

I PROCESSI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE IN PROVINCIA DI PISA



**Camera di Commercio
Pisa**



1862 2012
150 anni di storia insieme

I PROCESSI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE IN PROVINCIA DI PISA

I RISULTATI DELL'INDAGINE

Il rapporto è stato realizzato da un gruppo di lavoro coordinato da Alberto Susini (Camera di Commercio di Pisa) e Corrado Martone (Istituto Guglielmo Tagliacarne).

La stesura del rapporto è stata curata da Francesca Loi e Daria Pignalosa (Istituto Guglielmo Tagliacarne), le elaborazioni sono state realizzate da Claudia Saporito (Istituto Guglielmo Tagliacarne).

Pisa, marzo 2013

INDICE

PREMESSA.....	5
CAPITOLO 1 – IL QUADRO DEGLI SCAMBI COMMERCIALI.....	7
1.1 - <i>Il posizionamento dell'Italia sui mercati esteri</i>	7
1.2 - <i>L'evoluzione dell'export della provincia di Pisa</i>	10
CAPITOLO II – LIMITI E PROSPETTIVE DEL SISTEMA IMPRENDITORIALE PISANO SUI MERCATI INTERNAZIONALI.....	21
2.1 - <i>Le caratteristiche del campione di indagine</i>	21
2.2 - <i>L'esperienza delle imprese pisane nei processi di internazionalizzazione</i>	22
2.3 - <i>I fabbisogni delle imprese pisane internazionalizzate</i>	32
2.4 - <i>Le performance delle imprese pisane esportatrici</i>	38
2.5 - <i>Le criticità delle imprese pisane che non operano all'estero</i>	41
2.6 - <i>Un confronto tra le imprese internazionalizzate e non internazionalizzate</i>	45
CONCLUSIONI	49
APPENDICE METODOLOGICA	51
MODELLO DI RILEVAZIONE	54

PREMESSA

La crisi dei mutui sub-prime esplosa negli Stati Uniti nell'estate del 2007, si è presto propagata a livello internazionale. Dopo il fallimento di Lehman Brothers e di altri istituti di credito la crisi si è rapidamente diffusa dal sistema finanziario a quello reale, determinando brusche flessioni del commercio internazionale e, conseguentemente, dei volumi di produzione.

La destabilizzazione dei più importanti istituti di credito, infatti, ha provocato come effetto immediato un irrigidimento dei criteri di erogazione dei prestiti (Credit crunch) determinando un aumento delle difficoltà per le imprese non solo nel trovare finanziamenti per nuovi investimenti ma anche, per coprire il capitale circolante. I Paesi avanzati trovandosi già in una situazione di forte indebitamento non hanno potuto far leva sull'utilizzo della spesa pubblica, favorendo così la propagazione di un clima di diffuso pessimismo che ha affossato ulteriormente la situazione.

Al contrario i paesi emergenti (in particolare i BRIC) potendo contare su una più solida posizione macroeconomica, frutto del consolidamento dei conti pubblici, della diversificazione delle attività produttive e l'adozione di politiche market friendly, hanno attutito gli impatti della recessione, diventando mercati sempre più appetibili per gli investitori.

La crisi ha dunque accelerato i mutamenti degli equilibri geo-economici, nell'ambito dei quali sembrano proprio gli emergenti ad aver assunto il compito di driver dell'economia globale. Infatti, già nel corso del 2010, si è assistito ad un graduale rafforzamento di alcuni segnali di ripresa, grazie al traino della domanda di questi Paesi, soprattutto, dei BRIC. Il rilancio degli scambi internazionali ha peraltro fornito un importante contributo all'inversione della tendenza del ciclo (con particolare riguardo alle imprese export oriented), il che evidenzia come sia proprio l'internazionalizzazione l'unico strumento in grado di rilanciare l'economia.

All'interno di questo quadro lo scopo di questo studio è quello di analizzare le caratteristiche e le modalità con cui le imprese manifatturiere localizzate in provincia di Pisa accedono ai mercati internazionali, focalizzando l'attenzione sulle esportazioni dei settori che caratterizzano l'economia provinciale.

Al fine di valutare eventuali politiche di ampliamento della base degli operatori con l'estero, l'indagine ha messo in luce non solo i tratti salienti delle imprese che si confrontano con i mercati internazionali ma anche le criticità che impediscono alle imprese con caratteristiche molto simili a quelle che intrattengono relazioni con l'estero ad operare sui mercati internazionali.

CAPITOLO 1 – IL QUADRO DEGLI SCAMBI COMMERCIALI

1.1 - Il posizionamento dell'Italia sui mercati esteri

Anche l'Italia, similmente ad gli altri Paesi avanzati, ha risentito del crollo della domanda mondiale in modo intenso ed immediato. Rispetto ad altri paesi tuttavia la recessione si è inserita in un periodo segnato da una progressiva perdita di competitività del sistema manifatturiero italiano, di quasi stagnazione dei consumi interni e di crescita pressoché nulla del Pil.

A livello internazionale la recessione ha intensificato la divisione della produzione di beni e servizi premiando i Paesi emergenti sul fronte dei costi in mercati maturi con produzioni altamente standardizzate, lasciando un vantaggio competitivo alle economie avanzate in quelle attività ad elevato valore aggiunto ed ad elevato utilizzo di innovazione e manodopera altamente qualificata.

Infatti, se è vero da una parte che il sistema manifatturiero italiano, a causa della pressione competitiva, ha perso progressivamente quote di mercato, è anche vero che tali processi hanno fatto emergere molti casi di eccellenza. Questo perché, il ricomporsi degli equilibri non ha interessato unicamente i singoli prodotti ma ha portato ad una riorganizzazione, secondo nuove modalità, delle stesse produzioni.

Dall'analisi dinamica dei dati riferiti alle quote di mercato dei principali Paesi emergono chiaramente i processi sopra descritti. La perdita di competitività del sistema manifatturiero italiano, si legge dalla diminuzione della capacità di penetrazione dei mercati esteri: le quote di mercato delle esportazioni italiane sono passate dal 4,1% nel 2002 al 3,2% nel 2011 (Tab. 1.1).

Tuttavia, se confrontata con le maggiori economie avanzate, tale diminuzione sembra più contenuta rispetto ad altri paesi. Solo la Germania (quota di mercato mondiale nel 2011 pari all'8,8%) ha mostrato una migliore capacità di tenuta grazie alla specializzazione del sistema economico tedesco in produzioni ad alto valore aggiunto ed ad elevato contenuto tecnologico.

D'altra parte, invece, i Paesi emergenti, trainati in particolar modo da India e Cina, hanno progressivamente guadagnato quote di mercato, rafforzando le loro posizioni sia in termini di crescita economica sia per capacità di penetrazione dei mercati esteri. Infatti, la Cina è passata da una quota delle esportazioni mondiali pari al 8,8% nel 2002 al 15,9% nel 2011. Un balzo di quasi 7 punti percentuali che ha confermato il gigante asiatico quale primo esportatore mondiale.

Tab. 1.1- Quote di mercato delle esportazioni manifatturiere dei principali Paesi (Valori percentuali; Anni 2002-2011)										
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Unione Europea	40,4	41,2	40,7	39,5	39,1	39,6	39,1	38,2	37,1	34,9
Germania	10,1	10,6	10,6	10,2	10	10,4	10,2	9,9	9,2	8,8
Francia	5,1	5,2	5,0	4,7	4,6	4,5	4,4	4,5	4,0	3,6
ITALIA	4,1	4,1	4,0	3,9	3,8	3,9	3,8	3,6	3,3	3,2
Paesi Bassi	2,9	2,9	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,3	3,2
Regno Unito	4,1	3,8	3,6	3,5	3,3	3,3	3,1	2,9	2,7	2,6
Belgio	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,4	2,4	2,2	2
Spagna	1,9	2	2	1,9	1,9	1,9	1,9	1,8	2,0	1,8
Irlanda	1,8	1,7	1,7	1,6	1,4	1,4	1,3	1,5	1,5	1,2
Altri paesi europei	4,1	4,3	4,6	4,8	4,9	5,2	5,6	5,2	5,2	5,3
Svizzera	1,6	1,6	1,6	1,6	1,5	1,6	1,7	1,8	1,7	1,8
Russia	1,0	1,1	1,2	1,3	1,4	1,4	1,6	1,3	1,4	1,4
Africa settentrionale	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5
Altri paesi africani	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8
America settentrionale	15,5	13,9	12,9	12,6	12,2	11,6	11,2	11,2	11,9	11,4
Stati Uniti	11,7	10,5	9,7	9,4	9,3	8,9	8,8	9,0	9,1	9
Canada	3,8	3,4	3,2	3,1	2,9	2,7	2,4	2,2	2,8	2,4
America centro-meridionale	5,1	4,8	4,8	5	5,1	4,9	4,9	5,1	5,6	5,6
Messico	2,6	2,2	2,1	2,0	2,1	2,0	1,9	2,0	2,7	2,4
Medio Oriente	1,4	1,4	1,6	1,8	1,7	1,8	2,0	1,8	1,6	1,9
Asia centrale	1,3	1,4	1,4	1,6	1,6	1,8	1,9	1,8	1,9	2,1
India	0,9	0,9	0,9	1,1	1,1	1,3	1,4	1,3	1,4	1,6
Asia orientale	29,8	30,5	31,5	32,3	33	32,7	32,7	34,2	34,2	36,5
Cina	8,8	9,6	10,6	11,8	12,7	13,3	13,6	14,8	14,7	15,9
Giappone	7,7	7,5	7,4	7,1	6,7	6,4	6,3	6,0	6,0	6,2
Corea del Sud	2,9	3	3,3	3,3	3,4	3,3	3,3	3,5	3,8	3,9
Malaysia	1,9	1,9	1,8	1,8	1,8	1,7	1,7	1,7	1,6	1,9
Singapore	1,5	1,6	1,6	1,7	1,7	1,6	1,6	1,6	1,5	1,8
Thailandia	1,2	1,2	1,3	1,3	1,3	1,3	1,4	1,5	1,5	1,5
Oceania	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9	0,8	0,8
Altri territori	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,3
MONDO	100,0	100								

Fonte: elaborazioni Istituto Tagliacarne su dati Un-Comtrade

Per poter meglio analizzare i mutamenti che hanno interessato la geografia economica mondiale è necessario esaminare, dettagliatamente, i singoli comparti di attività economica del nostro paese.

Infatti, il processo di selezione competitiva imposto dal nuovo paradigma tecnologico e dalla più intensa integrazione dei mercati internazionali, ha generato in Italia un'evoluzione positiva del tessuto produttivo che ha portato, seppur gradualmente ed in modo non generalizzato, ad un *upgrading* qualitativo dell'offerta.

D'altronde, è opinione diffusa che tra le ragioni del ritardo strutturale dell'economia italiana e della sua perdita di competitività vi sia l'elevata frammentazione del tessuto produttivo e la predominanza di imprese di piccola dimensione. Una struttura che rende difficile sostenere gli

elevati costi di internazionalizzazione così come quelli legati alla ricerca e sviluppo e all'innovazione.

Tali elementi strutturali rendono infatti difficile, non solo l'ingresso delle imprese all'interno dei mercati esteri ma ne minano la stessa sopravvivenza, in un contesto fortemente competitivo come quello internazionale.

Tuttavia, nonostante queste limitazioni, in Italia, alcune imprese, in particolar modo quelle più radicate nel territorio, hanno mostrato importanti segnali di tenuta per via di un progressivo orientamento verso mercati di nicchia ed ad elevata "customizzazione".

Ebbene, dall'analisi delle quote di mercato riferite ai singoli settori emerge proprio come alcune attività più tradizionali siano state in grado di difendersi dalla pressione dei *competitors*. Basti pensare alle produzioni alimentari che, dal 2001 al 2010, hanno visto crescere la propria quota di mercato passare dal 3,1% al 3,6%, per poi attestarsi nel 2011 al 3,3% (Tab. 1.2). Stesso dicasi per l'attività delle bevande (in cui è incluso il vino, oggetto negli ultimi anni di un processo di profonda ristrutturazione) dove si è registrato un incremento delle quote di mercato, nello stesso periodo di riferimento, di un punto percentuale. Insomma le produzioni che hanno fortemente investito in un miglioramento qualitativo sembrano essere state premiate.

Tab. 1.2- Quote di mercato internazionale delle esportazioni manifatturiere italiane											
(Valori percentuali; Anni 2002-2011)											
Ateco	Descrizione attività	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
CA10	Alimentari	3,3	3,5	3,7	3,6	3,6	3,6	3,5	3,7	3,6	3,3
CA11	Bevande	9,2	9,3	9,1	9	8,8	8,6	8,7	9,4	10	9,4
CA12	Tabacco	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
CB13	Tessile	8,2	8,4	8,3	7,8	7,7	7,4	7	6,3	5,6	5,6
CB14	Abbigliamento	5,7	5,8	5,6	5,3	5	5,4	5,5	4,9	4,2	4,4
CB15	Pelle e calzature	12,9	12,7	12,2	11,5	11,5	11,9	11,6	10,9	9,7	10,8
CC16	Legno	2,0	1,9	1,8	1,7	1,8	1,9	2,1	2,2	1,7	1,7
CC17	Carta	3,5	3,7	3,6	3,7	3,7	3,8	3,7	3,8	3,5	3,4
CC18	Stampa	10,8	10,1	8,8	7,1	5,9	5,5	5,9	6,1	6,2	6,9
CD19	Prodotti petr. raffinati	2,4	2,8	2,6	2,4	2,3	2,7	2,3	1,9	1,8	1,7
CE20	Chimica	3,1	3,1	3,0	2,9	2,9	2,8	2,7	2,6	2,6	2,4
CF21	Farmaceutica	4,4	4,6	5,0	5,2	5,3	5,2	4,9	4,7	4,9	5,1
CG22	Gomma e mat. plast.	6,0	6,0	6,1	5,8	5,7	5,7	5,6	5,1	4,7	4,4
CG23	Lav. min. non met.	9,8	9,8	9,3	8,7	8,2	8	7,7	7,3	6,8	6,1
CH24	Metallurgia	3,3	3,3	3,4	3,4	3,6	3,7	3,6	3,4	3,1	3,0
CH25	Prodotti in metallo	6,7	7,1	7	6,8	6,7	6,8	6,6	6,3	5,5	5,5
CI26	Elettronica	1,1	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9	0,8	0,7
CJ27	Apparecchi elettrici	4,9	4,9	4,8	4,6	4,5	4,7	4,5	4,1	3,8	3,5
CK28	Meccanica	7,8	7,8	7,7	7,5	7,5	7,0	7,0	6,7	5,9	6,0
CL29	Mezzi di trasporto	2,7	2,9	2,9	2,8	3,0	3,1	3,2	3	2,5	2,6
CL30	Altri mezzi di trasporto	2,8	2,8	2,7	2,7	2,8	3	2,8	2,5	2,9	2,3
CM31	Mobili	13	12,4	11,6	10,3	9,6	9,5	9,6	9,0	8,1	8,2
CM32	Altre attività	5	4,8	4,5	4,3	4,3	4,4	4,1	3,6	3,5	3,5
INDUSTRIA		4,1	4,1	4	3,9	3,8	3,9	3,8	3,6	3,3	3,2

Fonte: elaborazione Istituto Tagliacarne su dati Un-Comtrade

Al contrario, altri comparti legati al *Made in Italy* hanno risentito in misura maggiore delle flessioni negative indotte dalla crisi e della pressione competitiva. Si fa riferimento, soprattutto, alle *Pelli e calzature*, la cui quota è scesa dal 12,9% del 2002 al 10,8% del 2011 ed alla *Lavorazione di minerali non metalliferi* passato dal 9,8% al 6,1%.

Solo le imprese che sono riuscite a spostare la propria gamma di prodotti verso un maggior livello qualitativo, investendo in politiche di ristrutturazione delle proprie produzioni, sono riuscite con successo a migliorare la propria capacità competitiva. Il fatto che la quota di mercato detenuta dal nostro paese in molti settori sia risultata in calo significa che non tutte le realtà produttive hanno saputo, o voluto, intraprendere questa strada.

Ad oggi appare dunque necessario riflettere sul posizionamento competitivo del nostro Paese. Infatti, il contesto economico attuale, caratterizzato dalla stagnazione dei consumi interni come confermano i dati sul commercio al dettaglio, avvalorano l'ipotesi che il commercio estero costituisca la strada principale da percorrere per cercare di dare nuovo slancio alla crescita.

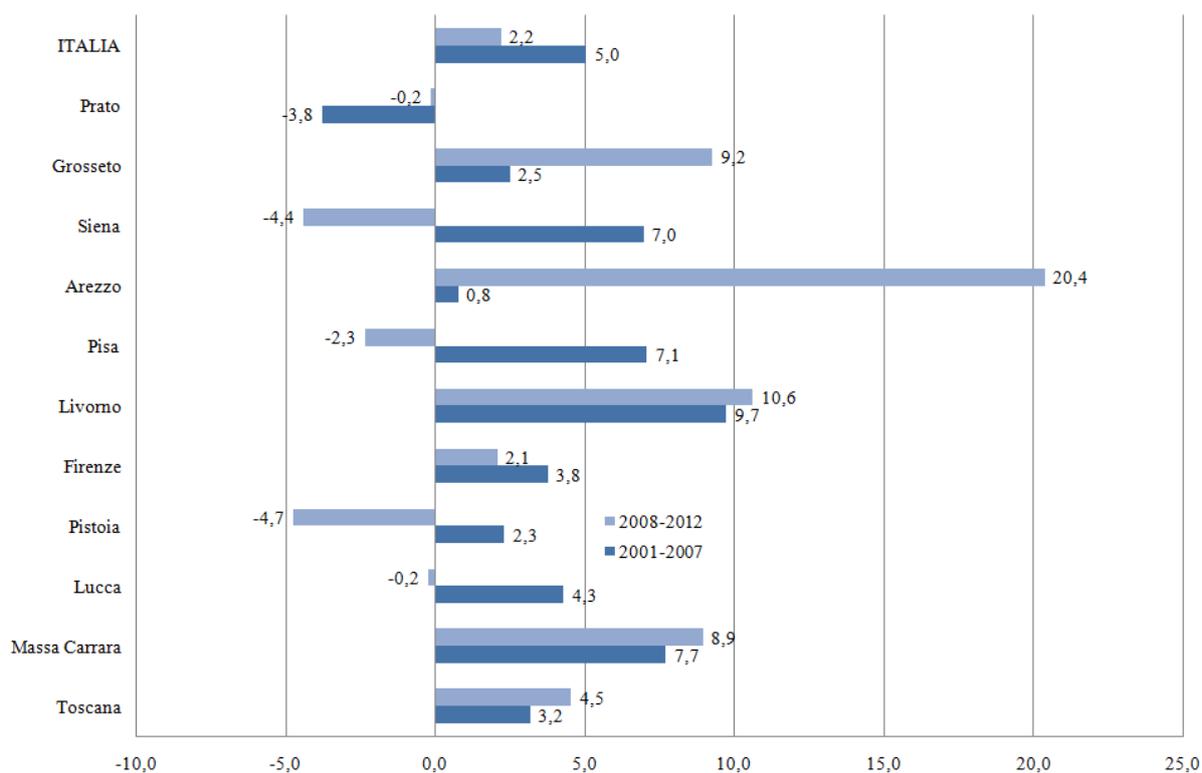
Per questo, appare più che mai opportuno attivare tutte le iniziative che possano aiutare il sistema imprenditoriale italiano a rafforzarsi -o anche solo ad affacciarsi- sui mercati internazionali, fornendo supporto a virtuosi processi di internazionalizzazione. Azioni che possano aiutare gli imprenditori a superare molte delle asimmetrie informative che rendono tali processi difficoltosi, come quelle riguardanti la lingua e il sistema burocratico/legislativo estero.

1.2 – L'evoluzione dell'export della provincia di Pisa

La recessione iniziata negli Stati Uniti ha colpito duramente anche l'economia italiana. Dopo un 2011 molto difficile anche il 2012 si chiude con un segno meno. L'Istat, infatti, per l'anno 2012 registra una riduzione del prodotto interno lordo del 2,4%, mentre per il 2013, nonostante l'attenuazione degli impulsi sfavorevoli ed un moderato recupero dell'attività economica nel secondo semestre, la variazione media annua resterebbe comunque negativa (-1,4%). Il risultato sarebbe determinato tanto da dinamiche interne, ovvero da un'ulteriore diminuzione dei livelli di reddito delle famiglie, quanto da dinamiche esterne, ovvero da un ulteriore rallentamento non solo delle economie avanzate ma anche di quelle emergenti. Tuttavia, come sottolinea l'Istituto nazionale di statistica, ad oggi le previsioni risultano particolarmente incerte. A tal proposito, in virtù del perdurare delle deboli condizioni di domanda interna, un elemento fondamentale per la ripresa dell'economia italiana sarà ancora costituito dall'andamento del commercio estero.

L'aggravarsi del quadro economico internazionale ha ovviamente prodotto impatti eterogenei all'interno del nostro paese essendo costituito da realtà profondamente diverse tra loro sia per specializzazione sia per maturità delle produzioni.

Graf. 1.1 – Andamento medio delle esportazioni della provincia di Pisa, delle provincie toscane, della Toscana e dell'Italia (Variazioni medie annue; Anni 2001-2007; 2008-2012)



Fonte: elaborazioni Istituto Tagliacarne su dati Istat

A conferma di ciò, se si esaminano le dinamiche registrate dall'export nel corso degli ultimi anni nelle provincie toscane si evidenziano risultati particolarmente diversificati tra loro. In effetti, considerando il periodo che va dal 2001 al 2007, e quindi antecedente allo scoppio della crisi, si nota come la provincia di Pisa abbia sperimentato un incremento medio annuo nei livelli di export superiore rispetto ai valori medi registrati dall'intero territorio nazionale e significativamente maggiore rispetto alla *performance* toscana (Graf 1.1). Infatti, la provincia di Pisa ha registrato un incremento medio annuo pari a +7,1%, mentre, la regione Toscana del +3,2%.

Passando, invece, ad esaminare le dinamiche registrate nel periodo 2008-2012 si evidenziano risultati contrastanti, riflesso degli effetti indotti dallo scoppio della crisi economica che ha determinato, come è noto, un improvviso raffreddamento degli scambi internazionali.

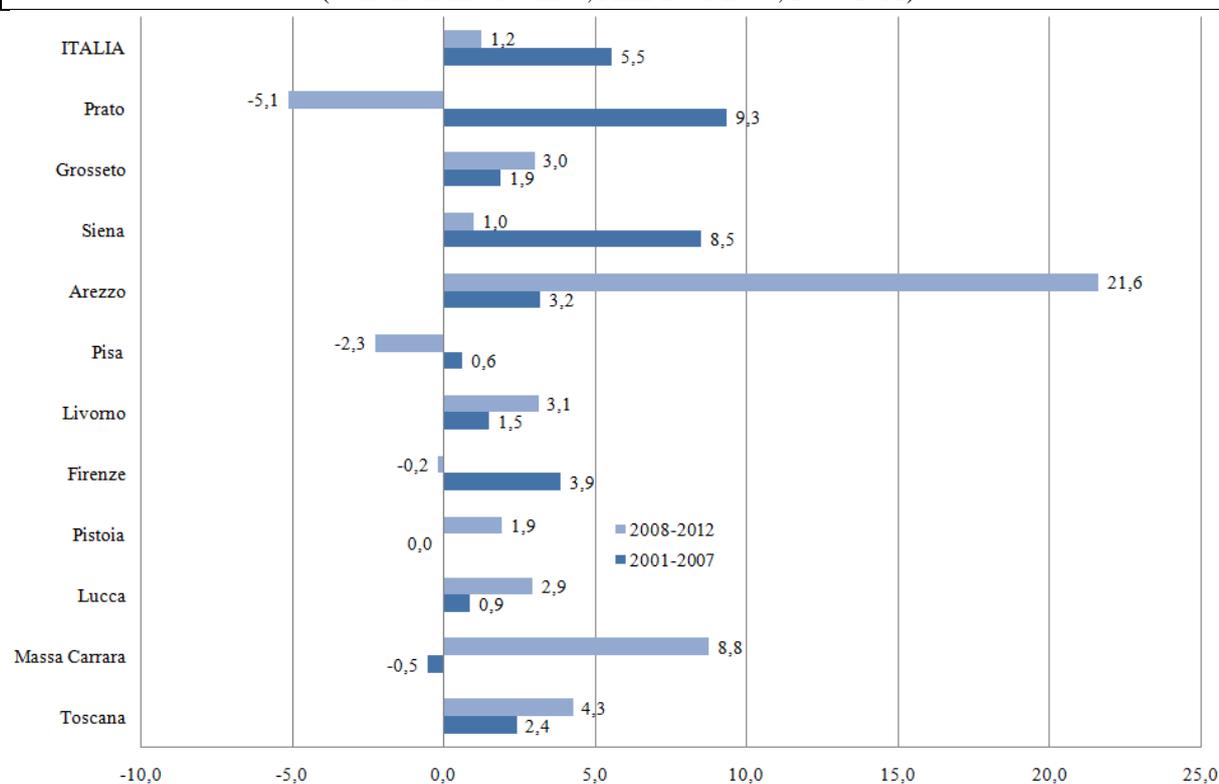
Il sistema economico pisano ha subito variazioni negative indotte dalla crisi economica sperimentando, tra il 2008 ed il 2012, una variazione media annua del -2,3%, attestandosi, nel complesso del 2012, a 2.631 milioni di euro, una cifra che rappresenta quasi il 8,1% del valore delle esportazioni dell'intera Toscana.

