionalizzazione	-

2.7.2 Finanziamenti pubblici

Solo il 12,5% delle imprese conosce almeno uno dei finanziamenti pubblici per l'internazionalizzazione regolati da leggi e decreti regionali o nazionali e ancora meno sono coloro che ne hanno fatto uso.

Lo strumento più conosciuto è l'art. 15 della L.R. 21/97 che regola i finanziamenti agevolati alle imprese, tra cui quelli per la promozione e lo sviluppo sui mercati internazionali compresi i contributi per la partecipazione a fiere; tale articolo, anche se è quello che è più frequentemente noto, è comunque conosciuto solo dal 6,0% delle imprese. Al secondo posto si colloca la Misura 1.2.a del DOCUP 2000-2006 volta alla promozione internazionale delle imprese (nota al 5,2% delle imprese) ed è anche l'unico strumento che è stato utilizzato.

Il quadro che emerge mostra come gli artigiani incontrino limiti e difficoltà a riconoscere le singole leggi e gli articoli che regolano i vari finanziamenti, probabilmente anche a causa della gamma troppo ampia di interventi a favore dell'export. La percezione che ne deriva è di una offerta di supporti complicata, con eccessi di burocrazia e con un conseguente rapporto costi/efficacia dell'informazione negativo.

Conoscenza delle leggi che regolano finanziamenti a favore dell'internazionalizzazione

	% imprese
DOCUP 2000-2006 Misura 1.2.a – Promozione internazionale delle imprese	5,2%
D.L. 143/98 art. 22, comma 5 e D.M. 136/2000 – Finanziamento agevolato per studi di prefattibilità, fattibilità e assistenza tecnica collegati a attività sull'estero	4,0%
L.R. 21/97 art. 15 – Finanziamenti agevolati alle imprese artigiane (promozione e sviluppo sui mercati internazionali compresi contributi per la partecipazione a fiere)	6,0%
L.R. 24/97 – Interventi per lo sviluppo dei sistemi di imprese nei distretti industriali del Piemonte	4,0%
L.R. 32/87 – Disciplina degli interventi di promozione delle attività produttive nelle materie di competenza regionale (tra cui missioni e partecipazioni fieristiche all'estero)	3,2%
L. 394/81 art.2 – Finanziamenti di programmi di penetrazione commerciale all'estero	3,6%
L. 304/90 – Finanziamenti per la partecipazione a gare internazionali	3,2%
L. 100/90 – Partecipazione di Simest Spa al capitale di imprese estere in paesi extra UE	2,8%
DLGS 143/98, Capo I e modifiche del D.L. 170/99 – Assicurazione pubblica per le attività con l'estero	2,8%
Provvedimento n. 2286 del 23/06/2004 SACE BT Spa – Servizi Assicurative del Commercio Estero Breve Termine Spa	3,2%
L. 326/2003 – Servizi Assicurativi del Commercio Estero Spa	3,2%

Leggermente più diffusa è la conoscenza dei supporti e degli incentivi offerti dalla Regione Piemonte attraverso il Centro Estero per l'Internazionalizzazione o altre strutture per la promozione commerciale dei prodotti artigianali: un quarto delle imprese dichiara di conoscere tali supporti e, in particolare, il 21,6% di conoscerli ma di non averli utilizzati e il 2,8% di conoscerli e di utilizzarli avendo partecipato a fiere all'estero e/o a missioni commerciali sempre all'estero.

Va comunque osservato che tutti quelli che ne hanno usufruito hanno ritenuto questi supporti utili o molto utili.

Conoscenza dei supporti offerti dalla Regione Piemonte

	% imprese
NO	75,6
SI, ma non utilizzati	21,6
SI, utilizzati	2,8
Totale	100,0

**3.
Imprese
non ancora presenti
su mercati esteri**

3.1 CARATTERISTICHE DELLE IMPRESE CHE NON OPERANO ALL'ESTERO

3.1.1 Settori di attività

La distribuzione delle imprese non esportatrici per settore di attività è uguale a quella delle imprese presenti sui mercati esteri per una scelta nell'impostazione del lavoro. Tale scelta è stata fatta per consentire un confronto tra i risultati dei due campioni che non fosse influenzato dalla presenza di attività differenti e possibili portatrici di comportamenti diversi.

Composizione del campione

SETTORE MERCEOLOGICO	Localizzazione delle imprese								Totale imprese non attive all'estero
	AL	AT	BI	CN	NO	TO	VB	VC	
Industria metalmeccanica	5	7	10	10	8	17	7	10	74
Manifatture leggere	3	7	5	9	9	8	4	5	50
Manifattura varia	14	5	5	11	7	10	10	6	68
Costruzioni	-	1	-	2	2	1	3	1	10
Riparazioni	1	-	-	3	1	3	1	1	10
Trasporti	1	1	1	2	1	4	-	-	10
Servizi alle imprese	2	2	2	3	3	9	1	1	23
Servizi alla persona	1	-	-	1	1	-	1	1	5
Totale	27	23	23	41	32	52	27	25	250

Se la numerosità delle imprese da intervistare per ogni settore merceologico è prefissata dal piano di campionamento (ed è simile nei due campioni internazionalizzate e non internazionalizzate), così non è per le attività ricomprese in ogni settore.

Tra i non internazionalizzati è più accentuata, rispetto al gruppo degli operatori con l'estero, la presenza di chi esegue lavorazioni e realizza prodotti in metallo, a scapito di chi produce prodotti più complessi come il macchinario meccanico ed elettrico, i prodotti elettronici e la meccanica di precisione.

Nell'ambito delle manifatture leggere si osserva una presenza superiore di imprese che realizzano prodotti in legno e mobili a fronte di una presenza più modesta di imprese alimentari e del settore tessile-abbigliamento.

Anche all'interno della manifattura varia si osserva un certo divario tra le due distribuzioni, con una concentrazione di imprese nelle altre industrie manifatturiere ed un minor peso assunto dalle altre attività come lavorazione dei minerali non metalliferi e la gomma e plastica.

Non esistono particolari differenze, invece, per quanto riguarda gli altri settori.

Settori e comparti merceologici delle imprese che non operano all'estero

SETTORE E COMPARTO MERCEOLOGICO	% imprese	% imprese presenti sui mercati esteri
Ind. metalmeccanica	29,6	29,6
Metallo e prodotti in metallo	23,6	15,2
Macchine e apparecchi meccanici	3,2	8,0
Elettromeccanica, elettronica, meccanica di precisione	2,8	6,4
Manifatture leggere	20,0	20,0
Alimentari, bevande, tabacco	3,2	7,2
Tessile, abbigliamento	4,4	6,0
Pelli, cuoio, calzature	-	1,2
Legno, mobilio, arredamento	12,4	5,6
Altre ind. manifatturiere e energetiche	27,2	27,2
Estraz. e lavoraz. minerali non metalliferi	2,8	3,6
Carta e cartotecnica	2,0	2,4
Gomma, plastica, petrolchimica	1,2	4,8
Altre ind. manifatturiere (orefici, ecc.)	21,2	16,4
Servizi alle imprese	9,2	9,2
Servizi alle imprese, informatica, consulenza	8,4	9,2
Servizi di pulizia	0,8	-
Altri settori	14,0	14,0
Totale	100,0	100,0

3.1.2 Dimensioni

Le imprese che non internazionalizzate sono prevalentemente piccole, con dimensioni, sia in termini di addetti che di fatturato, inferiori a quelle delle imprese che operano sui mercati esteri:

- oltre 9 imprese su 10 sono microimprese con meno di 10 addetti,
- circa 6 imprese su 100 hanno da 10 a 19 addetti e solo 1 su 250 supera la soglia dei 19 addetti ¹,
- oltre la metà delle aziende ha un fatturato inferiore a 100.000 euro.

