

# Capitolo 2 Strategie di internazionalizzazione: persistenza e diversificazione geografica nelle imprese esportatrici

**Marco Corsino**, Università di Bologna

**Paola Giuri**, Università di Bologna

## 2.1 Introduzione

Questo capitolo illustra un'analisi temporale dei risultati delle indagini sull'Internazionalizzazione delle imprese appartenenti a Unindustria Rimini realizzate dal 2005 al 2015. L'analisi dettagliata dei dati risultanti dall'Indagine sull'internazionalizzazione del 2015 confrontati con i dati del 2014 è contenuta nel rapporto elaborato da Unindustria Rimini in linea con le indagini degli anni passati. Per il 2014-2015 sono infatti elaborati i dati anche al livello disaggregato di settori e di singoli Paesi.

In questo lavoro, che ha l'obiettivo di esaminare la dimensione temporale dell'internazionalizzazione, si favorisce l'analisi per i singoli anni e per macro categorie dell'aggregato delle imprese del campione, per classi dimensionali e in macro-aree geografiche o Paesi significativi.

La ricchezza e continuità dei dati raccolti in questi anni consente di mettere in evidenza interessanti cambiamenti contingenti e strutturali nei processi di internazionalizzazione ed in particolare di esportazione delle imprese rispondenti alle indagini.

La sezione 2 del capitolo illustra i dati ed il campione di imprese analizzato. Già dall'analisi del numero dei rispondenti negli anni si evidenzia una crescente attenzione delle imprese verso il tema dell'internazionalizzazione. La sezione 3 si concentra sulla persistenza nel tempo e l'intensità delle esportazioni delle imprese analizzate. La sezione 4 descrive il cambiamento nel tempo della dimensione geografica delle esportazioni, mettendo in evidenza il ruolo crescente di paesi distanti sia dal punto di vista geografico che culturale. La sezione 5 prende in esame diverse categorie di

ostacoli all'internazionalizzazione, evidenziando il diverso grado di importanza delle barriere percepite dalle imprese e come queste sono cambiate negli anni. Infine, la sezione 6 descrive l'importanza percepita ed il cambiamento nel tempo di servizi ritenuti prioritari dalle imprese nei processi di esportazione. L'ultima sezione sintetizza alcune delle conclusioni principali, legate all'andamento del numero di imprese esportatrici, alle differenze nei processi di esportazione per classi dimensionali di impresa, all'intensità e ampiezza delle esportazioni e infine ai cambiamenti nel tempo della percezione degli ostacoli e dei servizi ritenuti prioritari.

## 2.2 Dati e campione

Le analisi presentate in questo capitolo si basano sull'utilizzo dei dati risultanti dalle indagini sull'Internazionalizzazione delle imprese appartenenti a Unindustria Rimini realizzate dal 2005 al 2015. La prima indagine è stata somministrata nel 2003 da Unindustria Rimini alle imprese associate. Tuttavia, dati comparabili negli anni sono disponibili dal 2005, anno iniziale scelto per le analisi di questo capitolo. L'indagine si basa su un questionario di due pagine, inviato da Unindustria Rimini annualmente alle imprese associate, contenente una serie di domande che riguardano le esportazioni, le importazioni, gli ostacoli all'internazionalizzazione, i servizi all'internazionalizzazione, la percentuale di fatturato derivante dalle esportazioni sul fatturato complessivo.

Negli anni il questionario è stato perfezionato, aggiungendo alcune domande o modificandone a volte la formulazione. Per questo motivo sono state selezionate per l'analisi le domande confrontabili in tutti gli anni, insieme ad alcune domande utili per l'analisi che sono state sottoposte per la prima volta nel 2006 o nel 2008. Di conseguenza per alcuni indicatori i dati per i primi anni non sono presenti nelle analisi.