Per quanto concerne le importazioni, ossia l'insieme di beni e servizi che un territorio acquista all'esterno dei confini nazionali, l'analisi dei dati permette di evidenziare come il territorio nazionale abbia mantenuto un tasso di crescita medio annuo positivo delle importazioni in entrambi i periodi considerati (+5,5% tra il 2001 ed il 2007 e +1,2% tra il 2008 ed il 2012) (Graf. 1.2).

Anche la provincia di Pisa ha registrato un rallentamento della crescita media annua dei valori di beni e servizi importati passando dal +0,6% tra il 2001 ed il 2007 al -2,3% tra il 2008 ed il

2012. Nel 2012, i valori delle importazioni della provincia si attestano sui 1.656 milioni di euro: una cifra che rappresenta il 7% circa del totale dei beni importati dalla Toscana.

Graf. 1.2 – Andamento medio delle importazioni della provincia di Pisa, delle provincie toscane, della Toscana e dell'Italia
(Variazioni medie annue; Anni 2001-2007; 2008-2012)



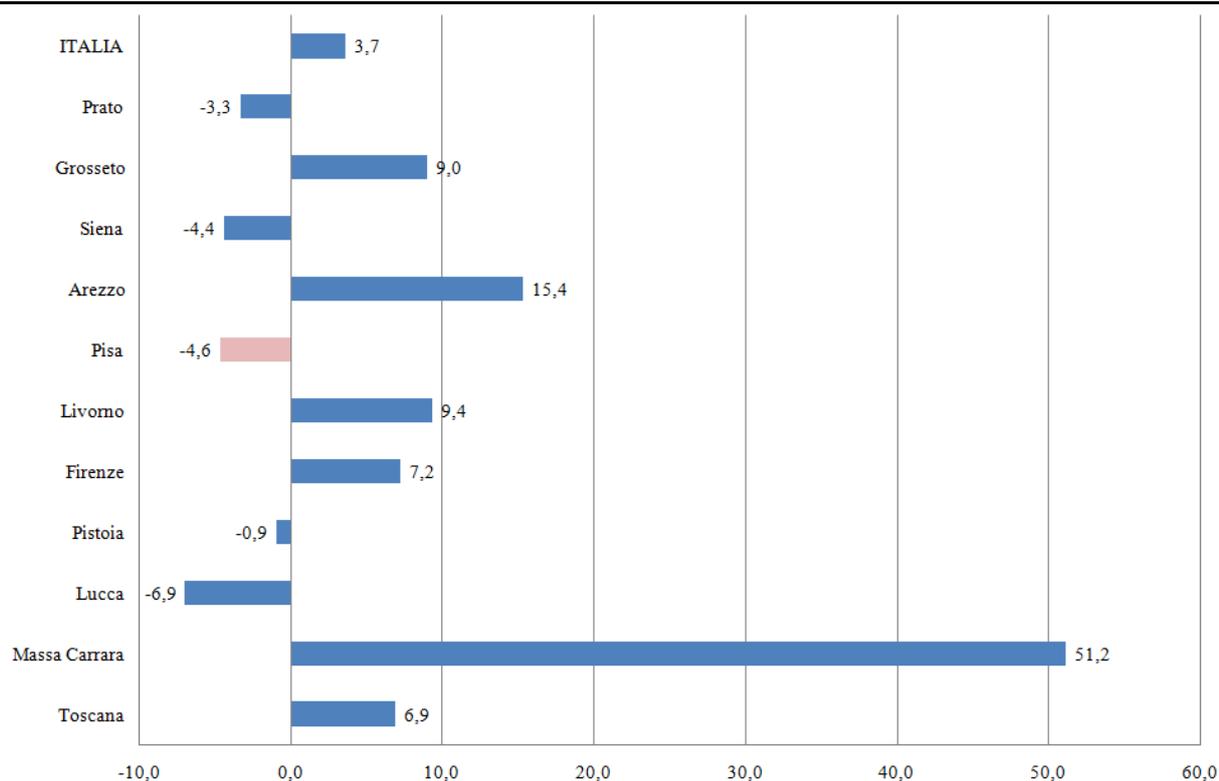
Fonte: elaborazioni Istituto Tagliacarne su dati Istat

I dati più recenti, riferiti al 2012, dopo una lieve ripresa degli scambi commerciali avvenuta a livello mondiale, sostenuta dalla crescita impetuosa dei Paesi emergenti, evidenziano risultati eterogenei tra i diversi territori ed un generale rallentamento.

Le esportazioni italiane nel complesso hanno registrato un incremento del +3,7%, tra il 2011 ed il 2012. Tuttavia, se da una parte la Toscana risulta essere, secondo i dati di fonte Istat, una delle regioni che ha maggiormente contribuito alla crescita delle vendite di beni sui mercati esteri, registrando un incremento del +6,9%, dall'altra la provincia di Pisa ha invece zavorrato la dinamica complessiva, sperimentando una diminuzione degli scambi commerciali con l'estero del 4,6%.

Tra le province che hanno registrato le più elevate variazioni positive si segnalano Massa Carrara ed Arezzo (Graf. 1.3). Tali dinamiche sembrano essere dovute, rispettivamente, all'incremento registrato dalle macchine di impiego generale dirette in prevalenza sui mercati extra Ue e dei metalli preziosi e dei prodotti di gioielleria ed oreficeria verso i paesi del medio oriente. Anche Livorno (+9,4%) beneficia dell'aumento delle esportazioni di prodotti petroliferi raffinati, anche in questo caso, verso i mercati extra Ue.

Graf. 1.3 – Andamento delle esportazioni della provincia di Pisa, delle provincie toscane, della Toscana e dell'Italia (Variazioni percentuali; 2011- 2012)



Fonte: elaborazioni Istituto Tagliacarne su dati Istat

Al fine di valutare eventuali politiche di ampliamento della base imprenditoriale che effettua esportazioni è importante esaminare nel dettaglio il valore dei beni esportati dalla provincia di Pisa per i diversi settori di attività.

Tab. 1.3- Volume delle esportazioni della provincia di Pisa per settori di attività economica
(Valori assoluti in euro; Anni 2000, 2005, 2010, 2012)

	2000	2005	2010	2012
Agricoltura, Silvicoltura e Pesca	3.003.767	932.426	1.998.807	2.647.086
Estrazione di Minerali da cave miniere	658.831	454.424	837.337	1.059.151
Attività Manifatturiere	1.912.813.906	2.423.020.620	2.487.043.468	2.616.366.923
Attività di Trattamento dei rifiuti e risanamento	2.658.359	1.235.120	2.684.301	3.763.486
Attività dei Servizi di informazione e comunicazione	1.171.114	6.107.238	2.323.904	2.766.763
Attività Professionali, Scientifiche e Tecniche	794	6.474	5.874	9290
Attività Artistiche, Sportive, di Intrattenimento	833.930	107.237	198.293	325.969
Altre Attività di Servizi	0	130.236	5.944	0
Merci dichiarate come provviste di bordo	307.135	279.513	5.057.026	4.120.735
EXPORT TOTALE	3.003.767	932.426	1.998.807	2.647.086

Fonte: elaborazioni Istituto Tagliacarne su dati Istat

Dall'analisi dei dati emerge come a Pisa, dei 2.647 milioni di euro esportati nel 2012, ben 2.616 milioni, e quindi la quasi totalità, provengano dall'industria manifatturiera (Tab. 1.4).

In particolare, le attività manifatturiere che concorrono alla produzione dei beni e servizi destinati allo scambio con i mercati esteri, risultano essere le attività economiche del *sistema*

moda (è importante all'interno del comparto il ruolo del conciario), della *meccanica* e, grazie alla presenza di Piaggio, dei *mezzi di trasporto*. Per quanto riguarda i diversi settori è interessante rilevare la progressiva perdita di peso del comparto moda. Le esportazioni afferenti a questo comparto rappresentano, nel 2012, il 40,1% del totale del volume di export mentre nel 2000 erano oltre il 50% delle esportazioni manifatturiere pisane.

Tab. 1.4- Valore delle esportazioni della provincia di Pisa per comparto manifatturiero (Valori assoluti in euro e composizione percentuale; Anni 2000, 2005, 2010, 2012)				
VALORI ASSOLUTI				
	2000	2005	2010	2012
Alimentari, bevande e tabacco	59.629.762	72.926.983	85.782.835	100.036.746
Sistema Moda	972.811.076	923.149.605	934.944.244	1.050.274.229
Legno e carta	26.459.857	31.992.776	25.414.782	23.439.604
Coke e prodotti petroliferi	169.798	1.495.566	139.264	1.108.863
Chimica	63.355.517	82.275.896	115.963.662	130.786.468
Farmaceutica	706.975	11.399.912	35.929.039	23.782.663
Gomma e materie plastiche	75.593.893	85.301.365	74.530.689	82.020.424
Metallurgia	23.786.702	68.019.662	80.702.569	135.440.449
Elettronica ed ottica	26.170.759	315.802.460	36.278.736	34.386.441
Apparecchi elettrici	8.190.192	12.653.671	13.156.626	11.110.647
Meccanica	195.811.062	275.342.180	368.054.040	325.536.208
Mezzi di trasporto	396.220.335	479.920.118	645.607.962	612.013.514
Altri manifatturieri	63.907.979	62.740.426	70.539.020	86.430.667
INDUSTRIA MANIFATTURIERA	1.912.813.906	2.423.020.620	2.487.043.468	2.616.366.923
COMPOSIZIONE PERCENTUALE				
	2000	2005	2010	2012
Alimentari, bevande e tabacco	3,1	3,0	3,4	3,8
Sistema Moda	50,9	38,1	37,6	40,1
Legno e carta	1,4	1,3	1,0	0,9
Coke e prodotti petroliferi	0,0	0,1	0,0	0,0
Chimica	3,3	3,4	4,7	5,0
Farmaceutica	0,0	0,5	1,4	0,9
Gomma e materie plastiche	4,0	3,5	3,0	3,1
Metallurgia	1,2	2,8	3,2	5,2
Elettronica ed ottica	1,4	13,0	1,5	1,3
Apparecchi elettrici	0,4	0,5	0,5	0,4
Meccanica	10,2	11,4	14,8	12,4
Mezzi di trasporto	20,7	19,8	26,0	23,4
Altri manifatturieri	3,3	2,6	2,8	3,3
INDUSTRIA MANIFATTURIERA	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Istituto Tagliacarne su dati Istat

Importante, grazie al ruolo della multinazionale Piaggio, il peso dei *mezzi di trasporto* che nel 2012 assorbono il 23,4% delle esportazioni: una quota in aumento rispetto ad inizio anni 2000. Rilevante è anche il ruolo della *meccanica* che con oltre 325milioni di euro di controvalore evidenzia un aumento della propria quota sul totale (il 12,4% del totale nel 2012 era appena sopra il 10% nel 2000). Proseguendo nell'analisi dei dati, si segnala la rilevanza della *chimica* (5,0%) che nel corso degli ultimi anni ha progressivamente incrementato il proprio peso passando da un'incidenza del 3,3% nel 2000 al 5,0% nel 2012. Stesso dicasi per il settore *metallurgico* che se nel 2000 pesava per l'1,2%, nel 2012, pesa per oltre il 5% sul

totale delle esportazioni manifatturiere. Al contrario, invece, il *sistema moda*, seppur ad oggi continui a rappresentare un elemento di assoluta rilevanza per i flussi commerciali pisani, sembra progressivamente aver perso quota a causa, probabilmente, dell'agguerrita concorrenza dei paesi emergenti (il peso del comparto è passato dal 50,9% nel 2000 al 40,1% nel 2012).

In particolare, i primi settori esportatori dalla provincia di Pisa per volume risultano essere quelli legati alle produzioni pisane della *concia*¹ che rappresenta una delle attività tipiche del tessuto economico provinciale e del *Made in Italy* in generale (Tab. 1.5). Seguono i *mezzi di trasporto* (quasi 557milioni euro) dove si ricorda l'importante presenza della multinazionale Piaggio, ma anche la *meccanica*, le *calzature*, la *chimica*, i *mobili* ed i *metalli*.

Tab. 1.5- Primi dieci settori esportatori dalla provincia di Pisa per valore delle esportazioni (Valori assoluti in euro; Anno 2012)	
Settori	Export
Cuoio conciato e lavorato; articoli da viaggio, borse, pelletteria e selleria; pellicce preparate e tinte	678.507.006
Mezzi di trasporto n.c.a.	557.165.985
Calzature	314.623.841
Macchine di impiego generale	235.681.123
Prodotti chimici di base, fertilizzanti e composti azotati, materie plastiche e gomma sintetica in forme primarie	93.749.145
Mobili	78.735.420
Metalli di base preziosi e non ferrosi; comb.nucleari	65.939.342
Articoli di coltelleria, utensili e oggetti di ferramenta	49.753.661
Altre macchine per impieghi speciali	48.343.951
Carne lavorata e conservata e prodotti a base di carne	45.330.042
Fonte: Istat	

Nel 2012, l'Europa, non diversamente dagli anni precedenti, risulta essere il principale mercato di sbocco dei beni prodotti in provincia di Pisa oltre il 65% delle esportazioni della provincia sono destinate verso il vecchio continente (Graf. 1.4).

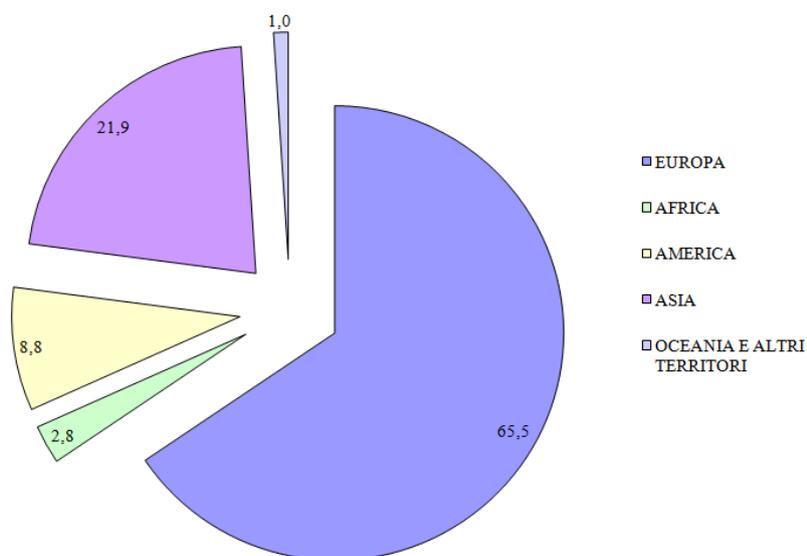
Secondo, in ordine di rilevanza, risulta il mercato asiatico al quale vengono destinati quasi il 20,8% degli scambi commerciali della provincia (quasi 576milioni di euro nel 2012). Seguono il mercato americano (con l'8,8%), quello africano (2,8%) e, residualmente l'Oceania ed altri territori.

Il mercato europeo, pur continuando a costituire il principale mercato di riferimento, ha perso peso nel corso degli ultimi anni a favore dei più dinamici mercati emergenti.

In effetti, dall'analisi dei dati riferiti all'andamento delle esportazioni della provincia di Pisa suddivisa per continenti, dal 2001 al 2012 emerge come il valore dell'export pisano destinato ai mercati europei abbia registrato un incremento medio dell'8,5% tra il 2001 ed il 2007, mentre, tra il 2008 ed il 2012, si evidenzia una brusca caduta -3,3% (Graf. 1.5).

¹ All'interno della *concia* è possibile considerare anche parte del settore *Carne lavorata e conservata e prodotti a base di carne*, al cui interno sono prevalenti le pelli grezze

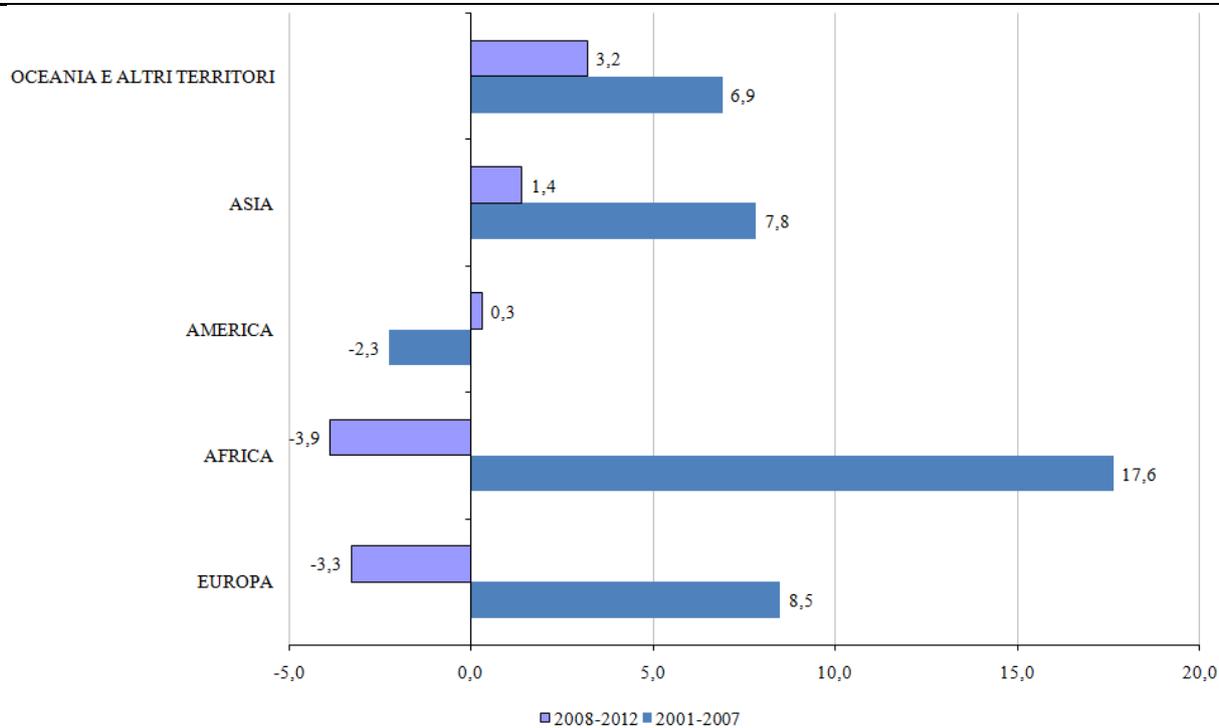
Graf. 1.4 - Composizione percentuale delle esportazioni della provincia di Pisa per aree di destinazione
(Composizione percentuale; Anno 2012)



Fonte: elaborazioni Istituto Tagliacarne su dati Istat

D'altronde il rallentamento registrato dalle esportazioni pisane verso i mercati europei riguarda anche l'importante mercato asiatico.

Graf. 1.5 - Andamento medio delle esportazioni della provincia di Pisa per aree di destinazione
(Variazioni medie annue; Anni 2001-2007; 2008-2012)

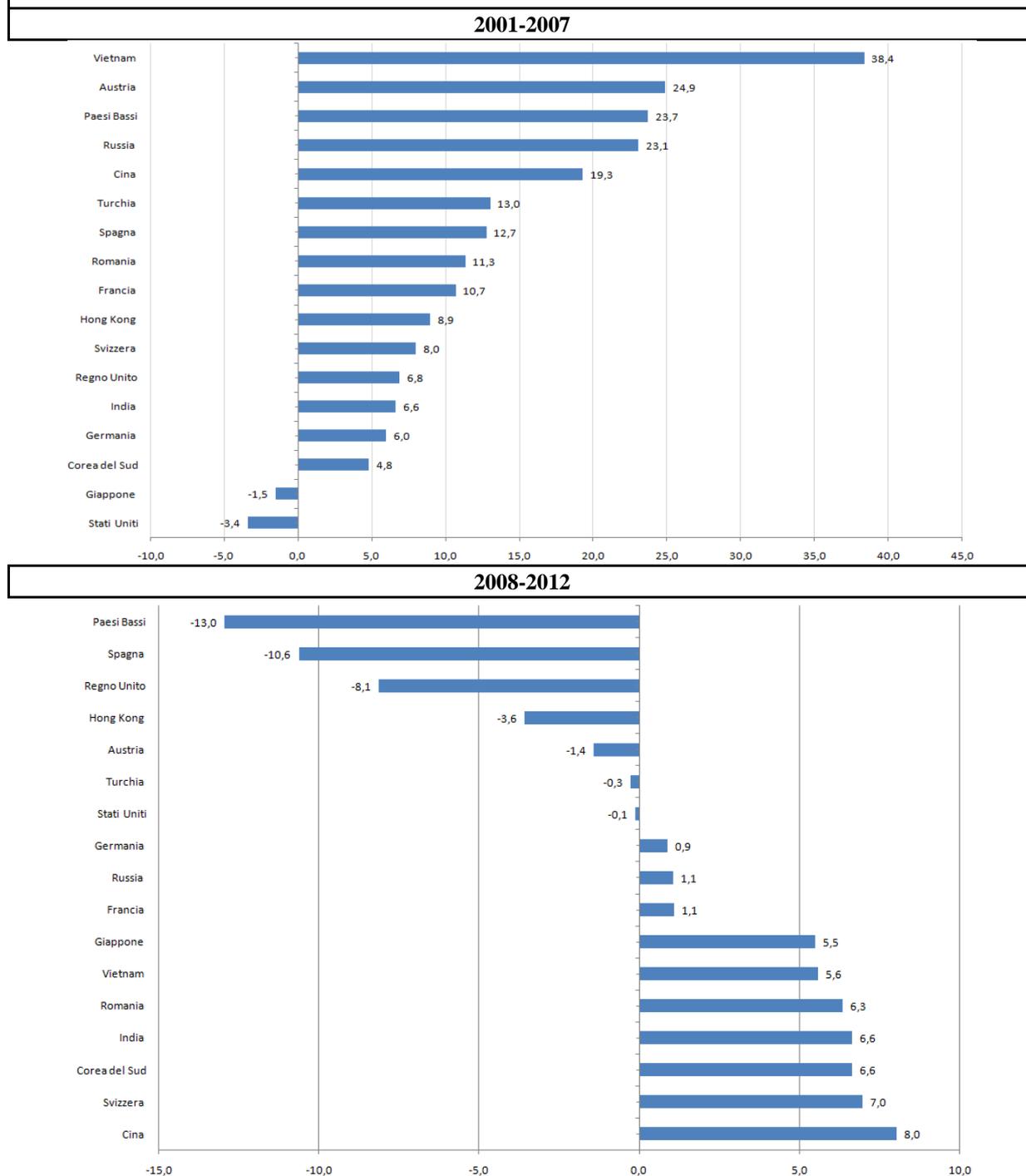


Fonte: elaborazioni Istituto Tagliacarne su dati Istat

Ed in effetti, tra il 2008 ed il 2012, il valore di beni esportati verso i mercati asiatici ha registrato un incremento medio del +1,4%, e quindi una variazione decisamente superiore rispetto a quel che invece si registra per le esportazioni destinate agli altri mercati rilevanti.