¹ Poiché nella classe 20 addetti e oltre vi è un'unica impresa, tale classe viene accorpata con la precedente in tutte le analisi che seguono.

Dimensione delle imprese che non operano all'estero

% imprese

CLASSE DI FATTURATO (IN EURO)	Classe di addetti			% imprese non attive all'estero	% imprese presenti all'estero
	da 1 a 5	da 6 a 9	10 e oltre		
fino a 50.000	30,8	-	-	30,8	16,0
da 50.000 a 100.000	18,8	2,0	-	20,8	14,2
da 100.000 a 150.000	9,6	0,4	0,4	10,4	12,0
da 150.000 a 250.000	10,4	3,2	0,8	14,4	14,2
da 250.000 e oltre	6,8	6,8	4,8	18,4	43,6
non indicato	4,0	0,4	0,8	5,2	
% imprese non attive all'estero	80,4	12,8	6,8	100,0	100,0
Totale imprese presenti all'estero	60,4	17,6	22,0	100,0	

Il settore con le dimensioni più piccole è quello dei servizi alla persona, dove le imprese non superano la soglia dei 5 addetti e i 100 mila euro di fatturato annuo. Tra le attività manifatturiere e nelle costruzioni, invece, sono presenti aziende più strutturate con oltre 10 addetti ed anche i volumi di fatturato sono relativamente più elevati anche se mediamente inferiori a quelli di coloro che operano all'estero.

Addetti delle imprese per settore merceologico

% imprese

SETTORE MERCEOLOGICO	Classe di addetti			% imprese non attive all'estero
	da 1 a 5	da 6 a 9	10 e oltre	
Industria metalmeccanica	71,6	12,2	16,2	100,0
Manifatture leggere	80,0	16,0	4,0	100,0
Manifattura varia	94,1	2,9	2,9	100,0
Costruzioni	50,0	40,0	10,0	100,0
Riparazioni	80,0	20,0	-	100,0
Trasporti	50,0	50,0	-	100,0
Servizi alle imprese	91,3	8,7	-	100,0
Servizi alla persona	100,0	-	-	100,0
Totale imprese non attive all'estero	80,4	12,8	6,8	100,0
Totale imprese presenti all'estero	60,4	17,6	22,0	100,0

Fatturato delle imprese per settore merceologico

% imprese

SETTORE MERCEOLOGICO	Classe di fatturato (in euro)					% imprese non attive all'estero
	fino a 50.000	da 50.000 a 100.000	da 100.000 a 150.000	da 150.000 a 250.000	250.000 e oltre	
Industria metalmeccanica	20,3	17,4	10,1	20,3	31,9	100,0
Manifatture leggere	28,9	31,1	13,3	20,0	6,7	100,0
Manifattura varia	45,5	19,7	10,6	15,2	9,1	100,0
Costruzioni	30,0	20,0	-	10,0	40,0	100,0
Riparazioni	30,0	20,0	20,0	20,0	10,0	100,0
Trasporti	30,0	10,0	-	-	60,0	100,0
Servizi alle imprese	31,8	31,8	18,2	-	18,2	100,0
Servizi alla persona	80,0	20,0	-	-	-	100,0
Totale imprese non attive all'estero	32,5	21,9	11,0	15,2	19,4	100,0
Totale imprese presenti all'estero	16,0	14,2	12,0	14,2	43,6	100,0

3.1.3 Età delle imprese

Le imprese che non sono presenti sui mercati esteri, come già è stato detto, sono leggermente più giovani delle colleghe che hanno sviluppato una attività all'estero; esse hanno, mediamente, 22 anni a fronte di una età media di 24 anni per le aziende internazionalizzate. La loro distribuzione per età dell'impresa non differisce in modo sensibile dalla distribuzione che si riscontra nel comparto artigiano nel suo complesso, diversamente da quanto riscontrato per le imprese presenti sui mercati esteri.

Età delle imprese che non operano sui mercati esteri

ETÀ DELL'IMPRESA	% imprese NON presenti sui mercati esteri	% imprese presenti sui mercati esteri	% imprese (indagine Cesdi 2007*)
da 1 a 5 anni	8,0	11,6	4,6
da 6 a 10 anni	12,4	10,0	13,9
da 11 a 20 anni	31,2	23,2	33,8
da 21 a 30 anni	26,0	25,6	28,2
da 31 a 40 anni	12,4	16,8	12,5
più di 40 anni	10,0	12,8	7,2
Totale imprese	100,0	100,0	100,0

* "Conoscenza e valutazione dell'attività della Regione Piemonte da parte degli artigiani", anno 2007; rilevazione effettuata su un campione casuale di 1.000 artigiani.

Le imprese di servizi alla persona tendenzialmente sono le più giovani, mentre il settore delle costruzioni e quello dei trasporti comprendono imprese attive da maggior tempo. Probabilmente in questi due settori le imprese presenti sul mercato da più tempo hanno modalità operative che meglio rispondono alle esigenze del mercato locale o nazionale e che richiederebbero adattamenti troppo impegnativi per operare anche all'estero.

Età media delle imprese per settore di attività

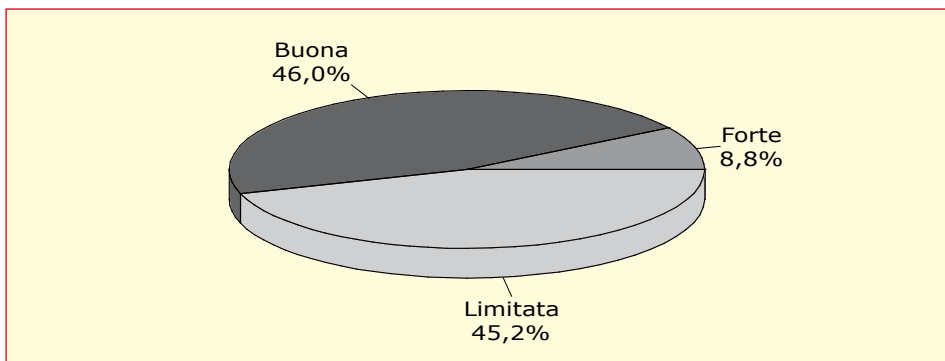
SETTORE MERCEOLOGICO	Età media (anni)
Industria metalmeccanica	20,3
Manifatture leggere	20,7
Manifattura varia	23,3
Costruzioni	27,2
Riparazioni	22,1
Trasporti	28,1
Servizi alle imprese	21,2
Servizi alla persona	15,0
Totale imprese non attive all'estero	21,8

3.1.4 Propensione all'innovazione

Tra le imprese che non sono presenti sui mercati esteri, il gruppo di quelle che ritengono di essere fortemente innovative e di saper anticipare la concorrenza introducendo soluzioni tecnologiche avanzate è decisamente esiguo: solo l'8,8%. Le restanti imprese si suddividono in modo abbastanza simile tra coloro che ritengono di avere una buona propensione a mantenere il proprio livello tecnologico allineato a quello della concorrenza e coloro che, invece, dichiarano di avere una limitata propensione ad innovare e di incontrare difficoltà nel confronto con la concorrenza.