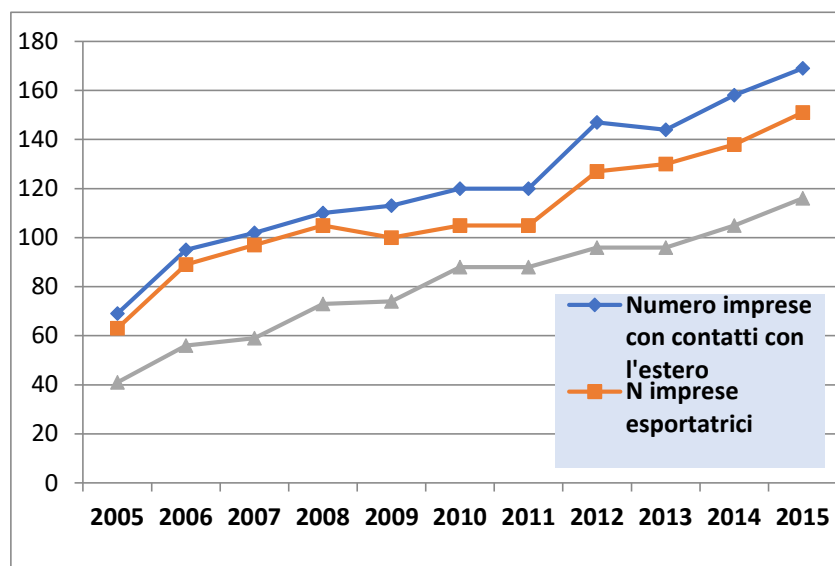
È importante inoltre precisare che ogni anno varia il numero delle aziende che hanno risposto al questionario e che hanno dichiarato di avere contatti con l'estero. La Tabella 2.1 riporta il numero delle imprese che ha partecipato all'indagine ogni anno e che dichiara di avere contatti con l'estero, il numero delle imprese esportatrici ed il numero delle imprese importatrici.

**Tabella 2.1. Numero delle imprese partecipanti alle indagini e attive con l'estero**

Anno	Numero imprese con contatti con l'estero	N imprese importatrici	N imprese esportatrici
2005	69	41	63
2006	95	56	89
2007	102	59	97
2008	110	73	105
2009	113	74	100
2010	120	88	105
2011	120	88	105
2012	147	96	127
2013	144	96	130
2014	158	105	138
2015	169	116	151

Come si può osservare graficamente anche dalla Figura 2.1 il numero di imprese che partecipano all'indagine e che dichiarano di esportare e/o importare aumenta in modo continuo negli anni. Questo risultato denota sicuramente un crescente interesse delle imprese verso l'internazionalizzazione e l'esportazione. In particolare, le imprese che hanno contatti con l'estero passano da 69 nel 2005 a 169 nel 2015, mentre le imprese esportatrici crescono dal 63 nel primo anno di osservazione a 151 nel 2015.

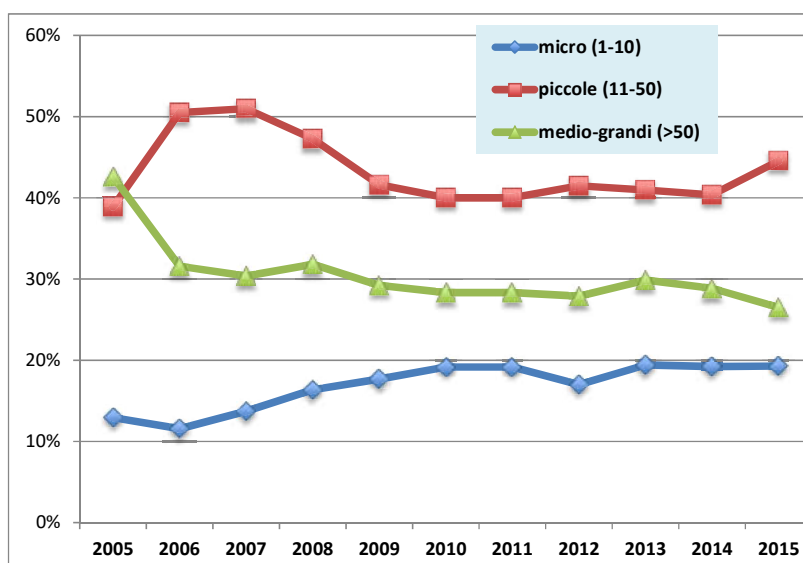
**Figura 2.1. Numero delle imprese partecipanti alle indagini e attive con l'estero**



Non si può con certezza dichiarare di osservare un aumento del numero delle imprese esportatrici nel tempo ascrivibile alla popolazione delle imprese, dal momento che la quasi totalità delle imprese rispondenti dichiarano di avere contatti con l'estero, mentre per le imprese non rispondenti non è

possibile dire se queste abbiano o meno contatti con l'estero. È comunque ragionevole attendersi che le imprese che partecipano all'indagine siano quelle più attive nei rapporti con l'estero, e quindi per gli scopi di questa analisi queste rappresentano un buon campione della popolazione di interesse. La Figura 2.2 illustra la distribuzione delle imprese esportatrici per classi dimensionali, distinguendo: i) le micro imprese, con un numero di dipendenti non superiore a 10; ii) le piccole imprese, con 11-50 dipendenti; iii) le imprese medio-grandi con più di 50 dipendenti.