Performance negative anche per quel che concerne i mercati africani (-3,9% tra il 2008 ed il 2012) mentre per quel che riguarda le vendite di beni nei confronti del mercato americano emerge come, tra il 2008 ed il 2012, tali esportazioni abbiano subito un'accelerazione (+0,3%).

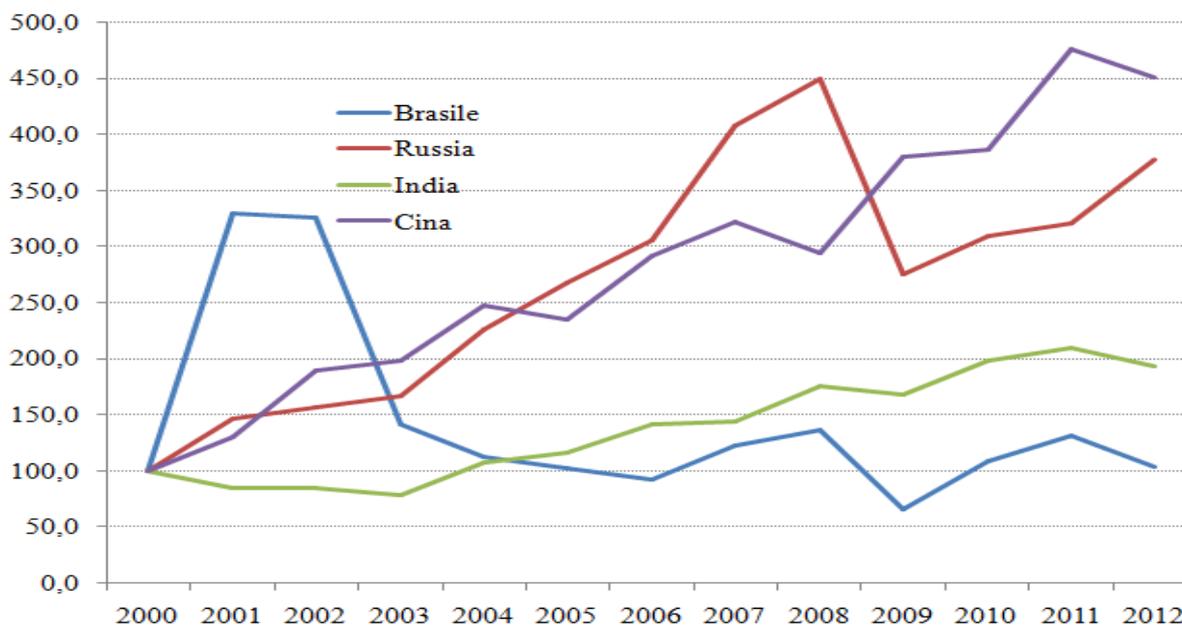
Graf. 1.6 - Andamento medio delle esportazioni della provincia di Pisa per paesi di destinazione
(Variazioni medie annue; Anni 2001-2007; 2008-2012)



Fonte: elaborazioni Istituto Tagliacarne su dati Istat

Analizzando dettagliatamente tali dinamiche in riferimento ai singoli Paesi di destinazione delle esportazioni pisane, si evidenzia come, tra il 2001 ed il 2007, si sia registrato un incremento di vendite di beni nei confronti, soprattutto, di *Vietnam, Austria, Paesi Bassi, Russia, Cina, Turchia, Spagna*. Tra il 2008 ed il 2012, emergono performance particolarmente positive, per *Cina, Svizzera, Corea del Sud, India e Romania* (Graf. 1.6).

Graf. 1.7 - Evoluzione delle esportazioni della provincia di Pisa verso i BRIC
(numeri indice; 2000=100; Anni 2000-2012)



Fonte: elaborazioni Istituto Tagliacarne su dati Istat

Dinamiche interessanti, in termini di export, riguardano sicuramente quelle riferite ai cosiddetti BRIC². I dati, infatti, mostrano andamenti interessanti per le esportazioni pisane verso *India, Cina* ed in parte la *Russia* mentre con il *Brasile* i contatti risultano ancora molto sporadici e in diminuzione rispetto ai primi anni 2000. Tale gruppo di Paesi ha sperimentato, nell'ultimo decennio, una forte crescita economica grazie al ricorso esplicito a politiche di sviluppo finalizzate ad attrarre investimenti diretti esteri miranti a stimolare l'economia domestica.

Ed in effetti, questi Paesi, sotto l'impulso di tali strategie e grazie ad una solida posizione macroeconomica (soprattutto nel confronto con le economie avanzate) sono progressivamente diventati mercati sempre più appetibili per gli investitori esteri, attratti da margini di profitto elevati, e da costi del lavoro molto più bassi rispetto a quelli offerti dai Paesi di vecchia industrializzazione.

Inoltre, proprio tali Paesi costituiscono attualmente i principali propulsori degli scambi commerciali, congelati un po' ovunque dalla crisi economica, paesi che quasi da soli hanno permesso una moderata crescita degli scambi internazionali. Per questo, risulta di particolare interesse analizzare le dinamiche che hanno interessato gli scambi commerciali tra la

² Acronimo utilizzato per indicare l'unione di quattro Paesi emergenti ovvero il Brasile, la Russia, l'India e la Cina.

provincia di Pisa ed i BRIC, questo per poter delineare un primo spunto per l'implementazione di politiche che favoriscano l'accesso a quei mercati.

Se da una parte questi paesi hanno messo in atto un'agguerrita concorrenza nei confronti dei sistemi economici avanzati, quale il nostro, erodendone le quote di mercato, è però vero che la crescita economica ha determinato un incremento della capacità di spesa dei consumatori determinando per le nostre imprese una significativa opportunità di sviluppo. E proprio perché in provincia di Pisa tali destinazioni costituiscono ad oggi dei mercati secondari, (il peso sul totale delle esportazioni pisane risulta pari all'8%) appare necessario aumentare il presidio in questi paesi, in quanto, più di altri assicurano, ad oggi ed in prospettiva, importanti bacini di domanda.

Dall'analisi dei dati, seppur con andamenti differenziati, si evidenzia come gli scambi commerciali tra la provincia di Pisa ed i quattro paesi considerati siano tendenzialmente aumentati nel corso degli ultimi dieci anni eccettuato il *Brasile*. In particolare, le esportazioni verso il *Brasile* dopo una velocissima ascesa nei primi anni duemila, legata alla vendita di aereomobili, si sono rapidamente riportati sui livelli iniziali (Graf. 1.7).

Per quel che riguarda, invece, le esportazioni verso la *Russia*, queste hanno sperimentato un andamento sempre crescente, ad eccezione di una flessione tra il 2008 ed il 2009, a causa degli effetti dovuti all'esplicarsi della crisi economica per poi recuperare negli anni successivi. Positiva anche la dinamica delle esportazioni verso l'*India* che, seppur lentamente, hanno registrato incrementi continui dei valori. Di particolare rilievo, infine, gli scambi con la *Cina* che tra il 2000 ed il 2012 sono aumentati di 3 volte e mezzo.

CAPITOLO II – LIMITI E PROSPETTIVE DEL SISTEMA IMPRENDITORIALE PISANO SUI MERCATI INTERNAZIONALI

2.1 - Le caratteristiche del campione di indagine

Dopo aver esaminato le caratteristiche dell'export pisano si è ritenuto opportuno procedere ad analizzare da un lato le strategie e i fabbisogni delle imprese della provincia di Pisa che attualmente operano sui mercati esteri (sia come esportatrici che sotto altra forma), e dall'altro le motivazioni e le criticità affrontate dalle aziende che hanno operato sui mercati internazionali o che non riescono ad accedere ai processi di internazionalizzazione. Questo perché in un contesto economico come quello attuale, caratterizzato dalla crisi dei consumi interni, i processi di internazionalizzazione appaiono l'unica strada con la quale tentare di ridare impulso alla crescita economica. Per questo, appare di particolare interesse analizzare le risposte delle imprese pisane intervistate, ponendo a confronto quelle "internazionalizzate" con quelle che non si affacciano, o si affacciavano nel passato, sui mercati esteri.

A tale scopo si è avviata un'indagine che ha interessato un campione di 250 imprese della provincia di Pisa. Di queste 200 risultano operare abitualmente sui mercati internazionali mentre le rimanenti 50 sono sia imprese che in futuro prevedono di indirizzare la loro presenza sui mercati esteri sia aziende non più internazionalizzate, ovvero soggetti che operavano all'estero ma per le quali l'internazionalizzazione ha costituito un processo fallimentare. La popolazione obiettivo è costituita dalle 2.960 imprese presenti nell'archivio del Registro Imprese, aggiornato al 31 dicembre 2011, che risultano esportatori abituali o che hanno caratteristiche settoriali, dimensionali e giuridiche simili (cfr. Appendice Metodologica).

Ad oggi, i processi di internazionalizzazione hanno acquisito un'ottica multidimensionale e per questo lo studio è partito dall'inevitabile premessa che, l'analisi del fenomeno debba avvenire tenendo in considerazione il fatto che tali processi possano avere luogo non solo attraverso gli scambi commerciali ma anche attraverso altre forme come il trasferimento di attività all'estero, acquisizioni e fusioni, ecc..

Proprio per questo, alle imprese pisane intervistate è stato chiesto di collocarsi in diverse "categorie" quali:

- **Esportatori diretti:** aziende che effettuano attività di export di beni/servizi diretta sul mercato finale;
- **Esportatori su commessa:** aziende che effettuano attività di export su commessa di imprese estere;
- **Esportatori indiretti:** aziende che effettuano attività di export di beni/servizi tramite esportatori/grossisti/*buyers* operanti in Italia o all'estero;
- **Importatori:** aziende che importano materie prime/prodotti /servizi da mercati esteri o da imprese estere;
- **Altre forme:** aziende che effettuano produzione di beni/servizi all'estero, Investimenti Diretti Esteri (IDE) in uscita, aziende controllate o partecipate da aziende estere (IDE in entrata), aziende che commissionano la produzione di beni/servizi a imprese estere (committenti per subfornitura), aziende che annoverano accordi, *joint venture*, collaborazioni per scambio di tecnologie e di personale con imprese estere, aziende che praticano altre forme di internazionalizzazione.

2.2 - L'esperienza delle imprese pisane nei processi di internazionalizzazione

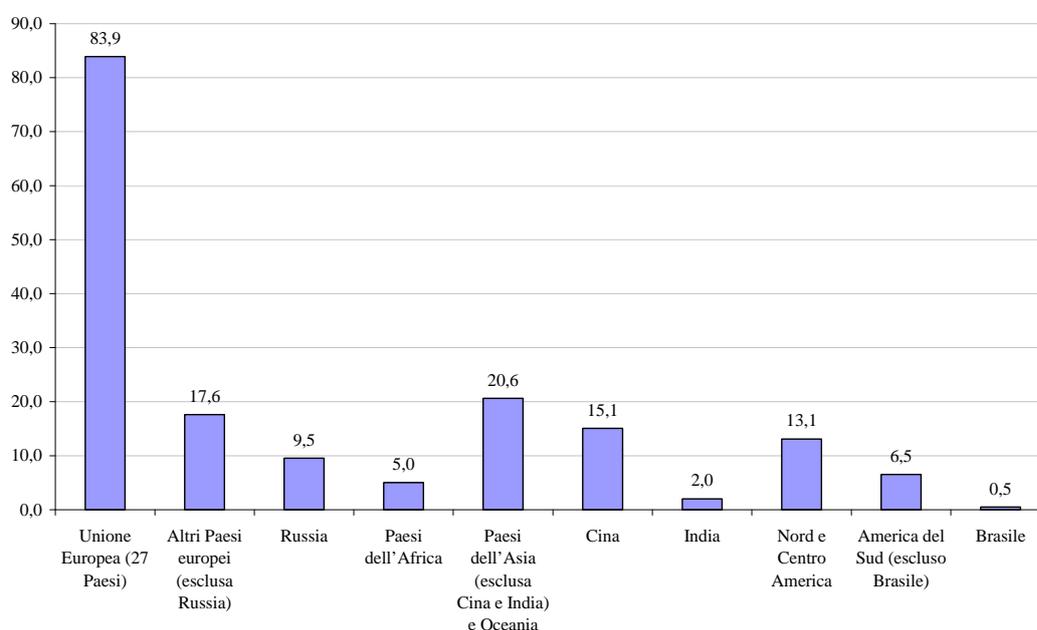
Per poter comprendere le caratteristiche, i fabbisogni e le necessità delle imprese pisane che operano sui mercati esteri e poter delineare un primo quadro conoscitivo sui processi di internazionalizzazione che vengono avviati in provincia di Pisa, si è proceduto ad analizzare innanzitutto, i caratteri e gli elementi distintivi dei processi di internazionalizzazione attuati.

Uno di questi è costituito senza dubbio dalla scelta dei mercati di riferimento, in quanto nei paesi di destinazione l'impresa mette in atto molte delle linee fondamentali del processo di internazionalizzazione come: i rapporti commerciali, la ricerca diretta della clientela e l'utilizzo di politiche promozionali. Tale aspetto assume particolare rilevanza, in quanto per poter meglio orientare la presenza sui mercati esteri, è necessario aumentare il grado di conoscenza dei mercati di riferimento.

Altra variabile fondamentale è costituita dal "tempo" ovvero, dal periodo di permanenza all'interno dei mercati internazionali: una variabile "cruciale" costituendo i processi di internazionalizzazione dei meccanismi di lungo periodo.

L'analisi di questi dati può, infatti, fornire informazioni utili circa le politiche da attuare, in quanto, nel momento in cui un'impresa intraprende questo processo appare necessario analizzare *ex ante* e monitorare alcune variabili fondamentali, come quelle appena citate, affinché lo stesso processo possa aver buon fine.

Graf. 2.1 - Principali aree geografiche in cui operano le aziende pisane internazionalizzate o in cui sono ubicati i partner Internazionali
(Valori percentuali al netto delle mancate risposte)*



*Domande a risposta multipla

Fonte: I processi di Internazionalizzazione in provincia di Pisa, 2012

Sulla base delle risultanze dell'indagine emerge come per l'83,9% delle imprese pisane il principale mercato di riferimento per la vendita dei propri beni/servizi (o di ubicazione dei propri *partner*) sia l'Unione Europea a 27 seguito, con il 20,6% dei casi dal mercato asiatico

(esclusa la Cina e l'India) e con il 17,6%, dagli altri Paesi europei (Graf. 2.1). Seguono con il 15,1% delle imprese, il mercato cinese e con il 13,1% il Nord e Centro America.

Passando ad analizzare tali risultanze a seconda delle diverse tipologie di internazionalizzazione, emerge come il mercato dell'Unione Europea a 27 risulti importante per tutti, soprattutto per le imprese importatrici, dove tale valore raggiunge quota 96,7% (Tab. 2.1). Per gli esportatori indiretti, invece, ovvero quelle aziende che operano tramite esportatori, grossisti o buyers, sembra assumere particolare rilevanza il mercato russo (25,0%).

Per gli esportatori diretti, oltre al mercato europeo, risulta essere particolarmente importante il mercato asiatico (31,9%) ed il mercato cinese (20,8%). Stesso dicasi, per gli esportatori su commessa i quali dichiarano di rivolgersi, oltre al mercato europeo, anche a quello asiatico (25,5%), a quello cinese (19,1%) e americano (19,1%).

Tab. 2.1- Principali aree geografiche in cui operano le aziende pisane internazionalizzate o in cui sono ubicati i partner internazionali per forma di internazionalizzazione (Valori percentuali al netto delle mancate risposte)*						
	Esportatori diretti	Esportatori su commessa	Esportatori indiretti	Importatori	Altre forme	Totale
Unione Europea (27 Paesi)	77,8	85,1	83,3	96,7	84,6	83,9
Altri Paesi europei (esclusa Russia)	16,7	17,0	33,3	20,0	3,8	17,6
Russia	12,5	4,3	25,0	3,3	3,8	9,5
Paesi dell'Africa	9,7	2,1	4,2	3,3	0,0	5,0
Paesi dell'Asia (esclusa Cina e India) e Oceania	31,9	25,5	4,2	6,7	11,5	20,6
Cina	20,8	19,1	12,5	10,0	0,0	15,1
India	2,8	4,3	0,0	0,0	0,0	2,0
Nord e Centro America	15,3	19,1	12,5	6,7	3,8	13,1
America del Sud (escluso Brasile)	9,7	6,4	4,2	3,3	3,8	6,5
Brasile	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5

*Domande a risposta multipla
Fonte: I processi di Internazionalizzazione in provincia di Pisa, 2012

I dati appena presentati sono coerenti con quelli relativi alle esportazioni pisane per mercati di destinazione. Nel primo semestre 2012 infatti il 58,8% delle esportazioni provinciali si indirizza verso l'Unione Europea a 27 (solo il 2% verso il resto dei paesi europei), mentre il secondo mercato di riferimento risulta costituito dal mercato asiatico (21,0%).

Considerando l'incrocio tra aree e settori economici delle imprese intervistate, ed escludendo la UE-27, si evidenzia come il mercato russo sia rilevante per il settore del *Legno e mobilio* (35,7%), quello africano per i prodotti dell'attività della *meccanica allargata* (20,0%), quello asiatico, dell'Oceania e cinese per il settore delle *pelli e del cuoio* (28,6%), il mercato indiano per la *filiera chimica* (10,0%), l'America del Sud per l'attività del *PELLI- CUOIO* (9,5%), per il *calzaturiero* (9,1%) e per la *filiera chimica* (10,0%). Anche l'indagine conferma il ruolo molto limitato dei rapporti con l'India già segnalato parlando delle esportazioni: solo il 2,0% delle imprese pisane dichiarano di intrattenere rapporti con questo paese (Tab. 2.2).

Tab.2.2 – Principali aree geografiche in cui operano le aziende pisane internazionalizzate o in cui sono ubicati i partner internazionali per settore di attività economica
(Valori percentuali al netto delle mancate risposte)*

	Pelli e cuoio	Calzaturiero	Filiera chimica	Meccanica allargata	Legno mobilio	Totale
Unione Europea (27 Paesi)	87,3	86,4	80,0	83,3	78,6	83,9
Altri Paesi europei (esclusa Russia)	17,5	20,5	15,0	20,0	14,3	17,6
Russia	3,2	2,3	0,0	3,3	35,7	9,5
Paesi dell’Africa	4,8	0,0	0,0	20,0	2,4	5,0
Paesi dell’Asia (esclusa Cina e India) e Oceania	28,6	13,6	25,0	26,7	9,5	20,6
Cina	28,6	2,3	20,0	13,3	7,1	15,1
India	0,0	0,0	10,0	6,7	0,0	2,0
Nord e Centro America	20,6	15,9	5,0	10,0	4,8	13,1
America del Sud (escluso Brasile)	9,5	9,1	10,0	0,0	2,4	6,5
Brasile	0,0	0,0	0,0	3,3	0,0	0,5

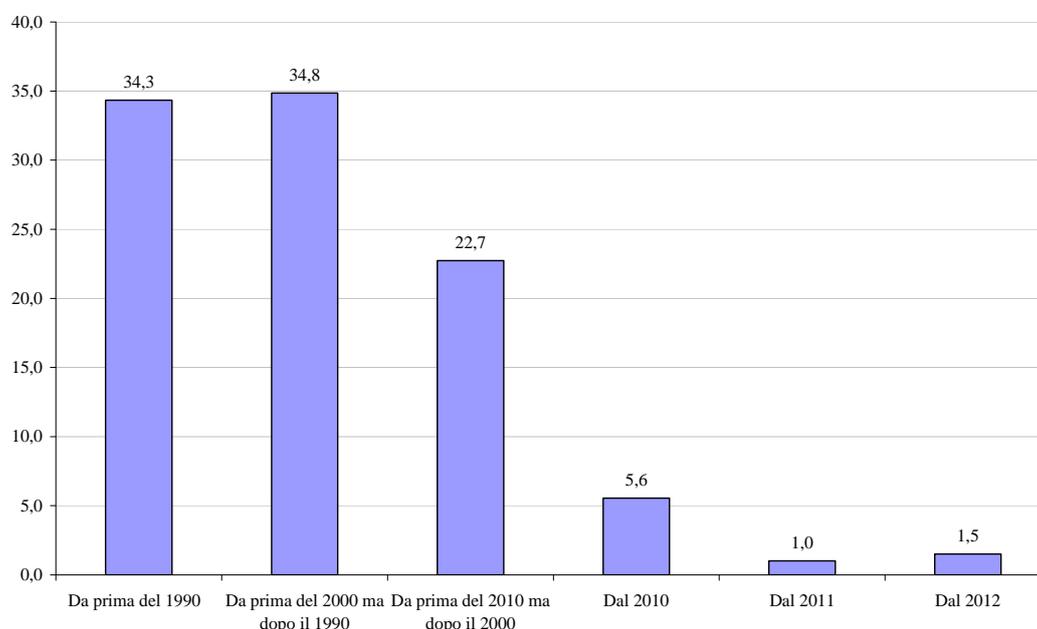
*Domande a risposta multipla

Fonte: I processi di Internazionalizzazione in provincia di Pisa, 2012

Le imprese pisane che operano sui mercati esteri attuano tali processi di internazionalizzazione da diverso tempo. In effetti, il 34,3% di esse dichiara di operare sulle piattaforme internazionali da prima del 1990 ed il 34,8% tra il 1990 ed il 2000 (Graf. 2.2).

Sono poche, invece, le aziende pisane che dichiarano di operare sui mercati internazionali da pochi anni ed, in particolare, il 5,6% dal 2010, l’1,0% dal 2011 ed, infine, l’1,5% dal 2012.

Graf. 2.2 – Permanenza sui mercati esteri delle aziende pisane internazionalizzate
(Valori percentuali al netto delle mancate risposte)



Fonte: I processi di Internazionalizzazione in provincia di Pisa, 2012

Lo scenario economico che si è delineato in questi anni sembra aver reso ancora più difficoltosi i processi di internazionalizzazione, rendendo ancora più incerto l’operare delle piattaforme internazionali. Anche l’irrigidimento del sistema creditizio ha determinato un

brusco calo del numero di imprese che riescono ad interfacciarsi sui mercati esteri, costituendo, il lato finanziario uno degli aspetti più importanti per la buona riuscita di tali processi (non a caso, il fabbisogno finanziario costituisce uno degli ostacoli maggiori che le imprese dichiarano di incontrare nei processi di internazionalizzazione).

Considerando le diverse tipologie di internazionalizzazione, i più “longevi” risultano essere gli esportatori diretti che per il 40,0% dichiarano di operare sui mercati internazionali da prima del 1990 e gli esportatori indiretti che nel 41,7% dei casi dichiarano di operare da prima del 2000 ma da dopo il 1990 (Tab. 2.3).