Propensione all'innovazione

% imprese NON presenti sui mercati esteri



Rispetto alle imprese internazionalizzate la propensione ad innovare risulta, dunque, decisamente meno diffusa. Va però osservato che la distribuzione nel suo complesso è ampiamente influenzata dalle indicazioni fornite dalle imprese con meno di 10 addetti, mentre oltre la soglia dei 10 addetti le differenze, nei confronti dell'innovazione, tra imprese internazionalizzate e imprese che invece non sono presenti sui mercati esteri non è rilevante; oltre ad una certa dimensione l'attenzione all'innovazione non dipende dalle scelte relative ai di mercati serviti.

Propensione all'innovazione per dimensione delle imprese % imprese

	Classe di addetti				% imprese presenti all'estero
	da 1 a 5	da 6 a 9	10 e oltre	% imprese non attive all'estero	
Fortemente innovativa	8,5	3,1	23,5	8,8	14,4
Buona propensione all'innovazione	40,8	68,8	64,7	46,0	58,8
Limitate propensioni a innovare	50,7	28,1	11,8	45,2	26,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Anche nel gruppo di chi non opera sui mercati esteri, così come nel gruppo degli esportatori, emergono le aziende di servizi alle imprese per la maggior diffusione di situazioni di forte innovazione. All'opposto si collocano invece le manifatture leggere, i trasporti ed i servizi alla persona dove nessuno si è autodefinito con una elevata propensione ad innovare.

Propensione all'innovazione per settore merceologico % imprese

SETTORE MERCEOLOGICO	Fortemente innovativa	Buona propensione all'innovazione	Limitata propensione ad innovare	Totale
Industria metalmeccanica	9,5	43,0	24,0	100,0
Manifatture leggere	-	50,0	50,0	100,0
Manifattura varia	7,4	39,7	52,9	100,0
Costruzioni	20,0	40,0	40,0	100,0
Riparazioni	10,0	50,0	40,0	100,0
Trasporti	-	30,0	70,0	100,0
Servizi alle imprese	30,4	30,0	39,1	100,0
Servizi alla persona	-	20,0	80,0	100,0
Totale imprese non attive all'estero	8,8	46,0	45,2	100,0

3.1.5 Adesione a consorzi

L'adesione ad un consorzio non è diffusa. La quota di imprese che ha dichiarato di aderire ad un consorzio è pari al 4,8% ed è uguale a quella rilevata per le imprese già presenti sui mercati esteri. Questa somiglianza di risposte è dovuta probabilmente al fatto che questa variabile non è strettamente legata all'attività sull'estero e quindi i risultati forniti dai due campioni (statisticamente grandi) non differiscono. Come nel gruppo delle imprese presenti sui mercati esteri le imprese che partecipano ad una attività di tipo consortile, in genere privilegiano i consorzi di garanzia fidi o di promozione o i consorzi di aziende dello stesso settore.

Adesione a consorzi di imprese

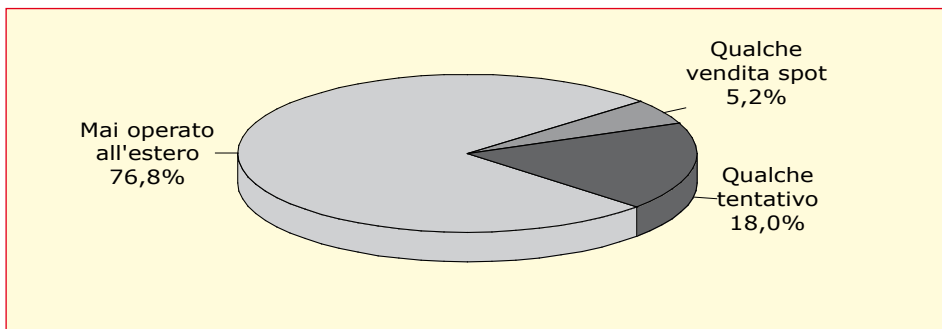
ADESIONE AD UN CONSORZIO	% imprese	% imprese presenti all'estero
NO	95,2	95,2
SI	4,8	4,8
- di acquisto	0,4	0,4
- di vendita	-	0,4
- di promozione	1,6	1,6
- di garanzia fidi	1,6	1,2
- altri	1,6	2,4
Totale	100,0	100,0

3.2 ESPERIENZE FATTE IN PASSATO SUI MERCATI INTERNAZIONALI

I tre quarti degli artigiani che non operano sui mercati esteri, non hanno mai cercato di varcare i confini nazionali né per vendere i propri prodotti, né per stringere accordi e alleanze con partner esteri. Negli altri casi o hanno effettuato solo qualche vendita spot o hanno fatto qualche tentativo, ma non hanno ottenuto risultati concreti.

Esperienze sui mercati esteri

% imprese



La scelta di operare solo sul mercato nazionale è molto diffusa in tutte le classi dimensionali, ma, a differenza di quanto ci si potrebbe attendere, tende ad essere più frequente al crescere delle dimensioni. Le dimensioni più grandi, però, sono anche quelle dove si incontrano più spesso aziende che effettuano vendite a clienti esteri seppure solo saltuariamente.

Sembra dunque che le imprese più grandi, che per altro come si è visto precedentemente hanno anche una discreta propensione ad innovare, non vadano sui mercati esteri per scelta, mentre quelle più piccole per le difficoltà incontrate.

Esperienze sui mercati esteri per dimensione

% imprese

	Classe di addetti			Totale imprese non attive all'estero
	da 1 a 5	da 6 a 9	10 e oltre	
Non ha mai cercato di operare all'estero	76,1	78,1	82,3	76,8
Qualche tentativo senza risultati	19,9	12,5	5,9	18,0
Solo qualche vendita spot	4,0	9,4	11,8	5,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Esperienze sui mercati esteri per fatturato

% imprese

	Classi di fatturato (in euro)					Totale imprese non attive all'estero
	fino a 50.000	da 50.000 a 100.000	da 100.000 a 150.000	da 150.000 a 250.000	da 250.000 e oltre	
Non ha mai cercato di operare all'estero	70,1	77,4	92,3	83,3	78,3	76,8
Qualche tentativo senza risultati concreti	20,8	20,8	7,7	13,9	13,0	18,0
Solo qualche vendita spot	9,1	1,9	-	2,8	8,7	5,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Alle imprese che hanno realizzato qualche vendita spot e/o hanno fatto dei tentativi, che però non hanno portato dei risultati, è stato chiesto di indicare le cause della loro limitata attività all'estero o la mancanza di risultati concreti.

A tale domanda molti non hanno saputo indicare possibili motivazioni alla loro difficoltà ad operare all'estero con risultati positivi. Ciò fa presupporre che il tema relativo all'attività sui mercati internazionali non è di loro particolare interesse, per cui non c'è neppure una riflessione su di esso da parte loro.

Negli altri casi, dalle poche risposte fornite, emerge che le cause attengono, da un lato, alla dimensione ridotta dell'impresa e, dall'altro, alle caratteristiche del prodotto non spendibili all'estero.