**Figura 2.2. Distribuzione delle imprese esportatrici per classi dimensionali**



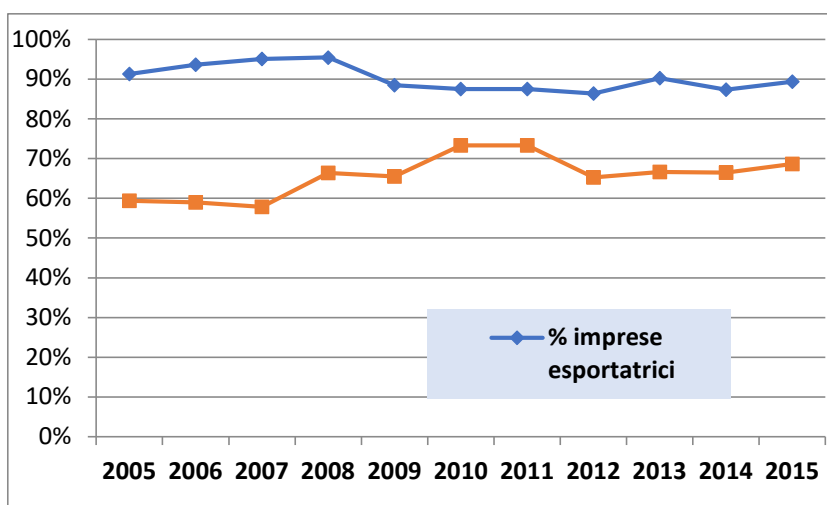
Si può osservare una sostanziale stabilità della quota di imprese medio-grandi fra le imprese esportatrici (intorno al 30%) con un leggero calo negli ultimi due anni che riflette il crescente peso delle imprese piccole ma soprattutto delle micro imprese. Il peso delle micro imprese aumenta in modo costante dal 2006 al 2010 attestandosi ad una quota di circa il 20 % del totale delle imprese esportatrici. Le piccole imprese esportatrici che nei primi anni del periodo pesavano per circa il 50% del totale, riducono il loro peso a vantaggio soprattutto delle micro imprese stabilizzando la quota intorno al 40% fra il 2009 e il 2014. Nel 2015 la percentuale di piccole imprese esportatrici aumenta nuovamente raggiungendo il 44.6% del totale delle imprese esportatrici rispondenti all'indagine. Questi dati mostrano in modo evidente che anche le imprese molto piccole, le micro imprese, si stanno affacciando ai mercati internazionali consolidando la presenza nel tempo.

È utile anche notare che fra le imprese rispondenti aumentano anche quelle che dichiarano di attuare solo processi di importazione, passando da 6 nel 2005 a 18 nel 2015. Sul totale imprese che hanno contatti con l'estero rispondenti all'indagine il valore percentuale delle imprese esportatrici resta

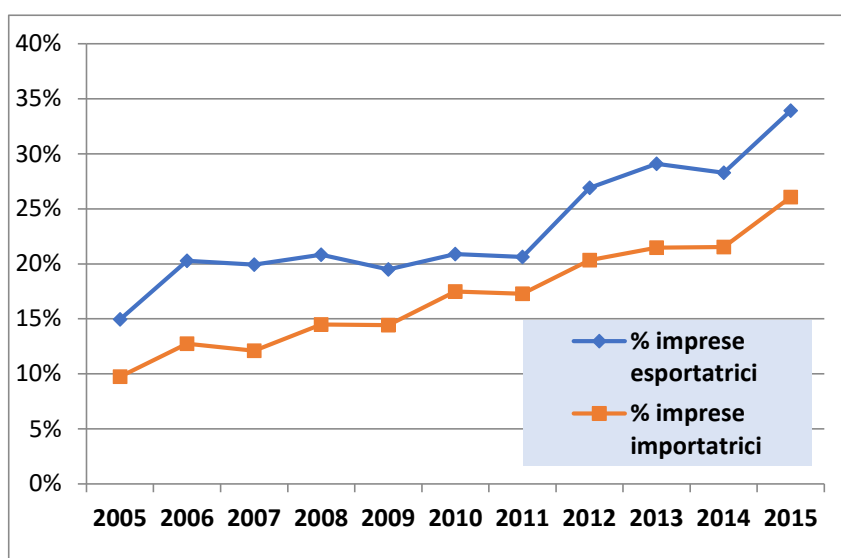
pressoché costante dopo una fase di crescita e successiva diminuzione (Figura 2.3), anche per effetto dell'aumento del peso delle imprese importatrici (e solo importatrici) sul totale, che tende ad aumentare nel tempo, pur se con qualche oscillazione.