Tab. 2.3 Permanenza sui mercati esteri delle aziende pisane per forma di internazionalizzazione (Valori percentuali calcolati al netto delle mancate risposte)						
	Esportatori diretti	Esportatori su commessa	Esportatori indiretti	Importatori	Altre forme	Totale
Da prima del 1990	40,0	34,0	25,0	32,3	30,8	34,3
Da prima del 2000 ma dopo il 1990	34,3	31,9	41,7	29,0	42,3	34,8
Da prima del 2010 ma dopo il 2000	18,6	25,5	29,2	29,0	15,4	22,7
Dal 2010	5,7	2,1	4,2	6,5	11,5	5,6
Dal 2011	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0	1,0
Dal 2012	1,4	2,1	0,0	3,2	0,0	1,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: I processi di Internazionalizzazione in provincia di Pisa, 2012

Analizzando la longevità sui mercati delle imprese pisane per settore di attività economica, invece, emerge come il settore delle *pelli e cuoio* e la *filiera chimica* siano le attività che da più tempo riescono ad interfacciarsi con i mercati esteri: l'attività del *PELLI-CUOIO* nel 40,3% dei casi da prima del 1990 e la *filiera chimica* nel 40,0% dei casi da prima del 2000 ma dopo il 1990 (Tab. 2.4).

Nel caso del *PELLI e CUOIO* tale aspetto può essere ascritto alla considerazione che tale comparto rappresenta un'attività che vanta una lunga tradizione che da tempo è riuscita a consolidarsi sulle piattaforme internazionali. Il comparto della *filiera chimica* invece sta acquisendo un ruolo sempre più rilevante per l'economia toscana, riuscendo a presidiare le piattaforme internazionali grazie al ruolo di supporto che svolge nei confronti della stessa attività conciaria.

Al contrario, settori di “recente internazionalizzazione” risultano essere il *calzaturiero* le cui imprese, nell'11,4% dei casi, operano sui mercati internazionali dal 2010, il *legno e mobilio* che per il 2,4% delle internazionalizzate dichiara di operare dal 2011 ed, infine, la *meccanica allargata* che nel 3,3% dei casi opera a livello internazionale dal 2012. Le esportazioni legate al comparto *meccanico*, come visto in precedenza, sono progressivamente aumentate negli ultimi dieci anni (fatto 100 il totale delle esportazioni manifatturiere sono passate da una quota del 10,2% nel 2000 al 14,9% nel 2011).

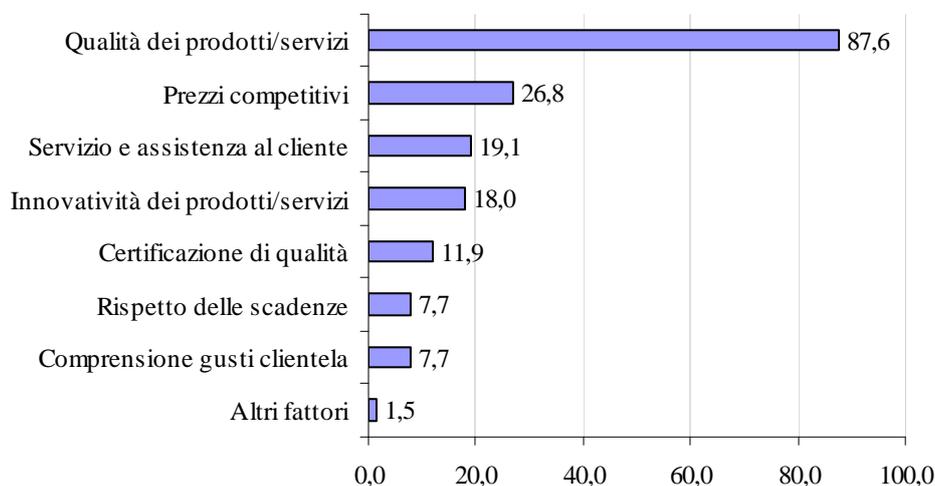
Tab. 2.4- Permanenza sui mercati esteri delle aziende pisane internazionalizzate per settore di attività economica
(Valori percentuali calcolati al netto delle mancate risposte)

	Pelli e cuoio	Calzaturiero	Filiera chimica	Meccanica allargata	Legno, mobilio	Totale
Da prima del 1990	40,3	38,6	30,0	30,0	26,2	34,3
Da prima del 2000 ma dopo il 1990	37,1	29,5	40,0	33,3	35,7	34,8
Da prima del 2010 ma dopo il 2000	16,1	18,2	30,0	33,3	26,2	22,7
Dal 2010	4,8	11,4	0,0	0,0	7,1	5,6
Dal 2011	1,6	0,0	0,0	0,0	2,4	1,0
Dal 2012	0,0	2,3	0,0	3,3	2,4	1,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: I processi di Internazionalizzazione in provincia di Pisa, 2012

Secondo la maggior parte degli imprenditori pisani internazionalizzati (e precisamente per l'87,6%) il principale fattore di successo è rappresentato dalla qualità dei prodotti e dei servizi venduti sul mercato mentre, a notevole distanza, segue il prezzo competitivo (Graf. 2.3). Altri importanti fattori risultano il servizio e l'assistenza al cliente (per il 19,1% delle imprese), l'innovatività dei prodotti/servizi (il 18,0% dei casi) e le certificazioni di qualità (l'11,9%). Altri elementi, come il rispetto delle scadenze, la comprensione dei gusti della clientela, ecc.) rappresentano invece fattori meno rilevanti.

Graf. 2.3 – Fattori di successo sui mercati esteri secondo le aziende pisane internazionalizzate
(Valori percentuali al netto delle mancate risposte)*



*Domande a risposta multipla

Fonte: I processi di Internazionalizzazione in provincia di Pisa, 2012

In particolare, come era lecito attendersi, la qualità dei prodotti e dei servizi offerti risulta una variabile cruciale per le imprese che effettuano attività di export di beni/servizi direttamente sul mercato finale, ovvero, per gli esportatori diretti (nel 95,8% dei casi) (Tab. 2.5).

L'innovatività dei prodotti e dei servizi offerti appare, invece, di particolare rilevanza per gli esportatori indiretti (25,0%), mentre la certificazione di qualità è rilevante soprattutto per le

aziende che operano all'estero sotto "altre forme" (che comprendono, come detto, le IDE in entrata/uscita, la committenza per subfornitura, etc.).

Il servizio e l'assistenza al cliente, invece, rappresentano un fattore chiave per gli esportatori su commessa (31,9% dei casi) ovvero per quelle imprese che svolgono la funzione di subfornitrici per le imprese estere.

I prezzi competitivi, invece, costituiscono una variabile rilevante per tutte le categorie considerate, con una punta particolarmente rilevante per le imprese importatrici (per il 37,0%) per le quali costituisce una variabile di fondamentale importanza seconda solo alla qualità dei prodotti.

Al di là dei risultati si tratta di fattori che risultano importanti per qualsiasi impresa che si interfacci all'estero, e tutti, richiedono la messa a punto di strategie che permettano l'incremento delle informazioni a disposizione dell'impresa non solo per poter intercettare il giusto *target* di clientela ma anche per adeguare i processi produttivi e, quindi, i prodotti rispetto alle esigenze del paese nel quale vengono venduti.

Tab. 2.5 – Fattori di successo sui mercati esteri secondo le aziende pisane per forma di internazionalizzazione (Valori percentuali al netto delle mancate risposte)*						
	Esportatori diretti	Esportatori su commessa	Esportatori indiretti	Importatori	Altre forme	Totale
Qualità dei prodotti/servizi	95,8	87,2	83,3	74,1	84,0	87,6
Innovatività dei prodotti/servizi	18,3	19,1	25,0	22,2	4,0	18,0
Certificazione di qualità	14,1	10,6	4,2	3,7	24,0	11,9
Comprensione gusti clientela	8,5	4,3	12,5	3,7	12,0	7,7
Servizio e assistenza al cliente	11,3	31,9	16,7	14,8	24,0	19,1
Prezzi competitivi	23,9	27,7	29,2	37,0	20,0	26,8
Rispetto delle scadenze	7,0	8,5	8,3	7,4	8,0	7,7
Altri fattori	0,0	0,0	0,0	7,4	4,0	1,5
*Domande a risposta multipla Fonte: I processi di Internazionalizzazione in provincia di Pisa, 2012						

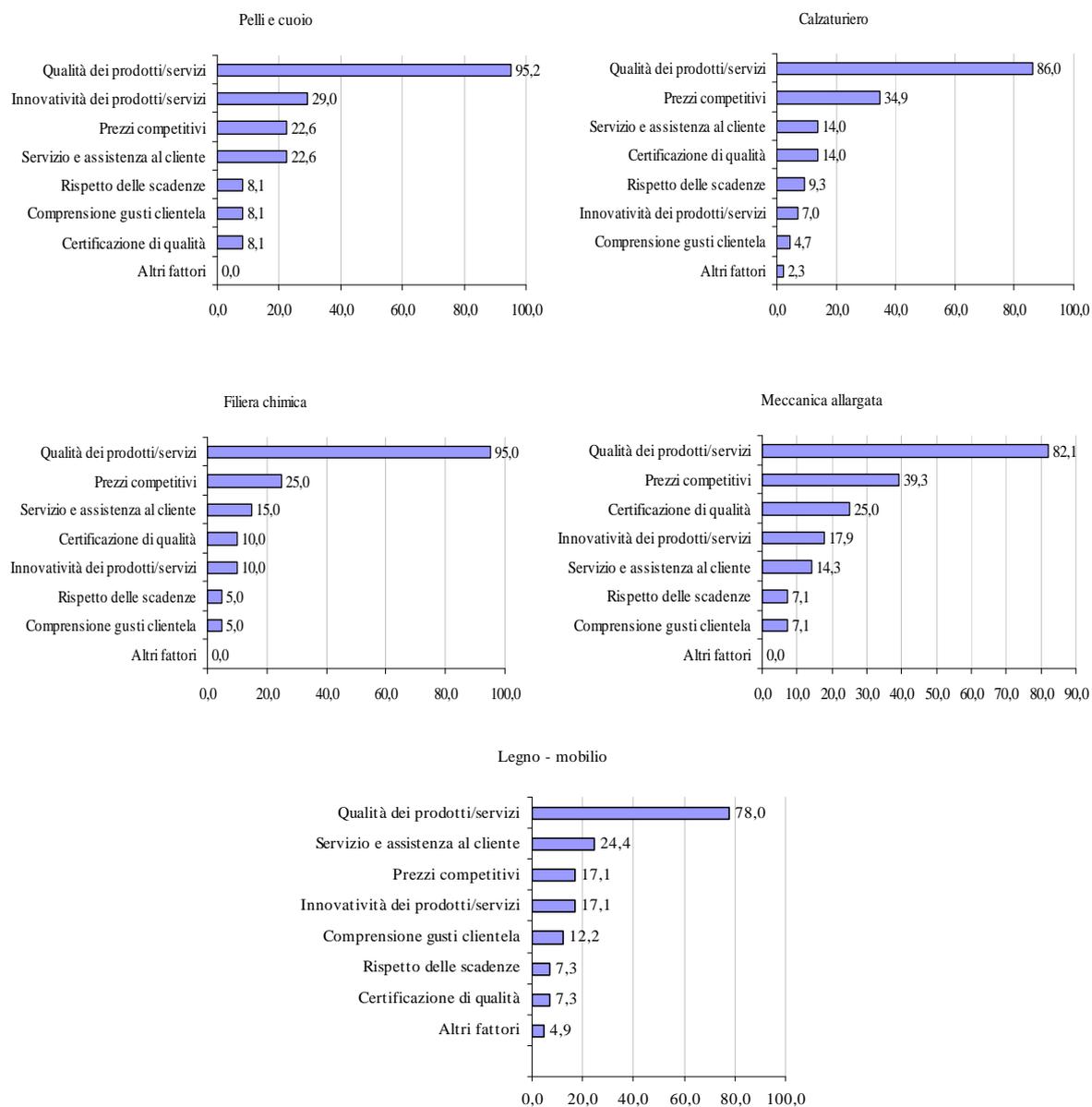
Analizzando i fattori di successo per settore di attività economica emerge come la qualità dei prodotti e dei servizi offerti continui a costituire il fattore più importante per il successo sui mercati esteri, per tutte le attività economiche prese in considerazione (Graf. 2.4).

I prezzi competitivi, invece, assumono particolare rilevanza per il *calzaturiero* (per il 34,9% delle imprese), per la *meccanica allargata* (39,3%) e per la *filiere chimica* (25,0%).

L'innovatività dei servizi e dei prodotti offerti, invece, appare strategica per l'attività delle *pelli e cuoio*, comparto in cui la quota di imprese che giudicano tale fattore come importante in termini di successo sui mercati internazionali, raggiunge il 29,0%.

Gli elementi accessori alla vendita, come i servizi e l'assistenza al cliente risultano, invece, di particolare rilevanza per il settore del *legno-mobilio* (per il 24,4% delle imprese).

Graf. 2.4 – Fattori di successo sui mercati esteri secondo le aziende pisane internazionalizzate per settore di attività economica
(Valori percentuali al netto delle mancate risposte)*



*Domande a risposta multipla

Fonte: I processi di Internazionalizzazione in provincia di Pisa, 2012

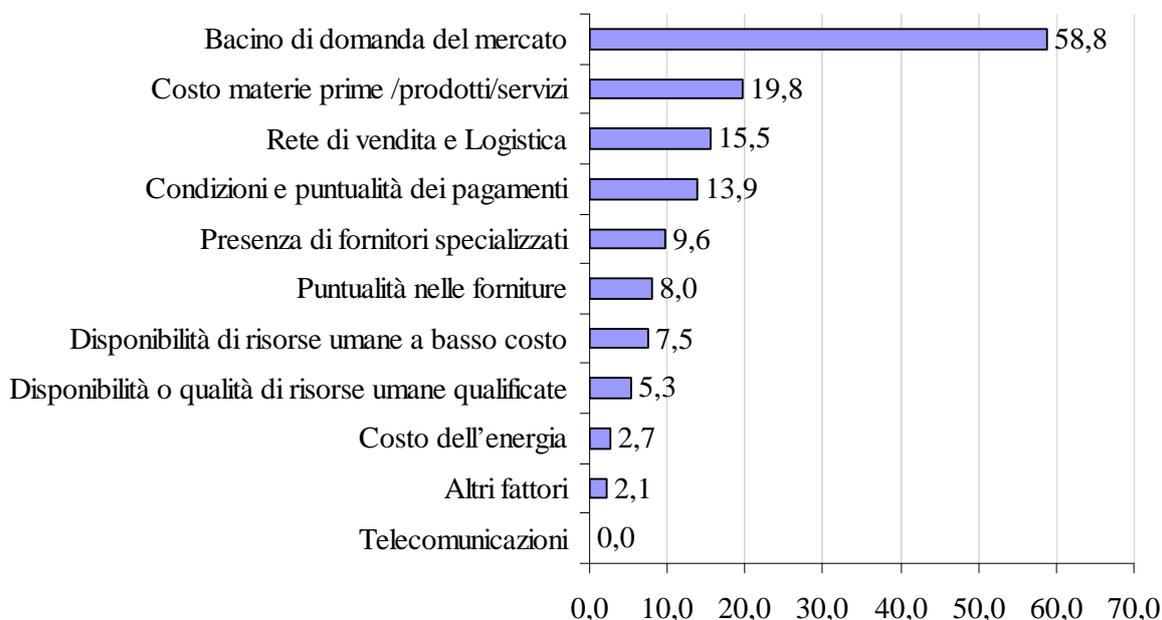
Elemento fondamentale di analisi dei processi di internazionalizzazione è costituito dalle motivazioni che spingono le imprese ad interfacciarsi con i mercati esteri. Tale aspetto assume particolare rilevanza in quanto la scelta di intraprendere questo tipo di processi rappresenta per le imprese un momento particolarmente importante. Tale opzione, infatti, implica la messa in atto di strategie e decisioni che vanno, gioco forza, a modificare strutturalmente la vita dell'azienda. Per poter accedere ai mercati internazionali, infatti, è necessario dotarsi di infrastrutture, conoscenze e capitali adeguati e solo la messa in atto di strategie di lungo periodo può assicurare la possibilità di uscire dal mercato interno. Comprendere, quindi, cosa spinge le imprese ad affrontare un processo così impegnativo rappresenta una variabile chiave per capire le strutture e le caratteristiche degli stessi mercati internazionali ma, anche, i fabbisogni ed i progetti del sistema imprenditoriale pisano.

Sulla base dei risultati dell'indagine emerge come il principale motivo che attrae le imprese sui mercati esteri sia rappresentato, senza dubbio, dalle maggiori opportunità offerte dal bacino di domanda al quale vanno a rivolgersi: in particolare, tale fattore è stato giudicato come rilevante dal 58,8% delle imprese pisane internazionalizzate (Graf 2.5). Tale risultato trova conferma, ovviamente, da quanto detto in merito alla crisi della domanda interna. Una crisi che comprime i margini di profitto e, quindi, la crescita e la stessa sopravvivenza delle imprese che operano sul mercato interno. Le aziende, quindi, cercano di crescere rivolgendo il proprio sguardo all'estero, e soprattutto in quei Paesi dove la domanda ed i livelli di consumo risultano essere in aumento, come nei Paesi emergenti.

Altro elemento fondamentale è costituito dal costo dei servizi e dei prodotti fattore, questo, giudicato importante da oltre il 19,8% delle imprese. Anche in questo, le imprese si dirigono verso l'estero alla ricerca di minori costi delle materie prime e del lavoro.

Graf. 2.5 – Fattori di attrattività che le aziende pisane internazionalizzate hanno colto sui mercati internazionali

(Valori percentuali al netto delle mancate risposte)*



*Domande a risposta multipla

Fonte: I processi di Internazionalizzazione in provincia di Pisa, 2012

Entrando nel dettaglio delle varie categorie di imprese, emerge come le imprese che si dirigono per la maggior parte alla ricerca di risorse umane a basso costo siano soprattutto gli esportatori su commessa (15,9%), mentre, l'ampliamento dei livelli di domanda è giudicato rilevante soprattutto, come era lecito attendersi, dagli esportatori diretti (65,7%).

Mentre, sono poche le imprese pisane che si dirigono sulle piattaforme internazionali alla ricerca di risorse umane qualificate (5,3%). Tuttavia, tale elemento sembra assumere una rilevanza maggiore per quel che concerne gli esportatori indiretti dove si raggiunge quota 12,5%. Per tale categoria di imprenditori, inoltre, un elemento importante presente all'interno delle piattaforme internazionali risulta costituito dalle reti di vendita e logistica (25,0%).

Tab. 2.6 – Fattori di attrattività che le aziende pisane internazionalizzate hanno colto sui mercati internazionali per settore di attività economica						
(Valori percentuali al netto delle mancate risposte)						
	Esportatori diretti	Esportatori su commessa	Esportatori indiretti	Importatori	Altre forme	Totale
Disponibilità di risorse umane a basso costo	4,5	15,9	4,2	0,0	12,0	7,5
Costo dell'energia	4,5	0,0	0,0	3,7	4,0	2,7
Bacino di domanda del mercato	65,7	59,1	54,2	51,9	52,0	58,8
Presenza di fornitori specializzati	10,4	9,1	8,3	18,5	0,0	9,6
Disponibilità o qualità di risorse umane qualificate	6,0	4,5	12,5	0,0	4,0	5,3
Rete di vendita e Logistica	14,9	15,9	25,0	18,5	4,0	15,5
Telecomunicazioni	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Condizioni e puntualità dei pagamenti	6,0	22,7	16,7	22,2	8,0	13,9
Costo materie prime /prodotti/servizi	20,9	11,4	8,3	37,0	24,0	19,8
Puntualità nelle forniture	3,0	6,8	12,5	11,1	16,0	8,0
Altri fattori	0,0	0,0	4,2	7,4	4,0	2,1
*Domande a risposta multipla						
Fonte: I processi di Internazionalizzazione in provincia di Pisa, 2012						

Le principali figure che operano all'interno delle aziende pisane nei processi di internazionalizzazione sono, nel 47,0% dei casi, addetti alle vendite (Tab. 2.7). Tale incidenza sale nel caso degli esportatori su commessa (61,7%) e degli esportatori diretti (54,2%). Tuttavia è interessante rilevare come nel 33% dei casi, le aziende non dedichino nessuna figura interna per i loro processi di internazionalizzazione. In particolare, il mancato utilizzo di figure interne all'azienda di supporto all'internazionalizzazione, sembra essere particolarmente diffuso per quel che concerne gli esportatori indiretti (45,8%) ed, in particolar modo, gli imprenditori catalogabili sotto altre forme (61,5%).

Un'altra figura utilizzata dalle imprese pisane esportatrici risulta essere quella degli interpreti (per il 9,0% dei casi): figure professionali imprescindibili nell'ambito dei processi di internazionalizzazione, importanti soprattutto per quel che riguarda gli esportatori diretti (9,7%) e per gli esportatori su commessa (12,8%).

Altra figura importante risulta quella dei corrispondenti esteri (nel 7,0% dei casi). In particolare, tale professionalità sembra non essere utilizzata dalle imprese catalogabili sotto altre forme, mentre, risulta particolarmente importante per gli esportatori indiretti (nel 12,5% dei casi) e per gli esportatori diretti e su commessa (rispettivamente nell'8,3% e nell'8,5% dei casi). Di converso, le figure meno utilizzate dalle aziende nei processi di internazionalizzazione risultano essere gli addetti alla logistica, gli esperti di legislazione

internazionale nonostante esso costituisca uno dei maggiori ostacoli per le imprese esportatrici.

Tab. 2.7 – Principali figure interne che operano nei processi di internazionalizzazione delle aziende pisane (Valori percentuali)*						
	Esportatori diretti	Esportatori su commessa	Esportatori indiretti	Importatori	Altre forme	Totale
Interpreti	9,7	12,8	8,3	3,2	7,7	9,0
Addetti alle vendite	54,2	61,7	29,2	41,9	23,1	47,0
Corrispondenti esteri	8,3	8,5	12,5	3,2	0,0	7,0
Esperti di marketing	8,3	4,3	0,0	3,2	7,7	5,5
Addetti alla logistica, spedizionieri	4,2	0,0	0,0	3,2	3,8	2,5
Esperti di legislazione internazionale	2,8	2,1	4,2	0,0	0,0	2,0
Esperti di Finanza, M&A, IDE	5,6	2,1	8,3	3,2	7,7	5,0
Altre figure	1,4	2,1	4,2	25,8	3,8	6,0
Nessuna figura interna	29,2	21,3	45,8	25,8	61,5	33,0
*Domande a risposta multipla Fonte: I processi di Internazionalizzazione in provincia di Pisa, 2012						

Altro aspetto importante dell'indagine riguarda le previsioni: il 76% delle imprese internazionalizzate dichiara di voler continuare ad operare all'estero nel triennio 2013-2015.

In particolare il 76,5% di queste imprese dichiara di voler continuare ad operare con l'Unione Europea a 27 ed il 24,8% si orienterà verso i mercati asiatici (ad esclusione della Cina e dell'India), mentre il 22,8% indica il mercato cinese. Inoltre, il 16,8% delle imprese guarderà al Nord e al Centro America. I dati segnalano come anche per il prossimo futuro, nonostante le grandi potenzialità che tale territorio è in grado di offrire, le aziende pisane non sembrano indirizzarsi verso il mercato indiano né quello brasiliano.