Taluni hanno anche segnalato la scarsa remuneratività delle attività all'estero e un insufficiente supporto delle istituzioni alle imprese che vogliono operare sui mercati esteri. Nessuno, invece, ha fatto risalire la loro mancata attività internazionale a carenze interne all'azienda, quali ad esempio mancanza di personale da dedicare alle competenze specifiche richieste oppure mancanza del tempo necessario per seguire le varie operazioni.

Motivazioni all'insuccesso dei tentativi fatti *% imprese con qualche tentativo o con vendite spot*

	% imprese con qualche tentativo o vendite spot
Dimensioni dell'impresa, troppo piccole	12,1
Caratteristiche del prodotto, non vendibile all'estero	10,3
Scarsa remuneratività delle attività sull'estero	1,7
Insufficienza del supporto pubblico per l'estero	1,7
Mancanza di personale in grado di lavorare sull'estero	-
Mancanza di tempo per ricerca clienti e predisposiz. documentazione	-
Mancanza delle competenze specifiche per poter operare all'estero	-
Non hanno indicato motivazioni	77,6

Una modalità per avere rapporti con i mercati esteri è l'approvvigionamento di materiali o semilavorati o prodotti finiti al di fuori dell'ambito nazionale. Anche su questo versante, però, le imprese che non esportano o non hanno accordi e alleanze con partner esteri sono poco attive: solo l'11,2% di esse importa dall'estero materiali o componenti o semilavorati o prodotti finiti.

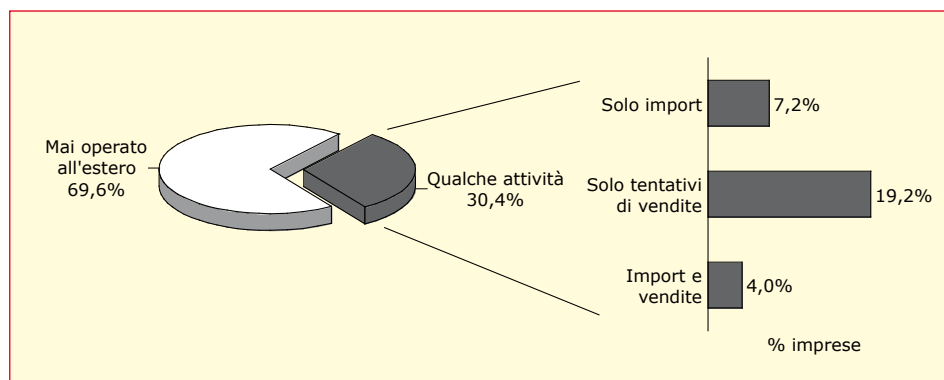
Acquisti all'estero (import)

	% imprese
NO	88,8
SI	11,2
Totale	100,0

In sintesi, guardando a chi ha fatto qualche tentativo di vendita all'estero e/o importa, si può dire che tra le imprese che al momento non esportano o non hanno accordi con partner esteri quasi un terzo (30,4%) ha, o ha avuto, comunque contatti con i mercati esteri.

Rapporto con i mercati esteri

% imprese



La parte più rilevante delle imprese che attualmente non operano sui mercati esteri (69,6%), invece, non ha mai avuto alcun rapporto con l'estero né per vendere né per comprare. Per queste imprese, l'unico mercato di riferimento sia per le vendite che per gli acquisti è quello nazionale.

Rapporto con i mercati esteri

% imprese

	Importa:		In complesso
	NO	SI	
Non ha mai cercato di operare all'estero	69,6	7,2	76,8
Qualche tentativo senza risultati	15,2	2,8	18,0
Solo qualche vendita spot	4,0	1,2	5,2
Totale	88,8	11,2	100,0

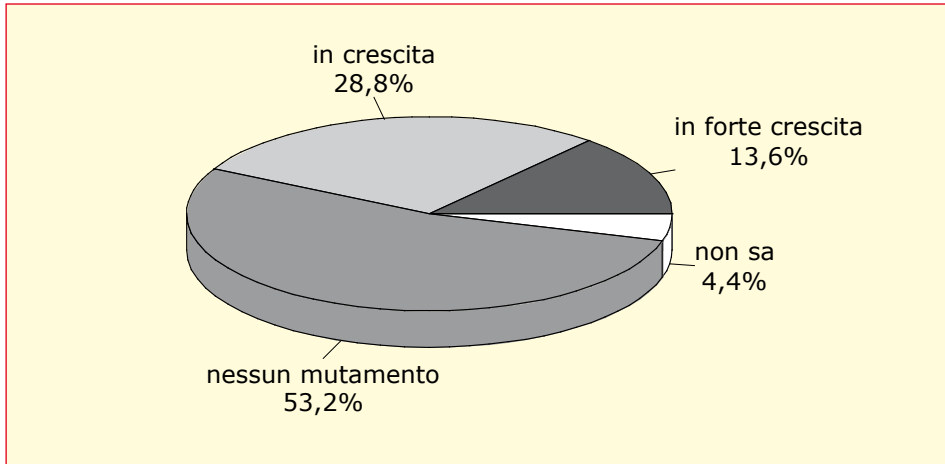
3.3 MUTAMENTI IN ATTO SUI MERCATI E STRATEGIE ADOTTATE

3.3.1 Concorrenza

Queste imprese, non operando sui mercati esteri, percepiscono solo la concorrenza che si manifesta sul mercato nazionale e sembrano, quindi, risentire meno dell'inasprimento del confronto sui mercati internazionali. Ciò nonostante, il 42,4% di esse, quota del tutto simile a quella rilevata tra le imprese che operano sui mercati esteri, percepisce un'azione di disturbo crescente, anche se in misura un po' meno forte, da parte di concorrenti.

Andamento della concorrenza

% imprese



Le dimensioni non sembrano mettere al riparo le aziende da questo problema; solo nella classe da 6 a 9 addetti il fenomeno appare leggermente meno accentuato che nelle altre dimensioni, a differenza di quanto rilevato tra le imprese internazionalizzate.

Mutamenti nella concorrenza per dimensione delle imprese

% imprese

MUTAMENTI NELLA CONCORRENZA	Classe di addetti			% imprese non attive all'estero	% imprese presenti sui mercati esteri
	da 1 a 5	da 6 a 9	da 10 e oltre		
In forte crescita	14,4	9,4	17,6	13,6	20,4
In crescita	28,9	28,1	23,5	28,8	22,0
Non presenta mutamenti significativi	52,2	59,4	52,9	53,2	46,8
Non sa	4,5	3,1	5,9	4,4	10,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Il settore dove più frequentemente è stata segnalata una concorrenza in crescita è quello delle manifatture leggere, mentre all'opposto si collocano gli altri due settori manifatturieri (metalmecanica e manifatture varie) dove meno di quattro imprese su dieci percepiscono una escalation nelle azioni poste in atto dai concorrenti. Quasi completamente al riparo da una concorrenza crescente, invece, è il settore delle riparazioni.