La quota delle imprese importatrici ed esportatrici rispondenti all'indagine sul totale delle imprese associate a Unindustria Rimini mostra invece un netto aumento nel tempo (Figura 2.4), confermando la crescente attenzione delle imprese verso l'internazionalizzazione, e suggerendo anche una *crescita del peso delle imprese che esportano ed importano fra le imprese della provincia di Rimini.*

**Figura 2.3. Percentuale delle imprese importatrici ed esportatrici sul totale delle imprese che hanno contatti con l'estero**

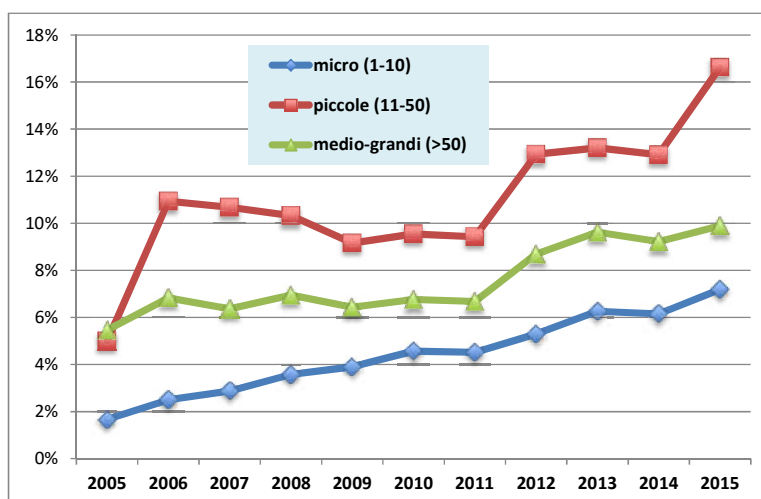


**Figura 2.4. Percentuale delle imprese importatrici ed esportatrici rispondenti all'indagine sul totale delle imprese associate a Unindustria Rimini**



I dati sulle sole imprese esportatrici per classe dimensionale di impresa riportati in Figura 2.5 confermano questo andamento crescente in tutte le categorie. A partire dal 2005 il peso delle micro e medio-grandi imprese esportatrici e rispondenti all'indagine sul totale delle imprese associate a Unindustria cresce in modo costante, mentre la quota di imprese piccole, pressoché costante nei primi anni del periodo, cresce marcatamente negli ultimi anni.

**Figura 2.5. Percentuale delle imprese esportatrici rispondenti all'indagine sul totale delle imprese associate a Unindustria Rimini per classe dimensionale**



## 2.3 Persistenza e intensità delle esportazioni

Nel campione delle imprese analizzato dal 2005 al 2015 l'insieme delle imprese osservate non è sempre lo stesso, per cui può accadere che un'azienda non risponda al questionario ma che sia comunque attiva con l'estero, oppure che un'impresa non risponda in maniera costante tutti gli anni.

Nel periodo analizzato hanno risposto al questionario dichiarando di avere contatti con l'estero un totale di 311 imprese, di cui 272 esportatrici. Risulta evidente che il campione delle imprese varia di anno in anno, ma ci sono un insieme di imprese che in modo continuo hanno risposto alle indagini e attuato processi di internazionalizzazione.

La Tabella 2.2 mette in evidenza il numero di anni in cui la stessa impresa partecipa all'indagine dichiarando di avere contatti con l'estero o di esportare. In particolare, la Tabella illustra il numero e la percentuale di imprese che sono presenti pochi anni in modo occasionale o discontinuo, ed il numero e la quota di imprese attive in modo più continuo nel tempo. Si può osservare che una elevata quota di imprese è presente solo un anno o pochi anni. Il 22,4% delle imprese esportatrici ha partecipato all'indagine solo 1 anno, mentre il 64 % delle imprese risulta esportatrice per meno di 5 anni. Queste imprese rappresentano *esportatori occasionali*, imprese associate che si

affacciano per la prima volta ai mercati internazionali negli ultimi anni, nuove imprese associate oppure imprese che semplicemente rispondono all'indagine in maniera discontinua.

*Una quota consistente di imprese risulta invece persistente nel tempo sia nei contatti con l'estero che come esportatrice.* Infatti 91 imprese, corrispondenti al 33,5 % del campione totale, risultano esportatrici per almeno 6 anni, e circa il 10% delle imprese esporta in modo persistente ogni anno dal 2005 al 2015.