Tab. 2.8 – Principali aree geografiche verso cui le aziende pisane internazionalizzate prevedono di indirizzare la loro presenza nel prossimo triennio (Valori percentuali al netto delle mancate risposte)						
	Esportatori diretti	Esportatori su commessa	Esportatori indiretti	Importatori	Altre forme	Totale
Unione Europea (27 Paesi)	73,4	80,5	78,9	78,6	72,7	76,5
Altri Paesi europei (esclusa Russia)	17,2	12,2	15,8	21,4	9,1	15,4
Russia	14,1	9,8	36,8	7,1	9,1	14,8
Paesi dell'Africa	9,4	2,4	0,0	0,0	0,0	4,7
Paesi dell'Asia (esclusa Cina e India) e Oceania	28,1	24,4	26,3	7,1	27,3	24,8
Cina	25,0	22,0	21,1	21,4	18,2	22,8
India	6,3	2,4	0,0	0,0	9,1	4,0
Nord e Centro America	17,2	17,1	15,8	21,4	9,1	16,8
America del Sud (escluso Brasile)	12,5	12,2	0,0	14,3	18,2	11,4
Brasile	1,6	4,9	5,3	0,0	0,0	2,7
*Domande a risposta multipla Fonte: I processi di Internazionalizzazione in provincia di Pisa, 2012						

2.3 - I fabbisogni delle imprese pisane internazionalizzate

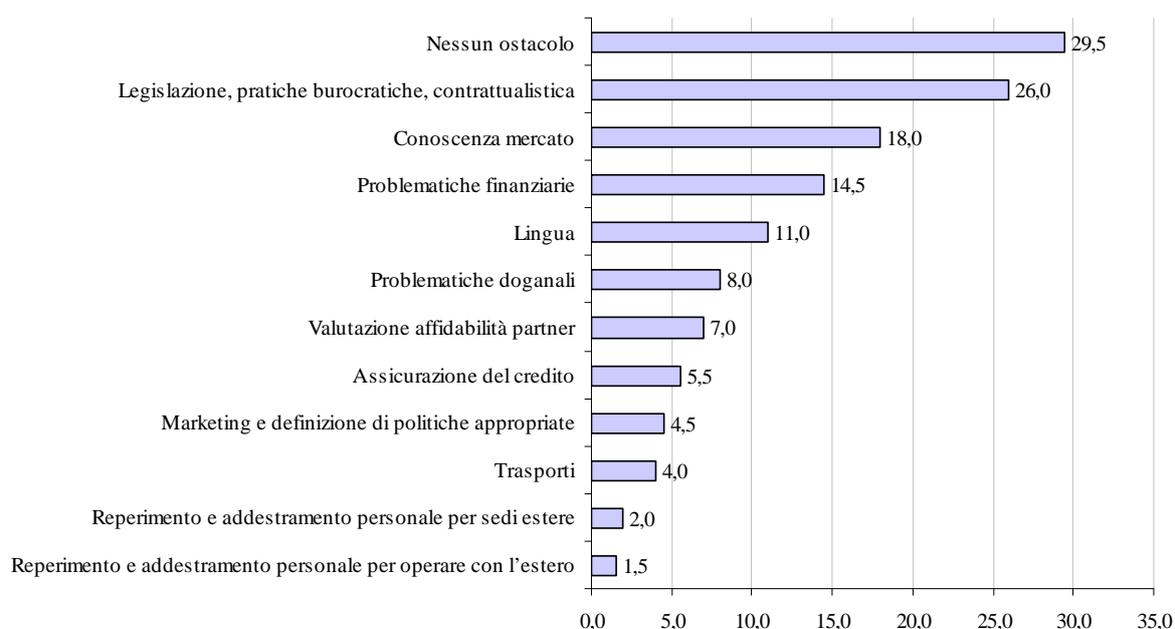
L'elemento più importante per delineare efficaci linee di azione per sostenere e stimolare i processi di internazionalizzazione nella provincia di Pisa parte dall'individuazione dei principali ostacoli affrontati dalle imprese sui mercati internazionali. A questo proposito, secondo l'indagine, quasi il 30% degli imprenditori pisani dichiara di non aver incontrato nessun ostacolo nei processi di internazionalizzazione (Graf. 2.6).

Per gli altri, invece, gli ostacoli più rilevanti riguardano la farraginosità del sistema burocratico o la legislazione estera (26% dei casi), la conoscenza del mercato (per il 18,0%), le problematiche finanziarie (per il 14,5%), la lingua straniera (per l'11,0%), le problematiche doganali (per l'8,0%) e la difficile valutazione dell'affidabilità del partner commerciale (per il 7,0%).

Si tratta, come già esaminato, di rischi legati all'incapacità delle imprese di avere a disposizione tutte le informazioni necessarie per valutare il mercato di riferimento, dai gusti dei consumatori al quadro legislativo. Non a caso la stessa SACE ha classificato in quattro categorie i rischi che le imprese incontrano nei processi di internazionalizzazione, dal rischio di mancato pagamento ai rischi normativi: tutti fattori legati all'esistenza di asimmetrie informative.

Si tratta ovviamente di difficoltà che trovano la loro massima rilevanza nei paesi emergenti, non solo perché costituendo realtà in via di sviluppo questi rappresentano dei mercati per definizione dinamici, ma anche perché sono realtà lontane tanto per posizione geografica quanto per cultura. È per questo, dunque, che le politiche di supporto all'internazionalizzazione possono costituire dei validi strumenti per il superamento di questi limiti.

Graf. 2.6 – Principali ostacoli affrontati dalle aziende pisane nel processo di internazionalizzazione
(Valori percentuali)*



*Domande a risposta multipla

Fonte: I processi di Internazionalizzazione in provincia di Pisa, 2012

In particolare, la conoscenza del sistema legislativo costituisce un ostacolo rilevante soprattutto per gli esportatori su commessa e diretti per i quali, dunque, la legislazione e le pratiche contrattualistiche costituiscono un limite ed un rallentamento ai processi di vendita dei loro prodotti e servizi sui mercati esteri (Tab. 2.9).

Le aziende che, di converso, non incontrano nessun tipo di ostacolo sono prevalentemente quelle che non si rivolgono ai mercati esteri per la vendita ma, al contrario, per l'acquisto di beni e prodotti, ovvero le imprese importatrici (41,9% dei casi).

Le asimmetrie informative, con particolare riferimento alla valutazione dell'affidabilità dei *partner* costituiscono un ostacolo rilevante per gli esportatori indiretti ovvero quelle aziende che si affidano ad un intermediario per l'esportazione dei propri beni (per il 20,8% a fronte di una media pari al 7,0%).

Tab. 2.9 – Principali ostacoli affrontati dalle aziende pisane nel processo di internazionalizzazione (Valori percentuali)*						
	Esportatori diretti	Esportatori su commessa	Esportatori indiretti	Importatori	Altre forme	Totale
Lingua	12,5	14,9	8,3	6,5	7,7	11,0
Conoscenza mercato	22,2	23,4	12,5	9,7	11,5	18,0
Problematiche doganali	1,4	12,8	8,3	19,4	3,8	8,0
Trasporti	5,6	6,4	0,0	0,0	3,8	4,0
Legislazione, pratiche burocratiche, contrattualistica	27,8	31,9	16,7	29,0	15,4	26,0
Problematiche finanziarie	13,9	23,4	16,7	3,2	11,5	14,5
Assicurazione del credito	4,2	8,5	8,3	6,5	0,0	5,5
Valutazione affidabilità partner	9,7	4,3	20,8	0,0	0,0	7,0
Marketing e definizione di politiche appropriate	4,2	4,3	8,3	3,2	3,8	4,5
Reperimento e addestramento personale per sedi estere	1,4	2,1	8,3	0,0	0,0	2,0
Reperimento e addestramento personale per operare con l'estero	1,4	0,0	4,2	3,2	0,0	1,5
Nessun ostacolo	31,9	8,5	25,0	41,9	50,0	29,5
*Domande a risposta multipla Fonte: I processi di Internazionalizzazione in provincia di Pisa, 2012						

A livello settoriale la conoscenza del mercato di riferimento costituisce un ostacolo rilevante per quel che riguarda le imprese pisane operanti nel settore delle *pelli e cuoio* (25,0%) e nel *calzaturiero* (22,7%) (Tab. 2.10). La questione dei trasporti, invece, stando ai risultati dell'indagine, rappresenta una non trascurabile problematica per gli imprenditori operanti nella *chimica* (10,0%) anche se queste sono più assillate dalla legislazione, pratiche burocratiche e contrattualistica (45,0%).

Le problematiche finanziarie, invece, sembrano non costituire un ostacolo per le imprese operanti nel settore delle *pelli e del cuoio*, al contrario di ciò che si rileva per le attività del *calzaturiero* (25,0%), della *filiata chimica* (25,0%) e della *meccanica allargata* (23,3%).

Tab. 2.10 – Principali ostacoli affrontati dalle aziende pisane nel processo di internazionalizzazione per settore di attività economica
(Valori percentuali)*

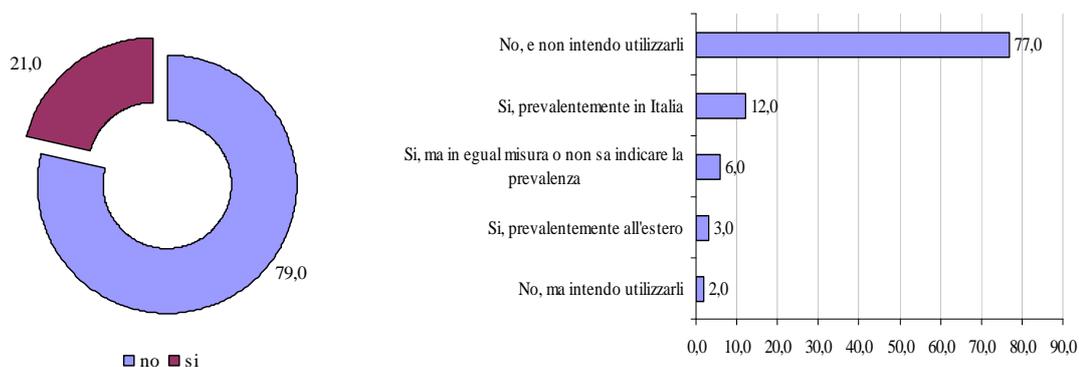
	Pelli e cuoio	Calzaturiero	Filiera chimica	Meccanica allargata	Legno mobilio	Totale
Lingua	12,5	9,1	10,0	6,7	14,3	11,0
Conoscenza mercato	25,0	22,7	15,0	13,3	7,1	18,0
Problematiche doganali	10,9	9,1	5,0	6,7	4,8	8,0
Trasporti	3,1	4,5	10,0	0,0	4,8	4,0
Legislazione, pratiche burocratiche, contrattualistica	29,7	25,0	45,0	23,3	14,3	26,0
Problematiche finanziarie	0,0	25,0	25,0	23,3	14,3	14,5
Assicurazione del credito	6,3	4,5	0,0	6,7	7,1	5,5
Valutazione affidabilità partner	7,8	11,4	5,0	3,3	4,8	7,0
Marketing e definizione di politiche appropriate	6,3	2,3	0,0	3,3	7,1	4,5
Reperimento e addestramento personale per sedi estere	1,6	4,5	0,0	0,0	2,4	2,0
Reperimento e addestramento personale per operare con l'estero	1,6	2,3	0,0	0,0	2,4	1,5
Nessun ostacolo	31,3	20,5	10,0	40,0	38,1	29,5

*Domande a risposta multipla

Fonte: I processi di Internazionalizzazione in provincia di Pisa, 2012

A fronte di un gran numero di imprese che dichiarano di non incontrare nessun ostacolo nei processi di internazionalizzazione si associa un'elevata percentuale di imprenditori, il 79%, che non utilizzano servizi di assistenza (Graf. 2.7). Di questi, inoltre, un 2,0% dichiara di avere intenzione di utilizzarli in futuro. L'elevata percentuale di imprenditori che dichiarano di non utilizzare servizi di supporto all'internazionalizzazione deve far riflettere circa la necessità di promuovere tali tipi di servizi, per poter da un lato rafforzare la posizione di coloro che già operano sui mercati internazionali e, dall'altro, per poter aumentare la platea di imprese che attuano tali tipi di processi.

Graf. 2.7 – Utilizzo dei servizi di assistenza da parte delle aziende pisane per i processi di internazionalizzazione
(Valori percentuali)

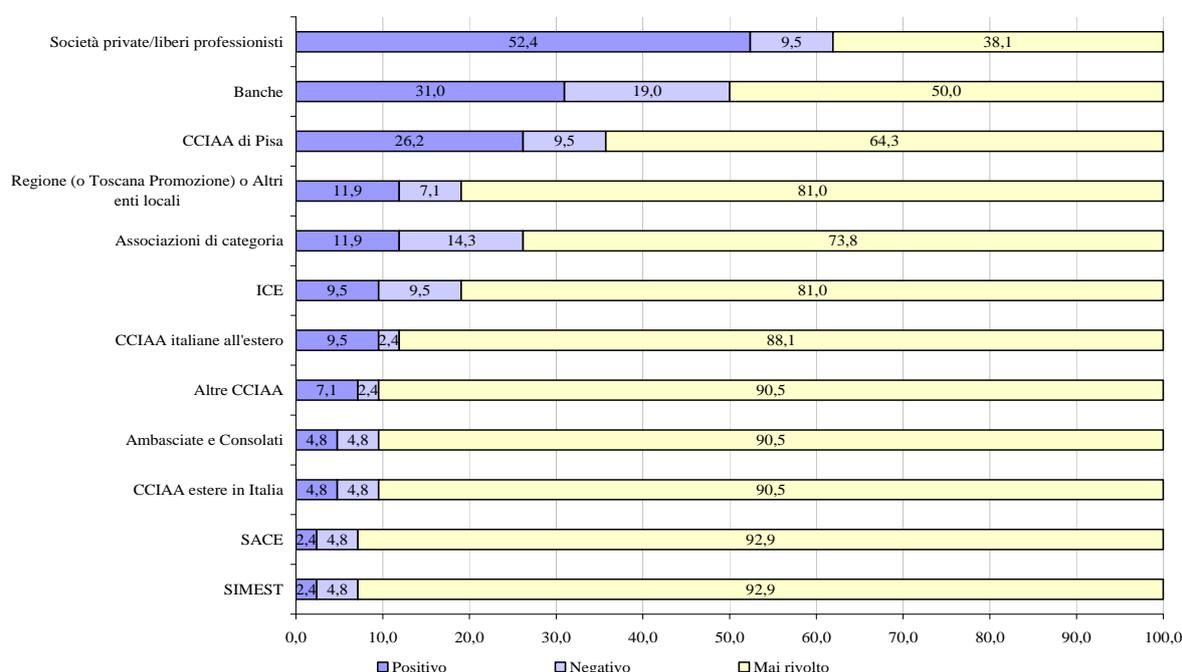


Fonte: I processi di Internazionalizzazione in provincia di Pisa, 2012

Rispetto ai giudizi espressi dagli imprenditori pisani circa i servizi di assistenza all'internazionalizzazione utilizzati, emerge come le imprese si rivolgano in particolar modo alla Camera di Commercio di Pisa, alle Banche ed alle società private/liberi professionisti (Graf. 2.8).

In particolare, più della metà (precisamente il 52,4%) delle imprese pisane si sono rivolte alle società private ed ai liberi professionisti e giudica tali servizi in modo positivo. Per quel che concerne il sistema bancario solo il 31,0% degli imprenditori che hanno usufruito dei loro servizi li giudica in modo positivo. Si tratta di un valore vicino a quel che si rileva per le aziende che, invece, si sono rivolte alla Camera di Commercio di Pisa dove la quota di imprese che giudicano positivamente il loro operato raggiunge il 26,2%.

Graf. 2.8 – Giudizio espresso dagli imprenditori pisani internazionalizzati circa i servizi di assistenza all'internazionalizzazione (Valori percentuali)



*Positivo include: ottimo e buono; Negativo: sufficiente e scarso
Fonte: I processi di Internazionalizzazione in provincia di Pisa, 2012

Concentrandosi sui dati relativi alla Camera di Commercio di Pisa, sono soprattutto le imprese operanti nel settore delle *pelli e cuoio* (38,5% dei casi) e nella *filiera chimica* (50,0%) a giudicare positivamente i servizi forniti dalla camera pisana (Tab. 2.11).

Per quel che concerne le Banche, invece, giudizi positivi emergono da parte degli imprenditori del *legno-mobilio* (il 41,7% dei casi) e, analogamente, i servizi offerti dalle società private e dai liberi professionisti sono giudicati positivamente in due casi su tre dalle aziende del settore.

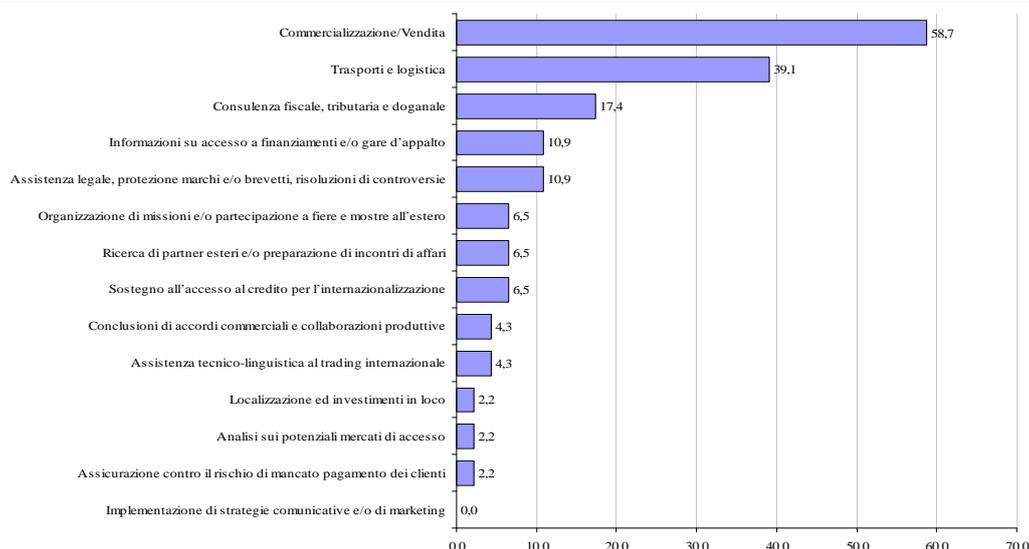
Tab. 2.11 – Giudizio espresso dalle aziende pisane internazionalizzate circa i servizi di assistenza erogati dalla Camera di Commercio di Pisa, dalle banche e dalle società private per settore di attività economica (Valori percentuali)						
Camera di Commercio di Pisa						
	Pelli e cuoio	Calzaturiero	Filiera chimica	Meccanica allargata	Legno mobilio	Totale
Positivo	38,5	0,0	50,0	28,6	25,0	26,2
Negativo	7,7	37,5	0,0	0,0	0,0	9,5
Mai rivolto	53,8	62,5	50,0	71,4	75,0	64,3
Banche						
	Pelli e cuoio	Calzaturiero	Filiera chimica	Meccanica allargata	Legno mobilio	Totale
Positivo	38,5	25,0	0,0	14,3	41,7	31,0
Negativo	23,1	25,0	0,0	28,6	8,3	19,0
Mai rivolto	38,5	50,0	100,0	57,1	50,0	50,0
Società private e liberi professionisti						
	Pelli e cuoio	Calzaturiero	Filiera chimica	Meccanica allargata	Legno mobilio	Totale
Positivo	53,8	50,0	0,0	42,9	66,7	52,4
Negativo	0,0	25,0	0,0	28,6	0,0	9,5
Mai rivolto	46,2	25,0	100,0	28,6	33,3	38,1
*Positivo include: ottimo e buono; Negativo: sufficiente e scarso Fonte: I processi di Internazionalizzazione in provincia di Pisa, 2012						

In particolare, per quel le imprese pisane che dichiarano di rivolgersi alla Camera di Commercio di Pisa per i servizi di assistenza all'internazionalizzazione, i giudizi positivi risultano provenire soprattutto dalle micro imprese (classe di addetti compresa tra 1 e 5) e dalle medie imprese (da 10 a 20 addetti), rispettivamente nel 33,3% e nel 35,7% dei casi. Di converso, sono soprattutto le imprese con oltre 20 addetti a dichiarare di non rivolgersi alla Camera di Commercio di Pisa (nel 72,7% dei casi).

Tab. 2.12- Giudizio espresso dalle aziende pisane internazionalizzate circa i servizi di assistenza erogati dalla Camera di Commercio di Pisa, dalle banche e dalle società private per classe di addetti (Valori percentuali)					
Camera di Commercio di Pisa					
	Da 1 a 5	Da 6 a 9	Da 10 a 20	Oltre 20	Totale
Positivo	33,3	12,5	35,7	18,2	26,2
Negativo	11,1	0,0	14,3	9,1	9,5
Mai rivolto	55,6	87,5	50,0	72,7	64,3
Banche					
	Da 1 a 5	Da 6 a 9	Da 10 a 20	Oltre 20	Totale
Positivo	22,2	12,5	42,9	36,4	31,0
Negativo	0,0	12,5	28,6	27,3	19,0
Mai rivolto	77,8	75,0	28,6	36,4	50,0
Società private/liberi professionisti					
	Da 1 a 5	Da 6 a 9	Da 10 a 20	Oltre 20	Totale
Positivo	22,2	50,0	57,1	72,7	52,4
Negativo	22,2	0,0	14,3	0,0	9,5
Mai rivolto	55,6	50,0	28,6	27,3	38,1
*Positivo include: ottimo e buono; Negativo: sufficiente e scarso Fonte: I processi di Internazionalizzazione in provincia di Pisa, 2012					

In particolare, tra i servizi di assistenza che le aziende pisane hanno utilizzato (o che intendono utilizzare) si evidenziano quelli legati alla commercializzazione e alla vendita (58,7% dei casi), i servizi legati al trasporto ed alla logistica (39,1%) e le consulenze fiscali, tributarie e doganali (17,4%) (Graf. 2.9).

Graf. 2.9 – Servizi di assistenza che le aziende pisane internazionalizzate utilizzano o pensano di utilizzare per operare all'estero (Valori percentuali)*



*Domande a risposta multipla

Fonte: I processi di Internazionalizzazione in provincia di Pisa, 2012

Per quel che riguarda i servizi di assistenza forniti dalla Camera di Commercio di Pisa, quelli che le aziende pisane intervistate hanno dichiarato di conoscere sono i seminari e i corsi (nel 35,0% dei casi), la promozione alla partecipazione di mostre e fiere estere (nel 34,5%), i contributi per fiere estere e progetti di internazionalizzazione (nel 31,0% dei casi) (Tab. 2.13). Nel 49% dei casi emerge come le aziende intervistate dichiarino di non conoscere alcun tipo di servizio.

Tab. 2.13 – Servizi di assistenza offerti dalla Camera di Commercio di Pisa che le aziende pisane dichiarano di conoscere (Valori percentuali)*

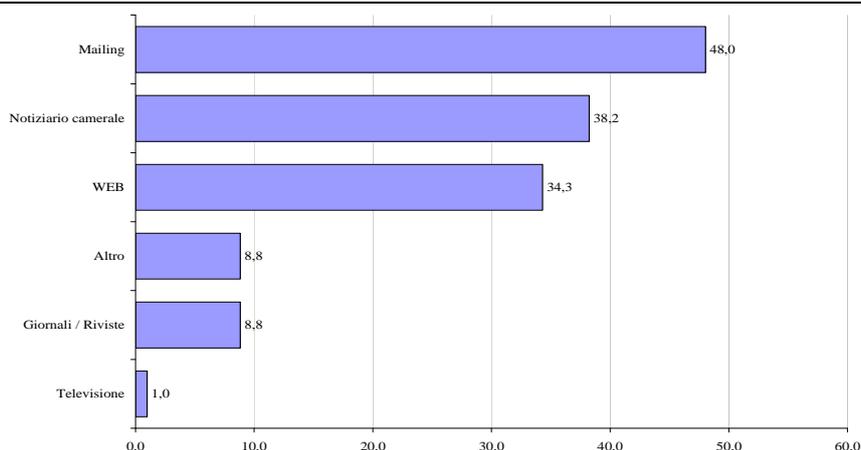
	Esportatori diretti	Esportatori su commessa	Esportatori indiretti	Importatori	Altre forme	Totale
Seminari e corsi	34,7	44,7	41,7	35,5	11,5	35,0
Partecipazione a mostre e fiere estere	41,7	34,0	41,7	35,5	7,7	34,5
Contributi per fiere estere e progetti di internazionalizzazione	33,3	34,0	37,5	32,3	11,5	31,0
Organizzazione workshop in Italia ed all'estero	11,1	12,8	12,5	9,7	0,0	10,0
Organizzazione di missioni all'estero	9,7	14,9	16,7	12,9	0,0	11,0
Sportello informativo per l'internazionalizzazione	9,7	23,4	20,8	12,9	7,7	14,5
<i>Non conosco alcun servizio</i>	<i>45,8</i>	<i>46,8</i>	<i>37,5</i>	<i>41,9</i>	<i>80,8</i>	<i>49,0</i>

*Domande a risposta multipla

Fonte: I processi di Internazionalizzazione in provincia di Pisa, 2012

Il migliore canale di trasmissione per l'informazione circa i servizi erogati dall'Ente camerale pisano, risulta essere senza dubbio costituito dal servizio di *mailing* e dalla trasmissione del notiziario camerale e dal web (Graf. 2.10). Solo nell'8,8% dei casi le aziende dichiarano di essere venute a conoscenza dei servizi camerali per l'internazionalizzazione tramite la lettura di giornali e riviste.