Mutamenti nella concorrenza per settore di attività % imprese

SETTORE MERCEOLOGICO	Concorrenza:				Totale
	in forte crescita	in crescita	nessun mutamento	non sa	
Industria metalmeccanica	9,5	29,7	56,8	4,1	100,0
Manifatture leggere	8,0	48,0	42,0	2,0	100,0
Manifattura varia	19,1	19,1	57,4	4,4	100,0
Costruzioni	10,0	40,0	30,0	20,0	100,0
Riparazioni	10,0	-	90,0	-	100,0
Trasporti	30,0	20,0	50,0	-	100,0
Servizi alle imprese	17,4	26,1	52,2	4,3	100,0
Servizi alla persona	20,0	20,0	40,0	20,0	100,0
Totale imprese non attive all'estero	13,6	28,8	53,2	4,4	100,0

3.3.2 Aspetti che condizionano l'operatività

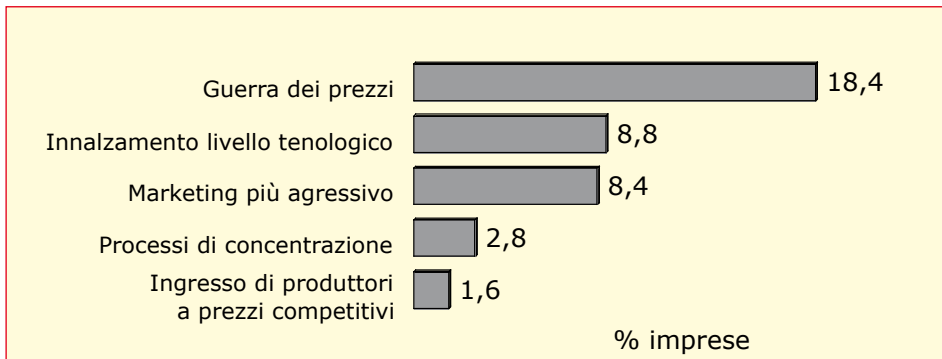
Un terzo delle imprese ritiene che sui propri mercati di sbocco siano presenti fenomeni particolari che richiedono la predisposizione di nuove strategie. Anche in questo caso la percezione di mutamenti in atto sui mercati che richiedono adeguamenti nei programmi di sviluppo delle imprese è meno diffusa tra le imprese che non operano sui mercati esteri. La limitazione degli sbocchi al solo ambito nazionale, e talora anche solo locale, pone al riparo, almeno in parte, da forme di marketing più aggressive o dalla competizione sui prezzi, sulle innovazioni tecnologiche o altro.

Percezione di mutamenti sui mercati

PRESENZA FENOMENI CHE RICHIEDONO NUOVE STRATEGIE	% imprese non attive all'estero	% imprese presenti sui mercati esteri
NO	66,4	57,6
SI	33,6	42,4
Totale	100,0	100,0

I fenomeni, che più frequentemente richiedono adeguamenti nelle strategie delle imprese con un mercato nazionale, non differiscono sostanzialmente da quelli segnalati da chi opera all'estero. In primo luogo è la guerra dei prezzi (18,4%); seguono poi l'innalzamento del livello tecnologico e qualitativo dell'offerta da parte dei concorrenti (8,8%) e il marketing più aggressivo (8,4%).

Principali aspetti che comportano mutamenti sui mercati



In generale, l'azione di disturbo arrecata da questi mutamenti in atto sul mercato è meno diffusa tra chi opera al massimo in un raggio nazionale rispetto a chi invece opera anche sui mercati esteri. L'ordine di importanza, per numero di indicazioni ricevute, è uguale tra i non esportatori e gli esportatori con un'unica eccezione rappresentata dal problema posto dall'ampliamento dei volumi di offerta a seguito dell'ingresso sul mercato di produttori a costi competitivi. Questo aspetto scende in quinta posizione per chi ha un mercato più ristretto e meno aperto all'ingresso di nuovi operatori.

Aspetti che comportano mutamenti sui mercati

	% imprese non attive all'estero	% imprese presenti sui mercati esteri
Imprese che risentono di fenomeni in atto sui mercati	33,6	42,4
- guerra dei prezzi	18,4	24,4
- innalzamento del livello tecnologico e qualitativo dell'offerta da parte dei concorrenti	8,8	11,2
- marketing più aggressivo	8,4	7,6
- processi di concentrazione che tendono ad emarginare le imprese minori	2,8	2,4
- ampliamento dei volumi offerti con l'ingresso sul mercato di produttori a costi competitivi	1,6	3,2
- evoluzione tecnologica sempre più rapida che necessita di un continuo adeguamento	0,8	1,6
- modificazioni nelle richieste da parte della potenziale clientela (es. tempi di consegna più rapidi, volumi maggiori, ecc.)	0,8	0,8
- altro (adeguamento normative vigenti, lavoro nero)	1,6	2,0

3.3.3 Strategie adottate

Sebbene solo un terzo delle imprese sia sensibile alla concorrenza e ai cambiamenti in atto sui mercati, più di otto imprese su dieci hanno in programma l'adozione di strategie sia per contrastare le azioni di disturbo, sia per migliorare la loro posizione sul mercato. L'obiettivo più frequentemente perseguito è lo stesso di quello delle imprese presenti sui mercati esteri, ovvero l'innalzamento della qualità e del livello tecnologico dei prodotti verso cui si rivolge l'attenzione del 42,4% delle imprese. Il secondo obiettivo per le imprese non attive sui mercati esteri è la creazione di nuovi prodotti (15,2% delle imprese), a cui seguono il riorientamento della produzione su una fascia più alta (8,4%) e l'offerta di servizi accessori (6,8%).

Una quota non indifferente, comunque, non ha in atto alcuna strategia (13,2%) o non sa rispondere (2,4%).

Strategie per affrontare la concorrenza

	% imprese non attive all'estero	% imprese presenti sui mercati esteri
- innalzamento della qualità e del livello tecnologico dei prodotti	42,4	39,6
- creazione di nuovi prodotti	15,2	6,4
- riorientamento della produzione su prodotti di una fascia più alta	8,4	2,8
- offerta di servizi accessori	6,8	15,2
- crescita dimensionale interna	5,6	1,2
- maggiore specializzazione / focalizzazione sui "prodotti base" dell'azienda	5,2	6,4
- introduzione di innovazioni di processo per maggiore flessibilità, tempi più rapidi, minori costi	3,6	5,2
- ampliamento della gamma dei prodotti offerti	3,2	1,6
- riorientamento della produzione su prodotti di una fascia più bassa	1,2	1,6
- estensione della rete di vendita (passaggio da canali di vendita corti a canali di vendita lunghi)	0,8	0,4
- crescita dimensionale esterna (alleanze con altre imprese)	0,8	0,4
- adozione di soluzioni informatiche e software per gestione cicli produttivi e organizzazione	-	0,8
- altro	2,8	2,0
non sa rispondere	2,4	3,2
nessuna strategia	13,2	8,0

Dal confronto con le strategie indicate dalle imprese già presenti sui mercati esteri sembrerebbe che chi ha un mercato più limitato cerchi di porre in atto azioni che gli consentano non solo di accrescere qualitativamente la propria offerta e articolarla maggiormente, ma anche di aumentare le dimensioni aziendali.

Infatti, la frequenza di imprese che hanno indicato tra le principali strategie perseguite l'innalzamento della qualità e del livello tecnologico dei prodotti, il riorientamento della produzioni su fasce più alte, la creazione di nuovi prodotti è più elevata di quella riscontrata tra le imprese internazionalizzate. Il miglioramento della qualità e la creazione di nuovi prodotti sono strategie messe in atto in prevalenza dalle imprese che hanno dichiarato di avere una forte, o quantomeno buona, propensione ad innovare e che, quindi, continuano sulla strada perseguita in passato mentre il riorientamento della produzione su prodotti della fascia più alta sembra una strategia più idonea alle imprese con limitata propensione ad innovare.

Strategie adottate per propensione all'innovazione

	Impresa fortemente innovativa	Buona propensione all'innovazione	Limitata propensione all'innovazione	Totale imprese non attive all'estero
- innalzamento della qualità e del livello tecnologico dei prodotti	50,0	47,0	36,3	42,4
- creazione di nuovi prodotti	27,3	20,9	7,1	15,2
- riorientamento della produzione su prodotti di una fascia più alta	4,5	7,0	10,6	8,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Significativo è anche il divario tra imprese internazionalizzate e non per quanto concerne la crescita dimensionale; in questo caso non va dimenticata la situazione che caratterizza le imprese non attive sui mercati esteri e cioè che esse sono mediamente più piccole delle imprese già internazionalizzate: quindi l'esigenza di accrescere le dimensioni può essere più diffusa. Sono in particolare le imprese da 6 a 9 addetti quelle che più frequentemente vedono nella crescita delle dimensioni un fattore per contrastare la concorrenza.

Strategie adottate per dimensione

% imprese

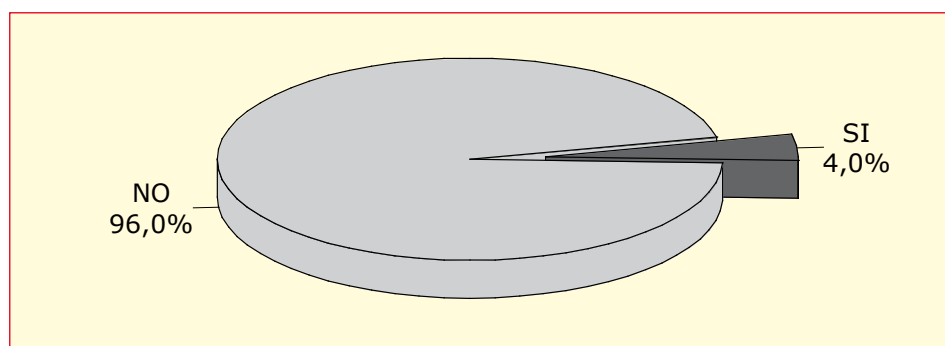
	Classe di addetti			Totale imprese non attive all'estero
	da 1 a 5	da 6 a 9	10 e oltre	
- crescita dimensionale interna	5,0	9,4	5,9	5,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

3.4 PROGRAMMI PER IL PROSSIMO FUTURO

3.4.1 Avvio dell'attività all'estero

Le imprese che attualmente hanno delimitato il loro raggio di azione al territorio nazionale o, talvolta, anche solo locale, hanno fatto una scelta che non modificheranno nel prossimo futuro salvo in pochi casi. Infatti, il 96,0% delle imprese non ha in programma, per i prossimi 2-3 anni, di sviluppare la propria attività sui mercati esteri.

Programmi futuri: sviluppo dell'attività sui mercati esteri % imprese non attive all'estero



L'interesse a provare ad ampliare il proprio raggio di mercato cresce al crescere delle dimensioni; in particolare oltre la soglia dei 10 addetti la frequenza di imprese che ha in programma di affrontare i mercati esteri nel prossimo futuro assume un certo peso (17,6%).

Programmi futuri per dimensione % imprese

SVILUPPO ATTIVITÀ SUI MERCATI ESTERI	Classe di addetti			Totale imprese non attive all'estero
	da 1 a 5	da 6 a 9	10 e oltre	
NO	98,0	90,6	82,4	96,0
SI	2,0	9,4	17,6	4,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Una crescita della presenza artigiana all'estero si osserverà solo nell'ambito delle attività manifatturiere, mentre negli altri comparti merceologici, costruzioni e terziario, non emerge alcun interesse ad espandere l'attività oltre confine.

In particolare, l'industria metalmeccanica e le manifatture leggere dovrebbero vedere ampliarsi significativamente l'insieme delle imprese operanti all'estero.

Programmi futuri per settore di attività % imprese

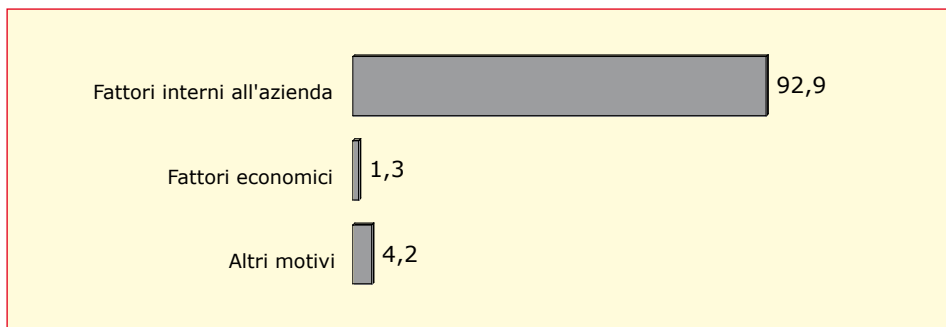
SETTORE MERCEOLOGICO	Sviluppo attività sui mercati esteri:		Totale
	NO	SI	
Industria metalmeccanica	93,2	6,8	100,0
Manifatture leggere	94,0	6,0	100,0
Manifattura varia	97,1	2,9	100,0
Costruzioni	100,0	-	100,0
Riparazioni	100,0	-	100,0
Trasporti	100,0	-	100,0
Servizi alle imprese	100,0	-	100,0
Servizi alla persona	100,0	-	100,0
Totale imprese non attive all'estero	96,0	4,0	100,0

3.4.2 Motivazioni al mancato interesse per i mercati esteri

Le ragioni indicate dalle imprese che non hanno in programma attività all'estero riguardano soprattutto fattori interni all'azienda (97,1%) e, in particolare, le dimensioni aziendali troppo piccole rappresentano la motivazione principale (80,8%).

I fattori economici sono stati segnalati solo dal 1,2% delle imprese che non hanno in programma l'ingresso sui mercati esteri. Mentre il 4,2% ha indicato altri motivi alla base della scelta di non operare all'estero, tra questi ricorrono, ad esempio, la difficoltà ad individuare altre imprese, difficoltà di lingua, difficoltà ad accedere ai finanziamenti pubblici agevolati o anche al credito bancario, a prestiti a medio-lungo termine, a capitale di rischio, difficoltà a trovare l'assistenza e le informazioni necessarie per avviare un'attività all'estero.