Graf. 2.10 – Canali attraverso i quali le aziende pisane internazionalizzate sono venute a conoscenza dei servizi erogati dalla Camera di Commercio di Pisa
(Valori percentuali)*



*Domande a risposta multipla

Fonte: I processi di Internazionalizzazione in provincia di Pisa, 2012

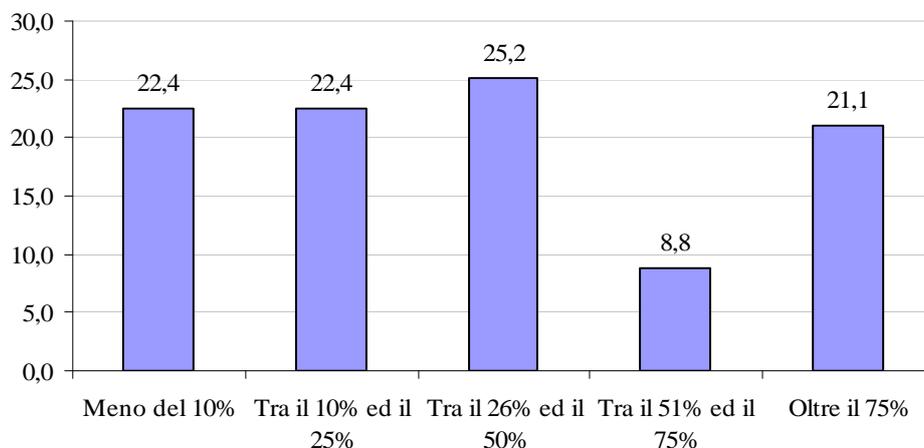
2.4 - Le performance delle imprese pisane esportatrici

Allo scopo di analizzare più dettagliatamente le caratteristiche dei processi di internazionalizzazione, si è ritenuto importante esaminare le *performance* ottenute da quelle imprese pisane che effettuano attività commerciali all'estero, restringendo il campo di analisi agli esportatori diretti, agli esportatori su commessa ed agli esportatori indiretti.

Un primo dato è che per il 21,1% di tali imprenditori il fatturato estero, nell'ultimo triennio, pesa per oltre il 75% del fatturato complessivo, per l'8,8% tra il 51% ed il 75%, per il 25,2% tra il 26% ed il 50%, per il 22,4% tra il 10% ed il 25% e per il 22,4% per meno del 10% (Graf. 2.11).

Emerge, dunque, una situazione particolarmente omogenea per quel che concerne la quota di fatturato esportato da ciascuna categoria dimensionale d'impresa che, con ogni probabilità, dipende dalla permanenza sul mercato estero di tali imprese.

Graf. 2.11 – Peso medio del fatturato estero nell'ultimo triennio (biennio nel caso in cui l'azienda operi da meno tempo) sul totale del fatturato delle aziende pisane che effettuano attività commerciali all'estero
(Valori percentuali)



Fonte: I processi di Internazionalizzazione in provincia di Pisa, 2012

Le imprese il cui peso del fatturato estero costituisce una componente preponderante del fatturato complessivo (incidenza di oltre il 75%) sono, soprattutto, quelle operanti nel settore del Legno e del mobilio (per il 43,3%) (Tab. 2.14).

Di converso, le aziende per le quali il peso del fatturato estero, nell'ultimo triennio, ha pesato meno del 10%, secondo le risultanze dell'indagine, sono soprattutto operanti nel settore della *meccanica allargata* (1 azienda su 3), seguite dalle imprese del *calzaturiero* (26,5%) e dalle imprese della *filiera chimica* (1 azienda su 4).

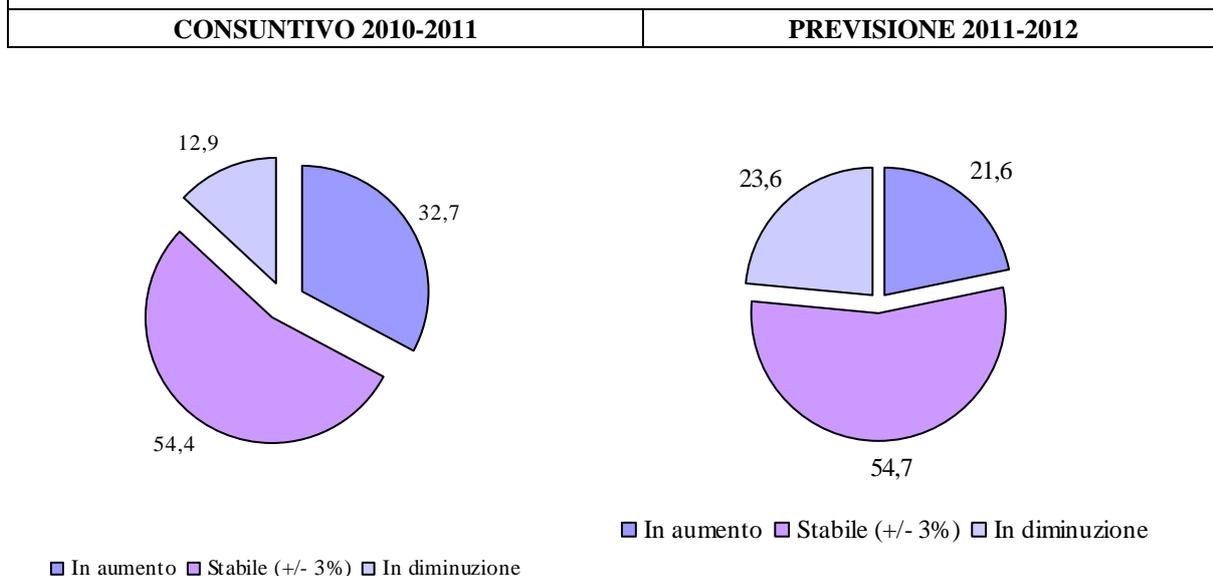
Tab. 2.14 – Peso medio del fatturato estero nell'ultimo triennio (biennio nel caso in cui l'impresa operi da meno tempo) sul totale del fatturato delle aziende pisane che effettuano attività commerciali all'estero per settore di attività economica
(Valori percentuali al netto delle mancate risposte)

	Pelli e cuoio	Calzaturiero	Filiera chimica	Meccanica allargata	Legno mobilio	Totale
Meno del 10%	19,6	26,5	25,0	33,3	13,3	22,4
Tra il 10% ed il 25%	19,6	26,5	37,5	19,0	16,7	22,4
Tra il 26% ed il 50%	41,3	11,8	18,8	19,0	23,3	25,2
Tra il 51% ed il 75%	10,9	11,8	6,3	9,5	3,3	8,8
Oltre il 75%	8,7	23,5	12,5	19,0	43,3	21,1

Fonte: I processi di Internazionalizzazione in provincia di Pisa, 2012

Solo il 12,9% delle imprese dichiara di aver subito una flessione del fatturato estero tra il 2010 ed il 2011, mentre la maggior parte degli operatori, precisamente il 54,4%, afferma di aver mantenuto stabili i propri livelli di vendite (Graf. 2.12). Al contrario, il 32,7% degli imprenditori pisani che effettuano vendite all'estero hanno registrato incrementi del proprio giro d'affari. Le previsioni per il complesso del 2012 appaiono anch'esse positive in quanto si evidenzia una prevalenza della quota di imprese che prevedono di mantenere stabili i propri livelli di fatturato estero anche se aumenta la quota di quelle che si attendono una flessione (dal 12,9% al 23,6%). La quota di imprenditori che dichiarano un aumento del fatturato estero scende dal 32,7% al 21,6%.

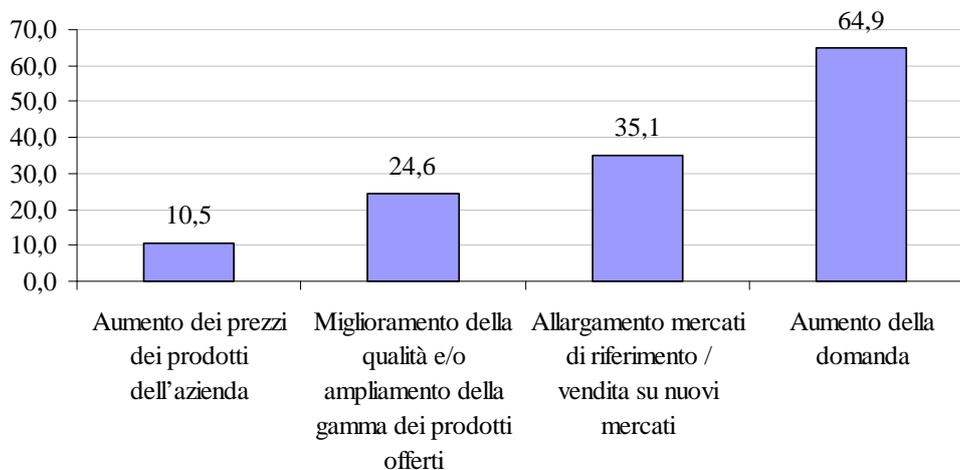
Graf. 2.12 – Andamento del fatturato estero delle aziende pisane che effettuano attività commerciali all'estero
(Valori percentuali al netto delle mancate risposte)



Fonte: I processi di Internazionalizzazione in provincia di Pisa, 2012

I motivi che secondo le imprese pisane hanno permesso di ottenere aumenti nei livelli di fatturato sui mercati esteri sono da ricercarsi nel 64,9% dei casi in un aumento della domanda, per il 35,1% nell'allargamento dei mercati di riferimento, per il 24,6% ad un miglioramento della qualità dei prodotti offerti e/o grazie all'ampliamento dei beni venduti sul mercato e per il 10,5% per un aumento dei prezzi dei prodotti dell'azienda (Graf. 2.13). Dunque, la ragione prevalente dell'aumento del fatturato estero sembra rinvenirsi nell'incremento dei livelli di domanda. Infatti, come si è già avuto modo di sottolineare precedentemente, è proprio la tenuta degli scambi commerciali ad aver sostenuto la crescita economica.

Graf. 2.13 – Motivazione della crescita del fatturato estero secondo le aziende pisane che effettuano attività commerciali all'estero
(Valori percentuali)*

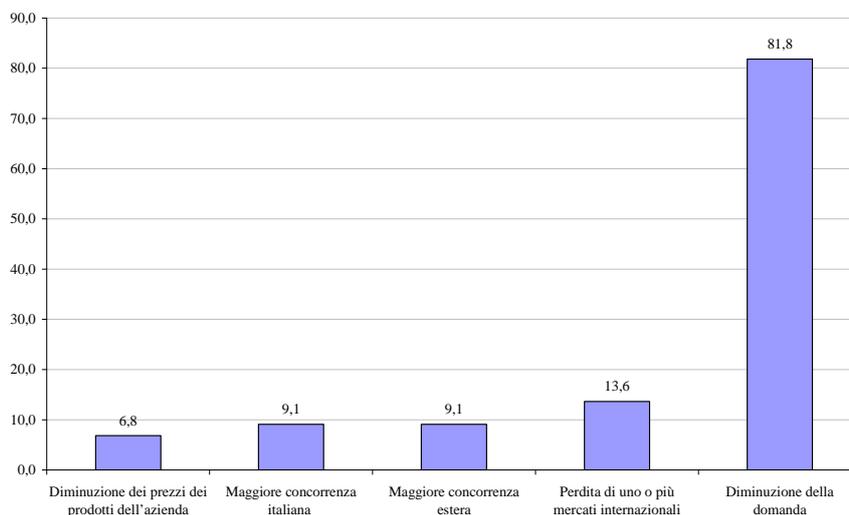


*Domande a risposta multipla

Fonte: I processi di Internazionalizzazione in provincia di Pisa, 2012

Al contrario, per quanto riguarda i motivi che hanno determinato una diminuzione nei livelli di fatturato estero si riscontra, tra i giudizi degli imprenditori pisani, una certa omogeneità. Secondo l'81,8% delle imprese la causa della flessione è da ascrivere alla diminuzione della domanda internazionale (Graf. 2.14).

Graf. 2.14 – Motivazione della diminuzione del fatturato estero secondo le aziende pisane che effettuano attività commerciali all'estero
(Valori percentuali)*



*Domande a risposta multipla

Fonte: I processi di Internazionalizzazione in provincia di Pisa, 2012

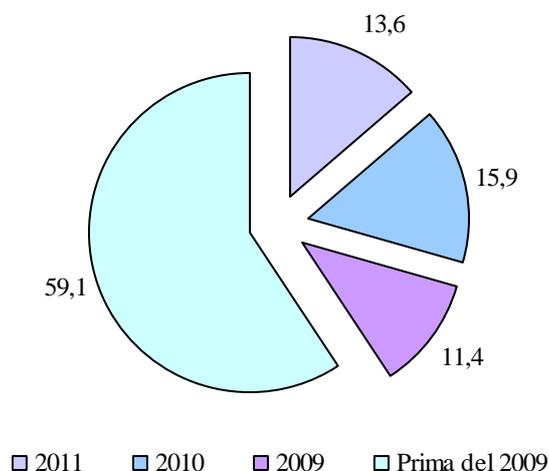
2.5 - Le criticità delle imprese pisane che non operano all'estero

Dopo aver esaminato le modalità di accesso ai mercati esteri delle imprese pisane internazionalizzate, nonché le loro necessità e fabbisogni, è importante esaminare le caratteristiche degli imprenditori pisani non internazionalizzati. Tale analisi è stata effettuata prendendo in considerazione sia le imprese che operavano all'estero e che non sono riuscite a rimanervi ma anche quelle aziende (poche) che, vorrebbero interfacciarsi con i mercati internazionali, ma non riescono a prendere parte ai processi di internazionalizzazione.

In questo modo è possibile esaminare i processi di internazionalizzazione sotto una duplice ottica: da un lato analizzando le difficoltà che le imprese hanno incontrato operando all'estero e dall'altro esaminando gli ostacoli che non permettono alle aziende di intraprendere questo tipo di processi.

Per quanto riguarda le imprese per le quali l'internazionalizzazione ha costituito un'esperienza chiusa, appare necessario, innanzitutto comprendere il periodo nel quale le imprese si sono trovate ad operare sui mercati esteri. Ed in effetti, la maggior parte delle imprese intervistate e, precisamente, il 59,1% dichiara di aver operato l'ultima volta sulle piattaforme internazionali nel 2009 anno in cui la crisi ha colpito più duramente (Graf. 2.15).

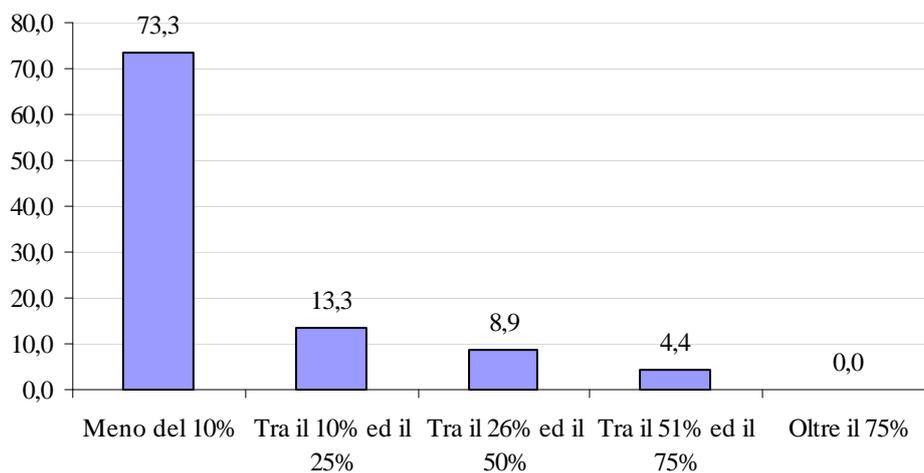
Graf. 2.15 – Ultimo anno in cui le aziende pisane non più internazionalizzate hanno operato all'estero
(Valori percentuali al netto delle mancate risposte)



Fonte: I processi di Internazionalizzazione in provincia di Pisa, 2012

Si tratta, in ogni caso, di aziende che ancora non erano riuscite a consolidarsi sui mercati internazionali e, difatti, la quasi totalità degli imprenditori intervistati dichiara che il peso medio del fatturato estero sul totale del fatturato ottenuto quando operavano sui mercati internazionali, era inferiore al 10% (Graf. 2.16).

Graf. 2.16 – Peso medio del fatturato estero sul totale del fatturato delle aziende pisane che operano all'estero
(Valori percentuali al netto delle mancate risposte)



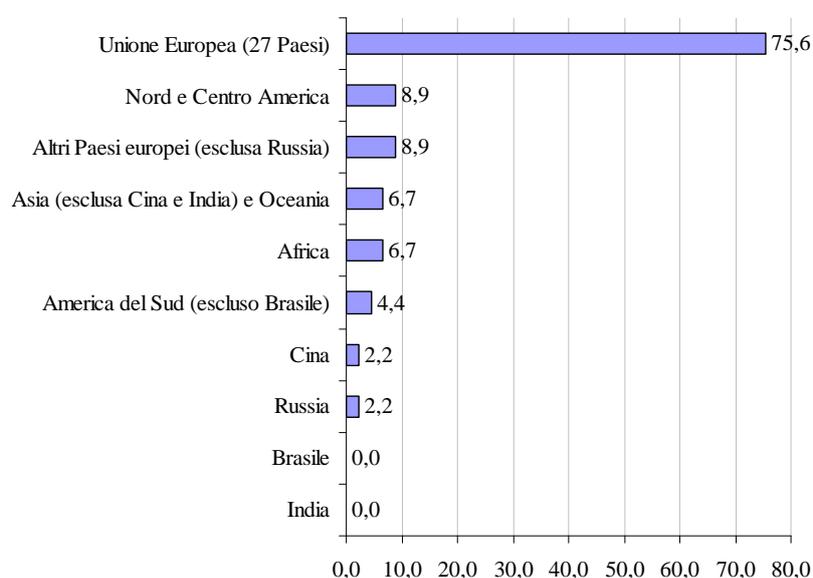
Fonte: I processi di Internazionalizzazione in provincia di Pisa, 2012

Peraltro, secondo le risultanze dell'indagine emerge come tali imprese fossero rimaste ancorate ad un modello organizzativo e strutturale probabilmente inadeguato, in quanto per la quasi totalità risultavano rivolgersi a mercati maturi come quelli europei e quindi, ormai saturi e non in grado di offrire a tali aziende la necessaria spinta per irrobustirsi considerando anche la maggiore concorrenza proveniente dai paesi emergenti (Graf. 2.17).

Ed in effetti, il 75,6% delle imprese intervistate destinava le proprie merci verso i mercati dell'Unione Europea a 27, ed l'8,9% verso il Nord ed il Centro America e per un altro 8,9% verso gli altri paesi europei.

Tuttavia tale aspetto sembra accomunare queste imprese con quelle internazionalizzate che, infatti, continuano a rivolgersi a mercati ormai saturi, con poca attenzione nei confronti dei mercati più promettenti come ad esempio i BRIC. Nel caso specifico di tale categoria di imprenditori, questo aspetto sembra però aver costituito uno degli elementi che, in un momento di crisi come quello attuale, ne ha inevitabilmente decretato la fuoriuscita dai mercati internazionali. E' per questo che appare sempre più urgente la necessità di ampliare gli orizzonti delle aziende coinvolte in processi di internazionalizzazione.

Graf. 2.17 – Principali aree geografiche in cui operavano le aziende pisane non più internazionalizzate
(Valori percentuali al netto delle mancate risposte)*



*Domande a risposta multipla
Fonte: I processi di Internazionalizzazione in provincia di Pisa, 2012

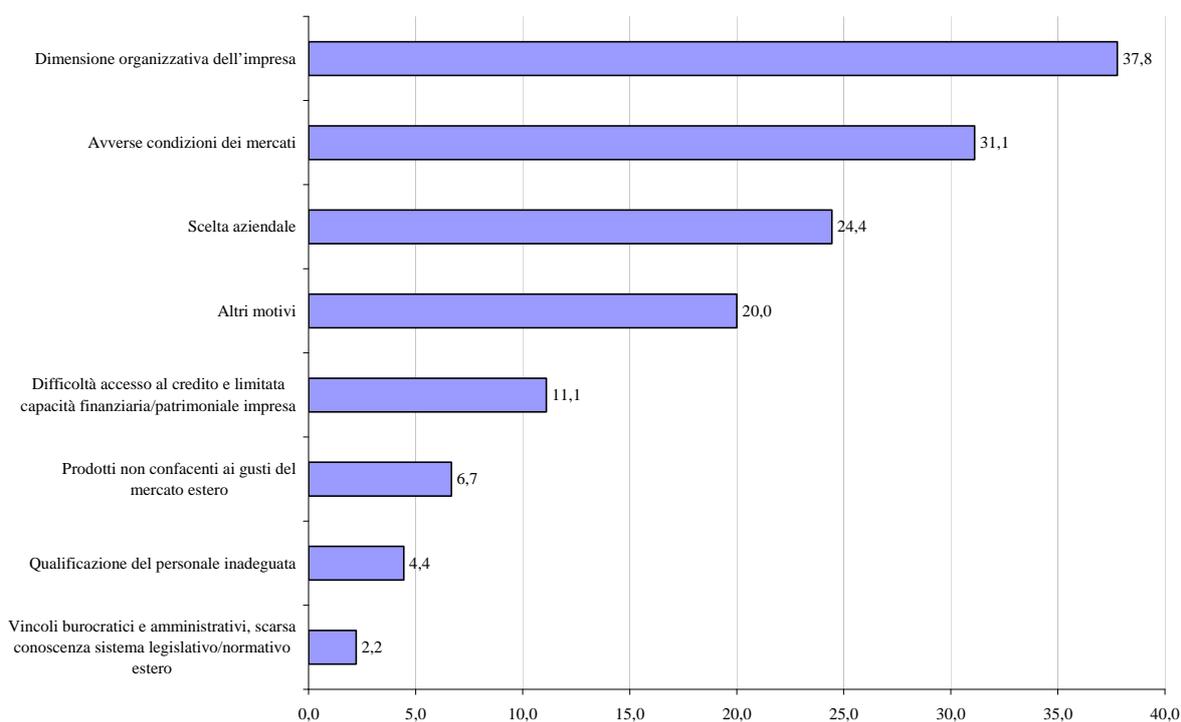
Le imprese che sono uscite dai circuiti di internazionalizzazione pagano il fatto di essere piccole realtà: per il 37,8% di queste è stata la dimensione organizzativa ad aver costituito il principale ostacolo al processo di internazionalizzazione (Graf. 2.18). A questo si deve aggiungere il fatto che per il 31,1% delle imprese il principale ostacolo sia stato costituito dalle avverse condizioni dei mercati.

Quindi la limitata dimensione organizzativa e le avverse condizioni dei mercati hanno costituito un binomio “dirompente” per la vita delle aziende che operavano all'estero.

Tuttavia, tali aspetti sembrano poter essere prevalentemente ricondotti alla sfavorevole congiuntura economica: basti pensare al fatto che mentre per le imprese internazionalizzate l'ostacolo più rilevante è rappresentato dal sistema legislativo, per le imprese che, invece, non operano più sui mercati internazionali, tale aspetto non sembra assumere rilevanza.