Aspetti che impediscono lo sviluppo dell'attività all'estero % imprese che non prevedono sviluppi all'estero



Motivazioni alla decisione di non operare all'estero

	% imprese NO sviluppo all'estero
Fattori interni all'azienda	92,2
- dimensioni aziendali troppo piccole	80,8
- prodotto / servizio che non ha le caratteristiche per essere venduto all'estero	5,8
- mancanza di risorse finanziarie proprie	4,6
- mancanza di personale in grado di seguire l'attività internazionale	3,3
- poca esperienza nella ricerca delle informazioni sui mercati	1,3
- difficoltà ad individuare potenziali clienti o partner esteri	2,5
- scarsa conoscenza della normativa tecnica, fiscale, dei paesi di interesse	1,7
- altri fattori interni all'azienda	2,5
Fattori economici	1,3
- costo troppo elevato per la ricerca di mercati esteri e dei potenziali clienti esteri	-
- costo troppo elevato per la partecipazione a manifestazioni, fiere, ecc.	-
- difficoltà ad accedere a finanziamenti o agevolazioni per l'internazionalizzazione	0,8
- difficoltà ad ottenere crediti bancari e garanzie assicurative per operazioni estero	0,4
- altri fattori economici	0,4
Altri motivi	4,2
- difficoltà di lingua, modalità culturali / operative diverse dalle nostre	0,4
- non sa a chi rivolgersi per avere assistenza per individuare mercati / clienti esteri	0,4
- non sa a chi rivolgersi per avere assistenza per predisporre materiali promozionali	0,4
- non sa a chi rivolgersi per assistenza espletamento formalità burocratiche, doganali	0,4
- difficoltà ad accedere a manifestazioni, fiere, iniziative internaz. a costi agevolati	-
- difficoltà ad accedere al sostegno finanziario pubblico per promozione commerciale	0,4
- difficoltà ad accedere a risorse finanziarie esterne per l'internazionalizzazione	-
- difficoltà a trovare altre imprese	1,3
- altre difficoltà	1,3

I fattori economici e gli altri motivi legati alla difficoltà a trovare assistenza, supporti, risorse, ecc. sembrano condizionare le scelte solo delle imprese più piccole, con meno di 6 addetti.

Tra le motivazioni al mancato inserimento nei programmi futuri di azioni volte a portare l'impresa sui mercati esteri, invece, l'indicazione di fattori interni all'azienda è presente in tutte le classi dimensionali, ma tende a diminuire di frequenza al crescere del numero di addetti, anche se la percentuale rimane pur sempre elevata. Ciò appare ancora più accentuato per la motivazione specifica "dimensioni aziendali troppo piccole". Ricordando però che tra le imprese internazionalizzate il fattore dimensione non appariva così determinante nello sviluppo dell'attività sui mercati esteri, si può supporre che il problema della dimensione forse è più un fatto cognitivo che non strutturale.

Motivazioni alla decisione di non operare all'estero per dimensioni % imprese che non pensano di svilupparsi all'estero

	Classe di addetti			Totale imprese NO sviluppo estero
	da 1 a 5	da 6 a 9	10 e oltre	
Fattori interni all'azienda	93,4	93,1	85,7	92,9
<i>di cui:</i>				
- dimensioni aziendali troppo piccole	82,7	79,3	57,1	80,8
Fattori economici	1,5	-	-	1,3
Altri motivi	5,1	-	-	4,2
nessuna indicazione	-	6,9	14,3	3,3
Totale (*)	100,0	100,0	100,0	100,0

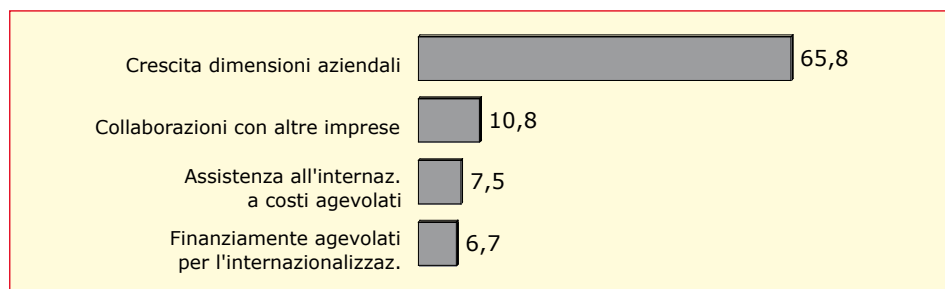
(*) La somma delle percentuali può risultare superiore a 100 in quanto era possibile dare risposte multiple.

3.4.3 Condizioni per l'avvio dell'attività all'estero

Alle aziende, che non prevedono di operare sui mercati esteri nei prossimi 2-3 anni, è stato chiesto che cosa dovrebbe cambiare perché possano prendere in considerazione l'opportunità di avviare un processo di internazionalizzazione.

Le risposte fornite a questa domanda mettono in evidenza che la condizione principale è una crescita dimensionale, anche se per quanto detto precedentemente potrebbe essere un falso problema. Tale crescita dovrebbe realizzarsi in primo luogo per via interna con l'assunzione di nuovo personale (indicazione data dal 65,8% delle imprese) e, successivamente, per vie esterne attraverso la collaborazione con altre imprese (10,8%).

Principali mutamenti necessari per poter pensare di operare all'estero % imprese che non prevedono sviluppi all'estero



Un secondo blocco di condizioni che dovrebbero verificarsi riguarda la possibilità di trovare supporti adeguati alle piccole imprese in termini sia di assistenza specialistica sia di supporto finanziario agevolato. Non sembra invece assumere un ruolo importante la possibilità di partecipare a progetti o ad iniziative che creino opportunità e accompagnino le imprese nell'avvio dell'attività internazionale.

Va infine osservato che il 9,6% di coloro che non hanno in programma lo sviluppo sui mercati esteri dichiarano che ciò deriva dal fatto che non hanno proprio nessun interesse ad internazionalizzarsi e quindi non sono sensibili ad eventuali mutamenti che possono avvenire nelle condizioni operative e di mercato.

Tra gli altri motivi, poi, vi è anche chi ha dichiarato di voler cessare l'attività (1,3%) e, di conseguenza di non pensare ad ulteriori sviluppi su altri mercati.

Mutamenti necessari per poter pensare di operare all'estero % imprese che non pensano di svilupparsi all'estero

	% imprese NO sviluppo all'estero
- una crescita delle dimensioni aziendali (aumento del numero di addetti)	65,8
- la possibilità di trovare altre imprese con cui collaborare (crescita per linee esterne)	10,8
- trovare soggetti che offrano assistenza specialistica per l'internazionalizzazione delle piccole imprese a costi agevolati	7,5
- trovare finanziamenti agevolati finalizzati all'internazionalizzazione	6,7
- poter partecipare a progetti in cui le imprese sono accompagnate e guidate nell'avvio del loro processo di internazionalizzazione	2,1
- poter partecipare a progetti in cui si creano delle opportunità per le imprese che vogliono avviare loro attività sui mercati esteri	0,8
- altri motivi	4,2
Non sa rispondere	2,1
Non è interessato ad operare all'estero anche se cambiassero alcune condizioni	9,6

Per quanto riguarda, in particolare, la necessità di una crescita aziendale per poter pensare a programmi di internazionalizzazione si osserva che in tutte le classi dimensionali la crescita interna è preferita a quella per vie esterne, ovvero attraverso la collaborazione con altre imprese. Però, le imprese più piccole, e specialmente quelle da 6 a 9 addetti, sono molto più spesso orientate a crescere attraverso assunzioni di personale dipendente, mentre oltre la soglia dei 10 addetti è relativamente ricorrente anche l'idea di poter crescere collaborando con altre imprese.

Mutamenti necessari per poter pensare di operare all'estero per dimensioni

% imprese che non pensano di svilupparsi all'estero

	Classe di addetti			Totale imprese NO sviluppo estero
	da 1 a 5	da 6 a 9	10 e oltre	
Crescita delle dimensioni aziendali (aumento numero di addetti)	66,5	75,9	35,7	65,8
Possibilità di trovare altre imprese con cui collaborare (crescita per linee esterne)	10,2	10,3	21,4	10,8

3.4.4 Programmi e strategie delle imprese che intendono avviare un processo di internazionalizzazione

Come si è visto precedentemente, solo il 4,0% delle imprese ha in programma per i prossimi 2-3 anni l'ingresso sui mercati esteri.

Per sei imprese su dieci la decisione di avviare un'attività all'estero è stata favorita dallo sviluppo di un nuovo prodotto, che ritengono possa essere interessante per i mercati esteri; per quattro imprese su dieci la decisione è stata favorita dalle richieste di potenziali clienti stranieri e per una su dieci dalla necessità di compensare un calo di domanda locale.

Motivazioni all'avvio dell'attività sui mercati esteri

	% imprese con programmi (*)
- sviluppo di un nuovo prodotto che può risultare interessante per i mercati esteri	60,0
- richieste provenienti da potenziali clienti localizzati all'estero	40,0
- partecipazione ad un progetto internazionale dell'associazione artigiana	-
- possibilità di partecipare a iniziative collettive all'estero (fiere, missioni, ecc.)	-
- compensazione ad un calo di domanda locale/italiana	10,0

(*) Le percentuali sono puramente indicative essendo la base di riferimento formata solo da 10 imprese.

La modalità con cui le imprese intendono avviare i loro programmi di internazionalizzazione è l'export, mentre solo in casi sporadici sono prese in considerazione anche altre forme di internazionalizzazione come joint venture con partner esteri o anche scambi di tecnologie. Continuano invece ad essere latitanti forme di presenza che richiedono un maggior impegno finanziario e/o organizzativo come gli investimenti all'estero e la delocalizzazione produttiva. Nessuno, poi, pensa di iniziare ad approvvigionarsi all'estero di parte dei materiali o componenti o altro.

Per quanto riguarda i paesi di sbocco le imprese hanno indicato soprattutto Germania e Francia per quanto concerne l'export, mentre non sono stati indicati i principali paesi di interesse per le altre forme di presenza all'estero.

Programmi di internazionalizzazione

	% imprese con programmi (*)
Export	60,0
Altre forme	40,0
- accordi, alleanze, partnership con partner esteri	10,0
- joint venture con operatori esteri	20,0
- scambi di tecnologie	10,0
- investimenti diretti all'estero	-
- delocalizzazione produttiva	-
Import	-

(*) Le percentuali sono puramente indicative essendo la base di riferimento formata solo da 10 imprese.

Le imprese che intendono avviare a breve un processo di internazionalizzazione pensano di procedere sia tramite la vendita diretta che attraverso intermediari.

Canali distributivi

	% imprese con programmi (*)
Vendita diretta	50,0
Vendita in fiere/manifestazioni all'estero	20,0
Agenti/rappresentanti	20,0
Intermediari (distributori, importatori, grossisti, soc. di import-export)	40,0
Grande distribuzione	-
E-commerce	-

(*) Le percentuali sono puramente indicative essendo la base di riferimento formata solo da 10 imprese.

La messa in atto delle strategie di internazionalizzazione nel prossimo futuro richiede per nove imprese su dieci che intendono avviare l'attività internazionale (pari al 2,4% del totale imprese) interventi sulle risorse umane, in particolare la riqualificazione del personale e l'acquisizione di nuove competenze professionali. Il 2% delle imprese ritiene invece che sia necessario un intervento sulle risorse tecnologiche soprattutto per l'acquisto di macchinari e attrezzature nuovi e innovativi per l'azienda. Solo due imprese su dieci con programmi pensano di dover costruire alleanze con altre imprese, mentre nessuno ritiene di dover intervenire sulle risorse finanziarie.

Risorse strategiche coinvolte nei programmi

LA REALIZZAZIONE DELLE STRATEGIE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE RICHIEDONO INTERVENTI SU RISORSE STRATEGICHE E/O CRITICHE	% imprese con programmi (*)
NO	10,0
SI	90,0
Risorse tecnologiche	50,0
- acquisto di macchinari e attrezzature nuovi e innovativi per l'azienda	30,0
- impiego di nuovi materiali	10,0
- riorganizzazione del processo produttivo	20,0
- adozione di soluzioni informatiche e software per gestione attività estere	
Risorse umane	60,0
- riqualificazione del personale	30,0
- acquisizione di competenze professionali nuove (di mercato)	30,0
- acquisizione di competenze professionali nuove (tecnologiche)	20,0
- modificazioni nell'organizzazione interna	-
Risorse finanziarie	-
Capacità relazionali	20,0
- costruzione di alleanze con altre imprese	20,0
- adesione ad un consorzio export	-

(*) Le percentuali sono puramente indicative essendo la base di riferimento formata solo da 10 imprese.

3.5 SERVIZI E SUPPORTI UTILI

Alle imprese che pensano di avviare l'attività sui mercati esteri è stato anche chiesto quali sono i servizi che ritengono più utili per poter realizzare i loro progetti. Nonostante la mancanza di esperienza sui mercati esteri, le risposte fornite ricalcano in buona misura quelle espresse dalle aziende già internazionalizzate. Infatti, i servizi pubblici ritenuti più utili sono i servizi informativi, i servizi promozionali e l'organizzazione di eventi.

Servizi e supporti pubblici più utili

	% imprese con programmi (*)	% imprese totali (*)
Servizi informativi	40,0	1,6
Servizi promozionali	30,0	1,2
Organizzazione di eventi	30,0	1,2
Assistenza commerciale	-	-
Assistenza tecnica, legale, finanziaria	10,0	0,4
Creazione di sportelli informativi e di assistenza	10,0	0,4
Formazione tecnica, commerciale	-	-
Formazione linguistica, culturale	10,0	0,4
Incentivi per l'innovazione e la qualità	10,0	0,4
Incentivi per la costituzione di un consorzio e/o reti d'impresa	-	-
Incentivi per lo sviluppo di un sistema informatico per gestione attività estere	-	-
Contributi per la partecipazione a fiere e missioni commerciali all'estero	10,0	0,4
Realizzazione di un portale per l'internazionalizzazione	-	-
Costituzione del Centro estero per l'Internazionalizzazione	-	-

(*) Le percentuali sono puramente indicative essendo la base di riferimento formata solo da 10 imprese.

Con tutte le imprese si è cercato poi di verificare, indipendentemente dalla loro attività sull'estero, quanto fosse diffusa la conoscenza dei supporti e degli incentivi offerti dalla Regione Piemonte attraverso il Centro Estero o altre strutture per la promozione commerciale dei prodotti artigianali.

Dalle risposte fornite risulta che tale conoscenza è poco diffusa: l'80,4% delle imprese dichiara di non conoscere tali supporti ed il 19,6% di conoscerli ma di non averli utilizzati. Nessuno, invece, ha dichiarato di averli utilizzati. Per altro, il quadro non differisce in modo significativo da quello che si è delineato per le imprese che invece operano sui mercati esteri.

Conoscenza dei supporti offerti dalla Regione Piemonte

CONOSCENZA DEI SUPPORTI OFFERTI DALLA REGIONE PIEMONTE:	% imprese	% imprese presenti sui mercati esteri
NO	80,4	75,6
SI, ma non utilizzati	19,6	21,6
SI, utilizzati	-	2,8
Totale	100,0	100,0