Inoltre, nel 20% dei casi, gli ostacoli dichiarati dalle imprese non più operanti all'estero sono catalogabili nell'ambito della categoria “altri motivi” all'interno del quale il più frequente sembra essere costituito dalla circostanza che i *partner* esteri hanno smesso di effettuare ordini.

Graf. 2.18 – Principali motivazioni per cui le aziende pisane non più internazionalizzate hanno smesso di operare all'estero
(Valori percentuali)*



*Domande a risposta multipla

Fonte: I processi di Internazionalizzazione in provincia di Pisa, 2012

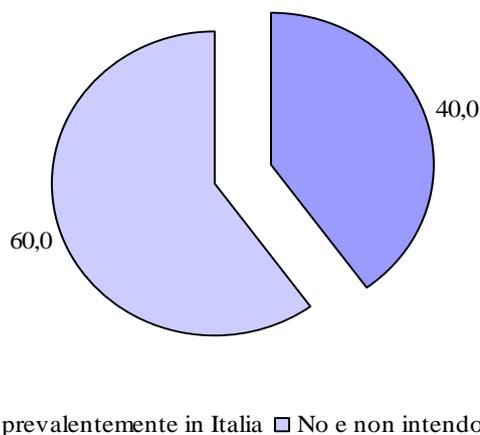
Passando alle imprese che potenzialmente potrebbero operare all'estero, va detto come la dimensione patrimoniale sembri rappresentare il principale ostacolo ai processi di internazionalizzazione. Infatti, per quel che riguarda le imprese potenzialmente esportatrici ma che attualmente non riescono ad implementare questo tipo di processi, il principale ostacolo risulta senza dubbio costituito dalla difficoltà di accesso al credito e la limitata capacità finanziaria e patrimoniale dell'azienda.

Come già esaminato, in effetti, la premessa necessaria ed imprescindibile per poter accedere ai mercati esteri è costituita dalla capacità di mettere in atto onerosi e duraturi investimenti, elementi non sostenibili da aziende di piccola dimensione soprattutto in un contesto economico come quello attuale che ha reso l'accesso al credito sempre più difficoltoso e gravoso.

Secondo l'indagine, è interessante rilevare come quasi tutte le imprese intervistate si rivolgerebbero ai mercati europei: più appetibili per vicinanza culturale e geografica, il 40% si rivolgerebbe ai servizi di assistenza ai processi di internazionalizzazione mentre il 60% non aver intenzione di utilizzarli (Graf 2.19).

La totalità delle aziende intervistate, inoltre, si rivolgerebbe alla Camera di Commercio di Pisa per usufruire di servizi di assistenza per la commercializzazione e la vendita, a riprova di come il sistema camerale costituisca il punto di riferimento delle imprese operanti sui territori.

Graf. 2.19 – Previsioni delle aziende pisane internazionalizzate sull'utilizzo dei servizi di assistenza all'internazionalizzazione
(Valori percentuali)



Fonte: I processi di Internazionalizzazione in provincia di Pisa, 2012

2.6 - Un confronto tra le imprese internazionalizzate e non internazionalizzate

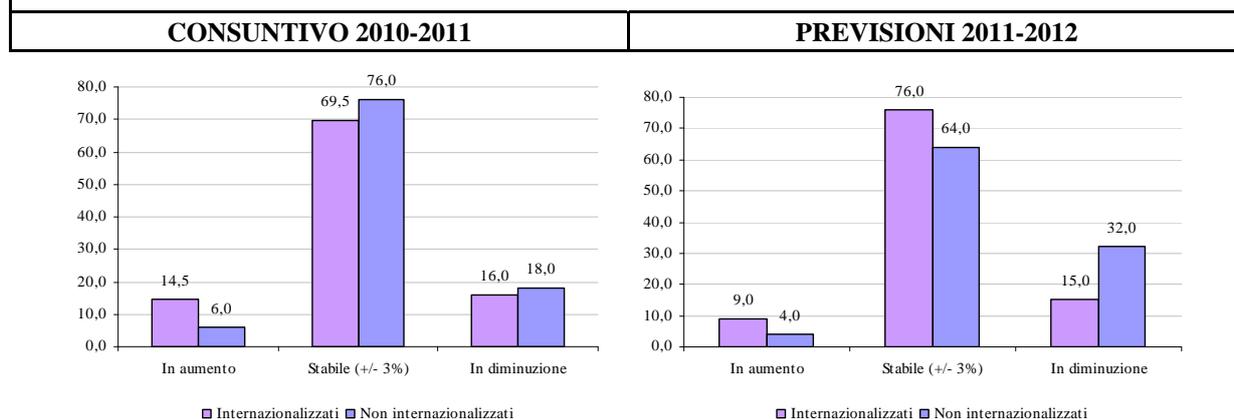
In un contesto economico caratterizzato dalla crisi dei consumi interni, i processi di internazionalizzazione appaiono l'unica via in grado di tentare di ridare nuovo impulso alla crescita economica.

A tal fine, appare di particolare interesse analizzare i principali risultati raggiunti dalle imprese pisane intervistate, confrontando il gruppo delle imprese internazionalizzate e non, in modo tale da comprendere appieno se tali processi costituiscano, effettivamente, un'efficace uscita soluzione alla crisi del mercato interno.

Per quel che riguarda le variazioni del numero di addetti si evidenzia che tra il 2010 ed il 2011 le imprese pisane che avuto accesso ai mercati esteri hanno potuto sperimentare un incremento nei livelli occupazionali in misura maggiore rispetto a quelle non internazionalizzate (rispettivamente 14,5% e 6,0% dei casi) (Graf. 2.20). Di converso, il 18% delle imprese che operano unicamente sul mercato nazionale hanno registrato una diminuzione del numero di addetti, circostanza che si è verificata in misura minore tra gli imprenditori che partecipano ai processi di internazionalizzazione.

Stesso dicasi per le previsioni relative al 2012. Anche in questo caso si evidenzia come siano soprattutto le imprese internazionalizzate (9,0% contro il 4,0% delle imprese non internazionalizzate) a poter contare su un aumento dei livelli occupazionali. Situazione critica, invece, per quel che concerne la diminuzione del numero di addetti per le imprese non internazionalizzate dove, infatti, la quota registra un valore praticamente doppio (32,0%) rispetto a quanto registrato tra il 2010 ed il 2011.

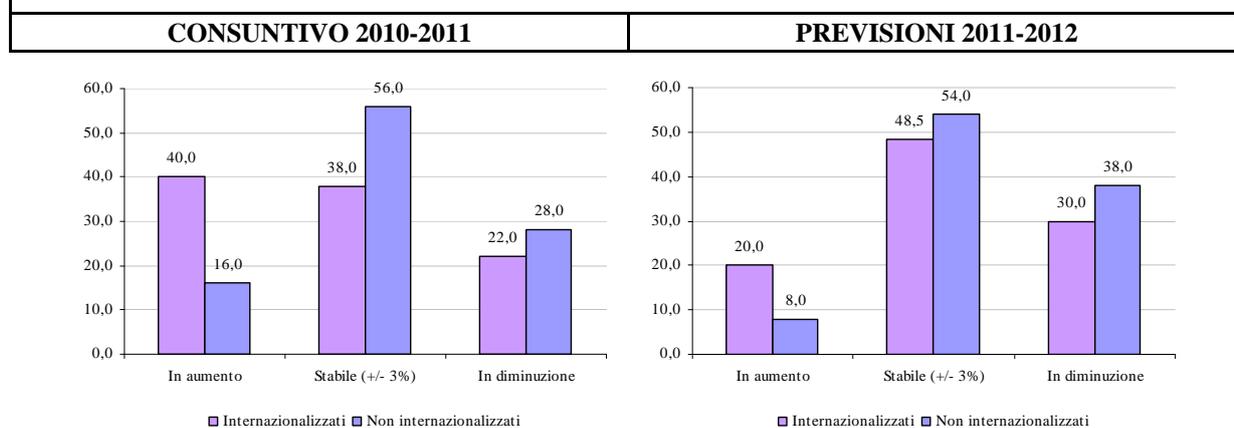
Graf. 2.20 – Andamento del numero di addetti delle aziende pisane
(Valori percentuali)



Fonte: I processi di Internazionalizzazione in provincia di Pisa, 2012

Le risultanze relative all'andamento del fatturato riflettono e amplificano le tendenze già evidenziate per l'andamento del numero di addetti. Infatti, anche in questo caso, tra il 2010 ed il 2011, ben il 40% degli imprenditori che operano sui mercati internazionali ha dichiarato un aumento nei livelli di fatturato contro il 16% delle aziende pisane non internazionalizzate (Graf. 2.21). Parallelamente, sono soprattutto le imprese che non partecipano ai processi di internazionalizzazione a dichiarare una diminuzione nei livelli di fatturato (nel 28% dei casi), mentre tale quota scende al 22% se ci si riferisce alle imprese pisane internazionalizzate.

Graf. 2.21 – Andamento del fatturato delle aziende pisane
(Valori percentuali)



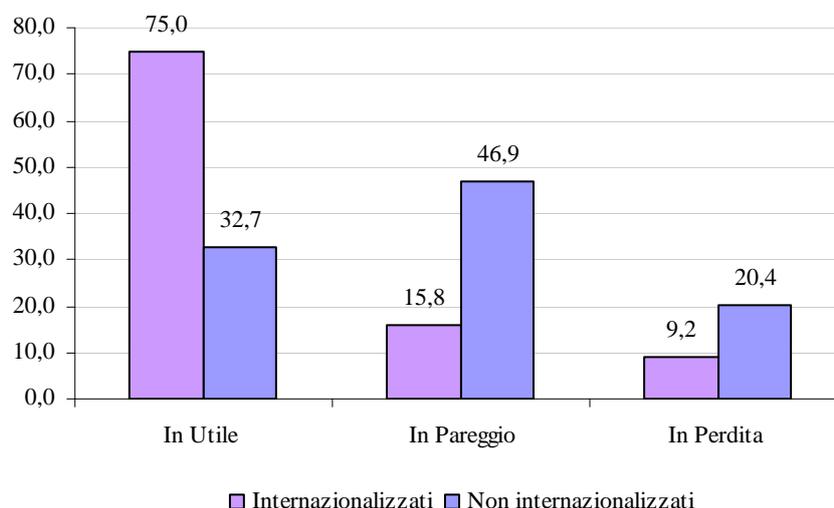
Fonte: I processi di Internazionalizzazione in provincia di Pisa, 2012

Tuttavia, le previsioni per la chiusura del 2012, non risultano positive per entrambe le categorie di imprese. In entrambi i casi, infatti, aumenta di quasi dieci punti percentuali il numero di imprenditori che prevedono diminuzioni nei livelli di fatturato (per le imprese internazionalizzate si passa dal 22,0% al 30% e per quelle non internazionalizzate dal 28% al 38%).

La distinzione tra tali tipologie di imprese, in termini di *performance*, appare ancora più netta se si fa riferimento ai risultati di chiusura di bilancio 2011. Infatti, ben il 75,0% degli imprenditori che si affacciano sui mercati internazionali ha dichiarato di aver chiuso il

bilancio di esercizio in utile contro il 32,7% delle imprese pisane che operano solo sul mercato domestico (Graf. 2.22). Di contro, ben il 20,4% degli imprenditori pisani non internazionalizzati dichiara di aver chiuso in perdita, mentre tale quota scende al 9,2% per le imprese internazionalizzate.

Graf. 2.22 – Chiusura del bilancio 2011 delle aziende pisane
(Valori percentuali al netto delle mancate risposte)



Fonte: I processi di Internazionalizzazione in provincia di Pisa, 2012

Anche osservando le difficoltà che limitano l'operatività sui mercati internazionali, si nota la netta separazione tra imprese internazionalizzate e non. Infatti, per le aziende che operano sui mercati esteri l'ostacolo più significativo risulta, senza dubbio, essere la conoscenza relativa alla legislazione ed al sistema burocratico del Paese estero (rilevabile nel 26% dei casi; vedasi Graf.2.6); le imprese che, invece, non sono internazionalizzate non sembrano attribuire a tale fattore un peso importante (cfr. Graf. 2.18).

Aspetto comune ad entrambi i tipi di impresa, risulta quello delle problematiche finanziarie: infatti, tale criticità è rilevabile nel 14,5% dei casi delle imprese internazionalizzate e nell'11,1% per quel che riguarda le imprese che non operano sui mercati esteri.

In conclusione la differenza nei livelli di *performance* riscontrati per le due diverse categorie di aziende sono dovuti ai riflessi dei processi di internazionalizzazione. Il confronto su scenari più complessi e competitivi produce, infatti, netti miglioramenti nei livelli di produttività in quanto i processi di internazionalizzazione "obbligano" le imprese ad effettuare investimenti lungimiranti e efficaci come, ad esempio, quelli in ricerca e sviluppo ed in macchinari e strumenti all'avanguardia. La competitività genera, dunque, un irrobustimento delle stesse strutture aziendali permettendo alle imprese che riescono a metterli in atto di essere più forti sia sui mercati internazionali sia su quelli domestici, aumentando in questo modo i propri margini di profitto.

Appare dunque evidente come i processi di internazionalizzazione in una situazione economica come quella attuale caratterizzata da profonde debolezze strutturali e dalla crisi della domanda interna, costituiscano l'unica strada per tentare di uscire dalla crisi.

CONCLUSIONI

Il contesto economico italiano attuale, caratterizzato dalla crisi dei consumi interni e da un sensibile incremento dell'indebitamento da parte delle famiglie e delle imprese, ha determinato un significativo rallentamento delle dinamiche di crescita. D'altronde, in un quadro economico in cui la produttività del lavoro stenta a crescere, risulta impensabile agire sui redditi delle famiglie per stimolare le dinamiche di crescita.

Per questo, l'unica via possibile per poter cercare di dare nuovo impulso al sistema economico italiano è da ricercarsi nelle dinamiche offerte dagli scambi commerciali con l'estero, in tenuta grazie all'effetto traino indotto dalla crescita dei Paesi emergenti.

Tali considerazioni rendono sempre più urgente la necessità di implementare politiche in grado da un lato di stimolare la competitività delle imprese esportatrici e, dall'altro, di ampliare l'universo delle imprese che non accedono ai mercati esteri.

A tale scopo il presente lavoro si è proposto sia di indagare le caratteristiche e le *performance* delle imprese pisane che attualmente si interfacciano sui mercati esteri, sia di analizzare i fabbisogni e gli ostacoli incontrati da coloro che, invece, non operano sulle piattaforme internazionali.

L'indagine conoscitiva che ha raggiunto un campione di 250 imprese, ha posto in luce come le aziende pisane internazionalizzate si dirigano principalmente verso l'Unione Europea a 27 e, anche se in misura minore, verso i mercati asiatici. Risultato, questo, perfettamente in linea rispetto a ciò che si rileva se si fa riferimento al valore delle esportazioni per mercati di destinazione. Infatti, si evidenzia come nella seconda metà del 2012 il 58,8% delle esportazioni provinciali siano indirizzate verso l'Unione Europea a 27 (solo il 2% verso il resto dei paesi europei), mentre il secondo mercato di riferimento risulta quello asiatico (21,0%) Peraltro, le risultanze dell'indagine hanno evidenziato come le imprese pisane che sono riuscite a presidiare i mercati esteri ed a resistere agli effetti negativi indotti dalla crisi economica, siano state quelle che da più tempo operavano sui mercati internazionali.

Il principale motivo che spinge il sistema imprenditoriale pisano ad interfacciarsi con i mercati esteri è rappresentato dalle maggiori opportunità offerte dal bacino di domanda al quale vanno a rivolgersi e dal minore costo dei servizi e dei prodotti, rispetto a quello disponibile sui mercati interni.

Per quel che riguarda, invece, i principali ostacoli che le imprese hanno incontrato nei processi di internazionalizzazione emerge un risultato particolarmente positivo: quasi il 30% degli imprenditori intervistati dichiara di non aver incontrato nessun impedimento. Per gli altri, invece, gli ostacoli più rilevanti hanno riguardato principalmente la legislazione estera ed il sistema burocratico, la conoscenza del mercato, le problematiche finanziarie, la lingua straniera, le problematiche doganali e la difficile valutazione dell'affidabilità del *partner* commerciale.

Restringendo il campo di analisi solo a quelle imprese che effettuano vendite all'estero, si segnala come solo il 12,9% delle stesse abbia dichiarato di aver subito una flessione del fatturato estero tra il 2010 ed il 2011, mentre la maggior parte degli intervistati dichiara di averli mantenuti stabili. Al contrario, il 32,7% degli imprenditori pisani che effettuano vendite all'estero hanno registrato incrementi. Le previsioni per la chiusura del 2012 evidenziano una sostanziale omogeneità in termini di imprese che prevedono di mantenere stabili i propri livelli di fatturato, anche se, aumenta la quota di imprese che si attendono una flessione.

Specularmente, la quota di imprenditori che dichiarano un aumento di fatturato estero scende dal 32,7% al 21,6%.

Le imprese per le quali i processi di internazionalizzazione hanno costituito un'esperienza fallimentare, hanno operato, come ultimo anno sui mercati esteri, nella maggior parte dei casi nel 2009: anno di picco della crisi internazionale. I principali ostacoli incontrati da tali imprese, hanno riguardato la dimensione organizzativa, le avverse condizioni dei mercati e le scelte strategiche intraprese.

Per quel che riguarda le imprese potenzialmente esportatrici, o meglio quelle aziende che dichiarano di avere intenzione di operare sui mercati internazionali ma che attualmente non riescono ad implementare questo tipo di processo, il principale impedimento risulta costituito dalle difficoltà di accesso al credito e dalla limitata capacità finanziaria e patrimoniale dell'azienda.

Rilevanti appaiono le differenze in termini di *performance* ottenute dalle imprese internazionalizzate rispetto a quelle non internazionalizzate. In effetti, la quota di imprese che operano sui mercati esteri che dichiara di aver sperimentato aumenti nei livelli occupazionali risulta significativamente superiore rispetto a quella che si rileva per gli imprenditori che operano unicamente sui mercati locali (rispettivamente 14,5% rispetto al 6%). Tuttavia, le differenze si attenuano se si fa riferimento alle previsioni per la chiusura del 2012, dove sono sempre le imprese internazionalizzate a dichiarare maggiori aumenti in termini di numero di addetti (9% contro il 4% delle imprese non internazionalizzate).

L'andamento del fatturato evidenzia come nel 2011 sia emerso una netta divaricazione in termini di *performance* tra le imprese internazionalizzate e quelle che accedono esclusivamente al mercato domestico. Infatti, anche in questo caso, tra il 2010 ed il 2011, il 40% degli imprenditori che operano sui mercati internazionali ha dichiarato un aumento nei livelli di fatturato contro il 16% delle aziende pisane non internazionalizzate.

Sono soprattutto le imprese che non partecipano ai processi di internazionalizzazione a dichiarare una diminuzione nei livelli di fatturato (28%), mentre tale quota raggiunge il 22% tra le imprese pisane internazionalizzate.

Se, inoltre, si fa riferimento ai risultati di chiusura di bilancio 2011, le differenze appaiono ancora più nette. Il 75,0% degli imprenditori che operano sui mercati internazionali ha infatti dichiarato di aver chiuso il bilancio di esercizio in utile contro il 32,7% delle imprese pisane che non operano all'estero ma solo per il mercato domestico. Di contro, il 20,4% degli imprenditori pisani non internazionalizzati dichiara di aver chiuso in perdita, mentre tale quota scende al 9,2% per le internazionalizzate.

Tali constatazioni rendono manifesto come i processi di internazionalizzazione siano l'unica strada in grado di ridare vigore alla crescita economica italiana. Le differenze ottenute in termini di *performance* dalle imprese che operano sui mercati esteri rispetto a quelle che producono solo per il mercato locale, appaiono infatti evidenti.

Tuttavia, come esaminato, i processi di internazionalizzazione rappresentano scelte particolarmente difficoltose per le aziende che decidono di metterle in atto. Condizione necessaria ma non sufficiente per prenderne parte a questi processi è infatti la messa a punto di lungimiranti strategie ed onerosi investimenti. Proprio per questo è sempre più necessario disegnare delle adeguate politiche di sostegno per il sistema imprenditoriale pisano, ed italiano in generale, che possano permettere alle imprese di superare questi ostacoli e lanciarsi sulla strada dell'internazionalizzazione.

APPENDICE METODOLOGICA

L'indagine ha il duplice obiettivo di esaminare da un lato le strategie e i fabbisogni delle imprese manifatturiere pisane che attualmente operano sui mercati internazionali (in qualità di esportatori, importatori, subfornitori, investitori diretti, etc.) e, dall'altro, le motivazioni e/o le criticità affrontate da aziende similari - sul piano organizzativo-dimensionale - che non operano più (o che non hanno mai operato) sui mercati internazionali, onde sviluppare una riflessione strategica su policy di affiancamento alle aziende nei processi di internazionalizzazione.

Obiettivi informativi e popolazione obiettivo

Quest'indagine ha raggiunto un campione di 250 imprese provinciali con sede in provincia di Pisa. Di queste 200 risultano operare abitualmente sui mercati internazionali mentre le rimanenti 50 sono sia imprese che in futuro prevedono di indirizzare la loro presenza sui mercati esteri sia aziende non più internazionalizzate, ovvero imprese che operavano sui mercati ma per le quali l'internazionalizzazione ha costituito un processo fallimentare.

La popolazione obiettivo è costituita dalle 2.960 imprese presenti nell'archivio del Registro Imprese aggiornato al 31 dicembre 2011 che risultano esportatori abituali o che hanno caratteristiche settoriali, dimensionali e giuridiche similari.

Strategia campionaria

- Disegno campionario

Trattandosi di un'indagine qualitativa multiscopo, il disegno campionario utilizzato è quello ad un solo stadio di stratificazione. La stratificazione, inoltre, è avvenuta considerando i pesi relativi sull'export provinciale dei diversi settori manifatturieri considerati.

- Stimatore

A partire dal numero di unità effettivamente rilevate all'interno del singolo strato, sono stati calcolati i pesi effettivi come rapporto fra N_h (numerosità della popolazione di riferimento nello strato h) su n_h (numerosità del campione effettivo nello strato h). Le stime sono poi state calcolate espandendo le misure campionarie con i pesi effettivi. Tenendo conto delle differenze fra campione ottimale e campione effettivo, oltre alle mancate risposte, tale procedura ha permesso di garantire una corretta rappresentatività dei risultati all'interno dello strato, una maggiore efficienza delle stime ottenute ed una minore distorsione dei risultati.

- Stima degli errori campionari

Si forniscono alcune indicazioni sulla precisione delle stime di percentuali (o proporzioni) in termini di semintervalli di confidenza al livello di fiducia del 95% (nell'ipotesi di $p=q=50\%$). Strutturando il campione in questo modo le stime ottenute sono soggette ad un errore per il totale dei settori del 5,9%.

Questionario e sua somministrazione

La raccolta delle informazioni è stata curata dalla società GN Research Spa di Roma che ha somministrato il questionario telefonico con il metodo CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), nel periodo compreso tra il 4 ed il 27 luglio 2012.

Qualità dei dati

Come è ormai prassi consolidata è stata realizzata una attività di verifica della qualità dei dati rilevati che ha riguardato essenzialmente gli esiti dei contatti telefonici, l'accesso sequenziale alle liste di unità sostitutive, la allocazione effettivamente ottenuta, l'avvenuta ricerca dei numeri di telefono mancanti. Qui sono riportati i principali risultati di queste verifiche:

Analisi degli esiti della rilevazione

Per ottenere 250 interviste valide sono stati "lavorati" 1.560 numeri di telefono con i seguenti esiti:

- 1) le interviste valide, pari a 250, sono pari al 16,0% del totale dei contatti;
- 2) le imprese fuori dal campo di osservazione sono state 154 (pari al 9,9%);
- 3) le imprese non disponibili all'intervista sono state 308 (pari al 19,7%). Tra queste coloro che hanno espresso un rifiuto sono stati 137 (pari a circa l'8,8% del totale);
- 4) i mancati contatti sono risultati 848 (54,4% del totale).

Accesso sequenziale alle liste

Sebbene la teoria del campionamento vorrebbe che fossero contattate tutte e solo le imprese del campione base, il problema della caduta di risposta comporta la necessità di utilizzare, oltre al campione base, anche alcune liste sostitutive. Oltre tutto, poiché negli ultimi tempi si è verificata una elevata incidenza della caduta di risposta e della difficoltà di contatto con le imprese, sono state fornite alla società che ha condotto la rilevazione, oltre che alla lista base, ben 4 liste di unità sostitutive per un totale di circa 2.000 unità. Per cercare comunque di allontanarsi il meno possibile dall'impostazione probabilistica si è richiesto alla società che ha curato la rilevazione telefonica di accedere in modo sequenziale alle liste: ossia prima alla lista base e, solo in caso di effettiva necessità, alla prima lista sostituita, e così via. Dalle verifiche effettuate emerge che l'accesso sequenziale è stato, per quanto possibile, ben rispettato.

Allocazione programmata ed effettiva

Trattandosi di un'indagine svolta su 5 settori manifatturieri non sono state riscontrate in sede di realizzazione dell'indagine differenze significative fra campione teorico e campione effettivo.

MODELLO DI RILEVAZIONE

SEZIONE A - CARATTERISTICHE STRUTTURALI AZIENDA

A.1 - In quale di questi ambiti di internazionalizzazione si colloca ATTUALMENTE la sua Azienda? (*Possibili risposte multiple nelle modalità 1-9*)

- Azienda effettua attività di export di beni/servizi diretta sul mercato finale (azienda non si avvale di esportatori/grossisti/buyers, etc.) o 1
- Azienda effettua attività di export di beni/servizi su commessa di imprese estere (azienda è subfornitore di impresa estera) o 2
- Azienda effettua attività di export di beni/servizi tramite esportatori/grossisti/buyers operanti in Italia o all'estero o 3
- Azienda importa materie prime/ prodotti /servizi da mercati esteri o da imprese estere (azienda è un importatore) o 4
- Azienda effettua produzione di beni/servizi all'estero (IDE in uscita) o 5
- Azienda è controllata o partecipata da azienda estera (IDE in entrata) o 6
- Azienda commissiona produzione di beni/servizi a imprese estere (committente per subfornitura) o 7
- Azienda annovera con imprese estere accordi, joint venture, collaborazioni per scambio di tecnologie, personale, etc. o 8
- Azienda annovera altre forme di internazionalizzazione o 9
- Oppure*
- Azienda non opera attualmente all'estero, ma intenzionata a farlo in futuro o 10 – a Dom. E.1
- Azienda non opera attualmente all'estero, ma ha operato in passato o 11 – a Dom. D.1
- Azienda non opera attualmente all'estero e non è intenzionata a farlo o 12 – CHIUDERE INTERVISTA

A.2 - In quale settore opera prevalentemente la sua Azienda? (ATECO 2007)

- Pelli e cuoio (15.1) o 1
- Calzaturiero (15.2) o 2
- Chimica-Farmaceutica, Produzione e lavorazione di gomma, plastica (20,21,22) o 3
- Meccanica allargata (24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 33) o 4
- Legno, mobilio (16, 31) o 5

A.3 – Potrebbe indicare Forma giuridica della sua Azienda ?

- Società di persone o 1
- Società di capitali o 2
- Ditta individuale, cooperativa, consorzio, altre forme o 3

A.4 - Può indicare il numero totale di addetti a fine 2011?

Addetti totali (Dipendenti+indipendenti) N.....

A.5 – E Può indicare quanti addetti sono dedicati prevalentemente ai processi di internazionalizzazione della Sua Azienda ?

Addetti totali (Dipendenti+indipendenti) N.....

A.6 - Il numero di addetti della Sua Azienda nel 2011 è risultato rispetto al 2010:

- In aumento 1
- Stabile (+/- 3%) 2
- In diminuzione 3
- Non sa/Non risponde 4

A.7 - Il numero di addetti della Sua Azienda nel 2012 risulterà rispetto al 2011:

- In aumento 1
- Stabile (+/- 3%) 2
- In diminuzione 3
- Non sa/Non risponde 4

A.8 - Può indicare l'ammontare complessivo del fatturato della Sua Azienda a fine 2011 in euro

- Fino a 300 mila euro 1
- da 301 mila a 1 milione di euro 2
- da 1 milione a 5 milioni di euro 3
- da 5 milioni a 10 milioni di euro 4
- Oltre 10 milioni di euro 5
- Non sa/non risponde 6

A.9 - Il fatturato della Sua Azienda nel 2011 è risultato rispetto al 2010:

- In aumento 1
- Stabile (+/- 3%) 2
- In diminuzione 3
- Non sa/Non risponde 4

A.10 - Il fatturato della Sua Azienda nel 2012 risulterà rispetto al 2011:

- In aumento 1
- Stabile (+/- 3%) 2
- In diminuzione 3
- Non sa/Non risponde 4

A.11 - Come La sua azienda ha chiuso il 2011 ?

- In Utile 1
- In Pareggio 2
- In Perdita 3
- Non sa/Non risponde 4

SEZIONE B - CARATTERISTICHE E FABBISOGNI DELLE IMPRESE INTERNAZIONALIZZATE

Porre domande se Azienda opera all'estero o con partner esteri

B.1 – Quali sono le principali aree geografiche in cui opera la sua azienda (o in cui sono ubicati i suoi partner internazionali) ? *(Possibili risposte multiple)*

- | | |
|--|--------------------------|
| Unione Europea (27 Paesi) | <input type="radio"/> 1 |
| Altri Paesi europei (esclusa Russia) | <input type="radio"/> 2 |
| Russia | <input type="radio"/> 3 |
| Paesi dell'Africa | <input type="radio"/> 4 |
| Paesi dell'Asia (esclusa Cina e India) e Oceania | <input type="radio"/> 5 |
| Cina | <input type="radio"/> 6 |
| India | <input type="radio"/> 7 |
| Nord e Centro America | <input type="radio"/> 8 |
| America del Sud (escluso Brasile) | <input type="radio"/> 9 |
| Brasile | <input type="radio"/> 10 |
| Non sa/Non risponde | <input type="radio"/> 11 |

B.2 – Da quanto tempo opera la sua Azienda sui mercati internazionali (o con partner internazionali) ?

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------|
| Da prima del 1990 | <input type="radio"/> 1 |
| Da prima del 2000 ma dopo il 1990 | <input type="radio"/> 2 |
| Da prima del 2010 ma dopo il 2000 | <input type="radio"/> 3 |
| Dal 2010 | <input type="radio"/> 4 |
| Dal 2011 | <input type="radio"/> 5 |
| Dal 2012 | <input type="radio"/> 6 |
| Non sa/Non risponde | <input type="radio"/> 7 |

B.3 - Quali pensa siano i fattori di successo della sua Azienda sui mercati internazionali ? *(Possibili risposte multiple)*

- | | |
|--|-------------------------|
| Qualità dei prodotti/servizi | <input type="radio"/> 1 |
| Innovatività dei prodotti/servizi | <input type="radio"/> 2 |
| Certificazione di qualità | <input type="radio"/> 3 |
| Comprensione gusti clientela | <input type="radio"/> 4 |
| Servizio e assistenza al cliente | <input type="radio"/> 5 |
| Prezzi competitivi | <input type="radio"/> 6 |
| Rispetto delle scadenze (offerte/ordini) | <input type="radio"/> 7 |
| Altri fattori | <input type="radio"/> 8 |
| Non sa / Non risponde | <input type="radio"/> 9 |

B.4 – Quali fattori di attrattività ha colto la sua Azienda nei mercati esteri in cui opera (o nei partner esteri) ? *(Possibili risposte multiple)*

- | | |
|--|--------------------------|
| Disponibilità di risorse umane a basso costo | <input type="radio"/> 1 |
| Costo dell'energia | <input type="radio"/> 2 |
| Bacino di domanda del mercato | <input type="radio"/> 3 |
| Presenza di fornitori specializzati | <input type="radio"/> 4 |
| Disponibilità o qualità di risorse umane qualificate | <input type="radio"/> 5 |
| Rete di vendita e Logistica | <input type="radio"/> 6 |
| Telecomunicazioni | <input type="radio"/> 7 |
| Condizioni e puntualità dei pagamenti | <input type="radio"/> 8 |
| Costo materie prime /prodotti/servizi | <input type="radio"/> 9 |
| Puntualità nelle forniture | <input type="radio"/> 10 |
| Altri fattori (Specificare) _____ | <input type="radio"/> 11 |
| Non sa / Non risponde | <input type="radio"/> 12 |

B.5 – Quali sono i principali ostacoli affrontati dalla sua Azienda nel processo di internazionalizzazione ? *(Possibili risposte multiple nelle modalità 1-11)*

- | | |
|--|--------------------------|
| Lingua | <input type="radio"/> 1 |
| Conoscenza mercato | <input type="radio"/> 2 |
| Problematiche doganali | <input type="radio"/> 3 |
| Trasporti | <input type="radio"/> 4 |
| Legislazione/Pratiche burocratiche/ Contrattualistica | <input type="radio"/> 5 |
| Problematiche Finanziarie | <input type="radio"/> 6 |
| Assicurazione del credito | <input type="radio"/> 7 |
| Valutazione affidabilità partner | <input type="radio"/> 8 |
| Marketing e definizione di politiche appropriate | <input type="radio"/> 9 |
| Reperimento e addestramento personale per sedi estere | <input type="radio"/> 10 |
| Reperimento e addestramento personale per operare con l'estero | <input type="radio"/> 11 |
| <i>Oppure</i> | |
| Nessun ostacolo | <input type="radio"/> 12 |

B.6 - Può dirmi che tipo di figure operano nella sua Azienda nei processi di internazionalizzazione? *(Possibili risposte multiple nelle modalità 1-8)*

- | | |
|--|-------------------------|
| Interpreti | <input type="radio"/> 1 |
| Addetti alle vendite | <input type="radio"/> 2 |
| Corrispondenti esteri | <input type="radio"/> 3 |
| Esperti di marketing | <input type="radio"/> 4 |
| Addetti alla logistica, spedizionieri, etc. | <input type="radio"/> 5 |
| Esperti di legislazione internazionale | <input type="radio"/> 6 |
| Esperti di Finanza, M&A, Investimenti Diretti Esteri, etc. | <input type="radio"/> 7 |
| Altre figure | <input type="radio"/> 8 |
| Nessuna figura interna | <input type="radio"/> 9 |

B.7 – Per operare all'estero, la sua Azienda ha utilizzato /utilizza servizi di assistenza quali ad esempio Commercializzazione, Consulenza legale, fiscale, Trasporti e logistica, ecc. offerti da istituzioni pubbliche o da privati?

- Sì, prevalentemente in Italia o 1
- Sì, prevalentemente all'estero o 2
- Sì, ma in ugual misura o non sa indicare la prevalenza o 3
- No, ma intendo utilizzarli o 4
- No, e non intendo utilizzarli o 5

Porre domanda solo se utilizza servizi

B.8 - A chi si è rivolta la sua azienda per la fornitura dei servizi e qual è stato il relativo grado di soddisfazione? (Una risposta per ciascuna riga)

	Ottimo	Buono	Sufficiente	Scarso	Mai rivolto
Camera di Commercio di Pisa	o 1	o 2	o 3	o 4	o 5
Altre Camere di Commercio	o 1	o 2	o 3	o 4	o 5
Camere di commercio italiane all'estero	o 1	o 2	o 3	o 4	o 5
Camere di Commercio estere in Italia	o 1	o 2	o 3	o 4	o 5
Associazioni di categoria	o 1	o 2	o 3	o 4	o 5
Regione (o Toscana Promozione) o Altri enti locali	o 1	o 2	o 3	o 4	o 5
Ambasciate e Consolati	o 1	o 2	o 3	o 4	o 5
ICE	o 1	o 2	o 3	o 4	o 5
SIMEST	o 1	o 2	o 3	o 4	o 5
SACE	o 1	o 2	o 3	o 4	o 5
Banche	o 1	o 2	o 3	o 4	o 5
Società private/liberi professionisti	o 1	o 2	o 3	o 4	o 5

Porre domanda solo se utilizza o intende utilizzare servizi

B.9 – Nello specifico, quali servizi di assistenza la sua Azienda utilizza/pensa di utilizzare principalmente per operare all'estero ? (Possibili risposte multiple)

- Commercializzazione/Vendita o 1
- Trasporti e logistica o 2
- Consulenza fiscale, tributaria e doganale o 3
- Assistenza legale, protezione marchi e/o brevetti, risoluzioni di controversie o 4
- Informazioni su accesso a finanziamenti e/o gare d'appalto o 5
- Sostegno all'accesso al credito per l'internazionalizzazione o 6
- Assicurazione contro il rischio di mancato pagamento dei clienti o 7
- Ricerca di partner esteri e/o preparazione di incontri di affari o 8
- Organizzazione di missioni e/o partecipazione a fiere e mostre all'estero o 9
- Assistenza tecnico-linguistica al trading internazionale o 10
- Implementazione di strategie comunicative e/o di marketing o 11
- Conclusioni di accordi commerciali e collaborazioni produttive o 12
- Analisi sui potenziali mercati di accesso o 13
- Localizzazione ed investimenti in loco o 14

Porre domande se Azienda opera all'estero o con partner esteri

B.10 – Quali servizi offerti dalla CCIAA di Pisa per l'internazionalizzazione conosce la sua Azienda ? (Possibili risposte multiple nelle modalità 1-6)

- | | |
|--|-----|
| Seminari e corsi | o 1 |
| Partecipazione a mostre e fiere estere | o 2 |
| Contributi per fiere estere e progetti di internazionalizzazione | o 3 |
| Organizzazione workshop in Italia ed all'estero | o 4 |
| Organizzazione di missioni all'estero | o 5 |
| Sportello informativo per l'internazionalizzazione | o 6 |
| Non conosco alcun servizio | o 7 |

Porre domande se Azienda conosce servizi

B.11 – Come è venuto a conoscenza di tali servizi ? (Possibili risposte multiple)

- | | |
|--------------------------|-----|
| WEB | o 1 |
| Mailing | o 2 |
| Televisione | o 3 |
| Notiziario camerale | o 4 |
| Giornali / Riviste | o 5 |
| Altro (Specificare)_____ | o 6 |
| Non sa / Non risponde | o 7 |

SEZIONE C - LA PENETRAZIONE COMMERCIALE ALL'ESTERO

Porre domanda solo se Azienda effettua vendite all'estero

C.1 – Quanto pesa mediamente nell'ultimo triennio (o biennio se opera da meno tempo) in percentuale il fatturato estero sul totale del fatturato aziendale?

- | | |
|----------------------|-----|
| Meno del 10% | o 1 |
| Tra il 10% ed il 25% | o 2 |
| Tra il 26% ed il 50% | o 3 |
| Tra il 51% ed il 75% | o 4 |
| Oltre il 75% | o 5 |
| Non sa/Non risponde | o 6 |

Porre domanda solo se Azienda effettua vendite all'estero almeno dal 2010

C.2 – Il fatturato estero della Sua Azienda del 2011 rispetto al 2010 è risultato:

- | | |
|---------------------|-----|
| In aumento | o 1 |
| Stabile (+/- 3%) | o 2 |
| In diminuzione | o 3 |
| Non sa/Non risponde | o 5 |

Porre domanda solo se Azienda effettua vendite all'estero almeno dal 2011

C.3 – Il fatturato estero della Sua Azienda previsto per il 2012 rispetto al 2011 risulterà:

- | | |
|------------------|-----|
| In aumento | o 1 |
| Stabile (+/- 3%) | o 2 |

- In diminuzione o 3
- Non sa/Non risponde o 5

Porre domanda solo se cod.1 a C.2 o a C.3

C.4 - La crescita del fatturato estero è dovuta a (*Possibili risposte multiple*):

- Aumento della domanda o 1
- Aumento dei prezzi dei prodotti dell'azienda o 2
- Miglioramento della qualità e/o ampliamento della gamma dei prodotti offerti o 3
- Allargamento mercati di riferimento / vendita su nuovi mercati o 4
- Partnership internazionali o accesso a reti di imprese o 5
- Altri motivi (specificare) _____ o 6
- Non sa/Non risponde o 7

Porre domanda solo se cod.3 a C.2 o a C.3

C.5 - La diminuzione del fatturato estero è dovuta a (*Possibili risposte multiple*):

- Diminuzione della domanda o 1
- Diminuzione dei prezzi dei prodotti dell'azienda o 2
- Maggiore concorrenza italiana o 3
- Maggiore concorrenza estera o 4
- Perdita di uno o più mercati internazionali o 5
- Altri motivi (specificare) _____ o 6
- Non sa/Non risponde o 7

Porre domanda solo se Azienda effettua vendite all'estero

C.6 – La sua Azienda effettua commercio elettronico sui mercati esteri ?

- Sì o 1
- No o 2

Porre domanda se Azienda opera all'estero o con partner esteri

C.7 – Nel prossimo triennio 2013-2015, la sua azienda pensa di operare all'estero (o con partners esteri) ?

- Sì o 1
- No o 2

Porre domanda solo se cod. 1 a C.7

C.8 – Verso quali aree la sua azienda prevede di indirizzare la sua presenza (o la ricerca di partners) nel prossimo triennio? (*Possibili risposte multiple*)

- Unione Europea (27 Paesi) o 1
- Altri Paesi europei (esclusa Russia) o 2
- Russia o 3
- Paesi dell'Africa o 4
- Paesi dell'Asia (esclusa Cina e India) e Oceania o 5
- Cina o 6
- India o 7
- Nord e Centro America o 8

America del Sud (escluso Brasile)	o 9
Brasile	o 10
Non sa/Non risponde	o 11

SEZIONE D - IMPRENDITORI NON PIÙ INTERNAZIONALIZZATI

Porre domande Se ha operato all'estero

D.1 – Quale è stato l'ultimo anno in cui la sua azienda ha operato all'estero (o con partner esteri) ?

2011	o 1
2010	o 2
2009	o 3
Prima del 2009	o 4
Non sa/Non risponde	o 5

D.2 – Quanto pesava mediamente in percentuale il fatturato estero sul totale del fatturato aziendale ?

Meno del 10%	o 1
Tra il 10% ed il 25%	o 2
Tra il 26% ed il 50%	o 3
Tra il 51% ed il 75%	o 4
Oltre il 75%	o 5
Non sa/Non risponde	o 6

D.3 - Quali erano le principali aree geografiche in cui ha operato la sua azienda ? (*Possibili risposte multiple*)

Unione Europea (27 Paesi)	o 1
Altri Paesi europei (esclusa Russia)	o 2
Russia	o 3
Paesi dell'Africa	o 4
Paesi dell'Asia (esclusa Cina e India) e Oceania	o 5
Cina	o 6
India	o 7
Nord e Centro America	o 8
America del Sud (escluso Brasile)	o 9
Brasile	o 10
Non sa/Non risponde	o 11

D.4 – Perché la Sua azienda ha smesso di operare all'estero (o con partner esteri) ? (*Possibili risposte multiple*)

Dimensione organizzativa dell'impresa	o 1
Scelta aziendale	o 2
Qualificazione del personale inadeguata	o 3
Avverse condizioni dei mercati	o 4

Difficoltà accesso al credito e limitata capacità finanziaria/patrimoniale impresa	o 5
Vincoli burocratici e amministrativi, scarsa conoscenza sistema legislativo/normativo estero	o 6
Prodotti non confacenti ai gusti del mercato estero	o 7
Altri motivi (specificare)_____	o 8
Non sa / Non risponde	o 9

SEZIONE E - POSSIBILI SCENARI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE

Porre domande Se interessato ad operare all'estero

E.1 – Quali sono i motivi principali per i quali la sua azienda non opera ATTUALMENTE all'estero? (*Possibili risposte multiple*)

Dimensione organizzativa dell'impresa	o 1
Scelta aziendale	o 2
Qualificazione del personale inadeguata	o 3
Avverse condizioni dei mercati	o 4
Difficoltà accesso al credito e limitata capacità finanziaria/patrimoniale impresa	o 5
Vincoli burocratici e amministrativi, scarsa conoscenza sistema legislativo/normativo estero	o 6
Prodotti non confacenti ai gusti del mercato estero	o 7
Altri motivi (specificare)_____	o 8
Non sa / Non risponde	o 9

E.2 – Verso quali aree la sua azienda prevede di indirizzare la sua presenza nel prossimo futuro ? (*Possibili risposte multiple*)

Unione Europea (27 Paesi)	o 1
Altri Paesi europei (esclusa Russia)	o 2
Russia	o 3
Paesi dell'Africa	o 4
Paesi dell'Asia (esclusa Cina e India) e Oceania	o 5
Cina	o 6
India	o 7
Nord e Centro America	o 8
America del Sud (escluso Brasile)	o 9
Brasile	o 10
Non sa/Non risponde	o 11

E.3 – Quali fattori di attrattività potrebbe cogliere la sua Azienda nei mercati esteri in cui intende operare ? (*Possibili risposte multiple*)

Disponibilità di risorse umane a basso costo	o 1
Costo dell'energia	o 2
Bacino di domanda del mercato	o 3
Presenza di fornitori specializzati	o 4
Disponibilità o qualità di risorse umane qualificate	o 5
Rete di vendita e Logistica	o 6
Telecomunicazioni	o 7
Condizioni e puntualità dei pagamenti	o 8

Costo materie prime /prodotti/servizi	o 9
Puntualità nelle forniture	o 10
Altri fattori (Specificare)_____	o 11
Non sa / Non risponde	o 12

E.4 – Per operare all'estero, la sua Azienda pensa di utilizzare servizi di assistenza quali ad esempio Commercializzazione, Consulenza legale, fiscale, Trasporti e logistica, ecc. offerti da istituzioni pubbliche o da privati?

Sì, prevalentemente in Italia	o 1
Sì, prevalentemente all'estero	o 2
Sì, ma in ugual misura o non sa indicare la prevalenza	o 3
No e non intendo utilizzarli	o 4

Porre domande solo se intende utilizzare servizi

E.5 - A chi si rivolgerebbe la sua azienda per la fornitura di tali servizi? (*Possibili risposte multiple*)

Camera di Commercio di Pisa	o 1
Altre Camere di Commercio	o 2
Camere di commercio italiane all'estero	o 3
Camere di Commercio estere in Italia	o 4
Associazioni di categoria	o 5
Regione (o Toscana Promozione) / Altri enti locali	o 6
Ambasciate e Consolati	o 7
ICE	o 8
SIMEST	o 9
SACE	o 10
Banche	o 11
Società private/liberi professionisti	o 12
Non sa / Non risponde	o 13

E.6 – Nello specifico, quali servizi di assistenza la sua Azienda pensa di utilizzare principalmente per operare all'estero ? (*Possibili risposte multiple*)

Commercializzazione/Vendita	o 1
Trasporti e logistica	o 2
Consulenza fiscale, tributaria e doganale	o 3
Assistenza legale, protezione marchi e/o brevetti, risoluzioni di controversie	o 4
Informazioni su accesso a finanziamenti e/o gare d'appalto	o 5
Sostegno all'accesso al credito per l'internazionalizzazione	o 6
Assicurazione contro il rischio di mancato pagamento dei clienti	o 7
Ricerca di partner esteri e/o preparazione di incontri di affari	o 8
Organizzazione di missioni e/o partecipazione a fiere e mostre all'estero	o 9
Assistenza tecnico-linguistica al trading internazionale	o 10
Implementazione di strategie comunicative e/o di marketing	o 11
Conclusioni di accordi commerciali e collaborazioni produttive	o 12
Analisi sui potenziali mercati di accesso	o 13
Localizzazione ed investimenti in loco	o 14

Piazza Vittorio Emanuele II, 5 - 56125 Pisa
Tel. 050 512111 - Fax 050 512250
info@pi.camcom.it - www.pi.camcom.it