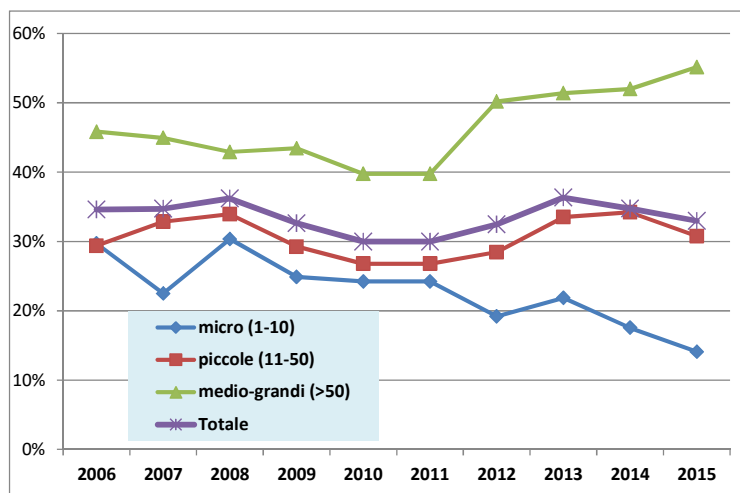
**Tabella 2.2. Numero di anni in cui le imprese esportatrici e con contatti con l'estero partecipano all'indagine**

<b>N anni</b>	<b>N imprese con contatti con l'estero</b>	<b>N imprese esportatrici</b>	<b>% imprese con contatti con l'estero</b>	<b>% imprese esportatrici</b>
1	72	61	23.2%	22.4%
2	60	54	19.3%	19.9%
3	33	29	10.6%	10.7%
4	40	30	12.9%	11.0%
5	9	7	2.9%	2.6%
6	13	12	4.2%	4.4%
7	18	16	5.8%	5.9%
8	16	16	5.1%	5.9%
9	9	10	2.9%	3.7%
10	13	10	4.2%	3.7%
11	28	27	9.0%	9.9%
<b>Numero di imprese del campione</b>	<b>311</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Per comprendere meglio la popolazione di imprese occasionali o persistenti ed il grado di intensità delle esportazioni è stato esaminato il peso del fatturato proveniente dalle esportazioni sul fatturato totale delle singole imprese per ogni anno preso in esame. La Figura 2.6 illustra *la media del rapporto tra esportazioni e fatturato totale dal 2006 al 2015, che risulta pressoché costante nel tempo, con qualche oscillazione, attestandosi fra il 30 ed il 36%.*

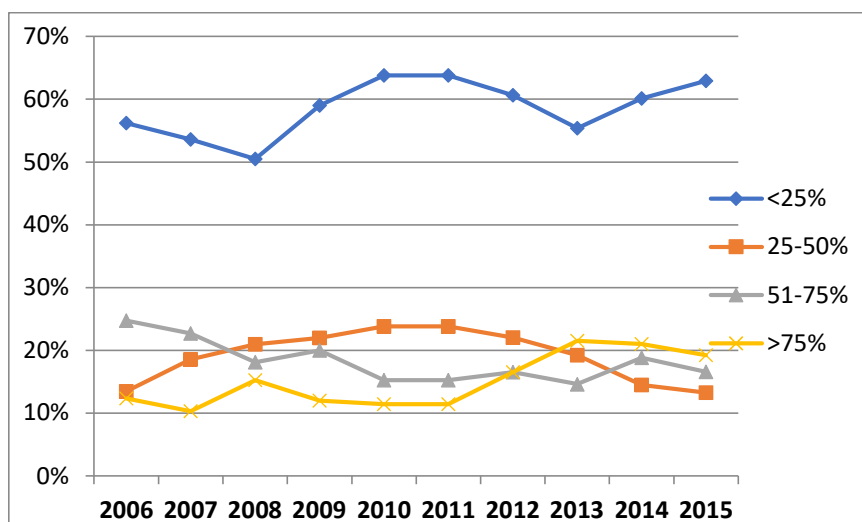
Le imprese medio-grandi registrano incrementi nel tempo dell'intensità media delle esportazioni sul fatturato raggiungendo quote del 55% nel 2015. Al contrario il valore medio della quota del fatturato dall'export sul fatturato totale diminuisce nel tempo passando da punte del 30,4% nel 2008 al 14,1% del 2015. Questo risultato è coerente con il crescente peso di esportatori occasionali negli anni più recenti.

**Figura 2.6. Media del rapporto export/fatturato totale delle imprese esportatrici per classe dimensionale**



Indicazioni utili sono fornite dalla Figura 2.7 che mostra la quota di imprese che hanno un rapporto export/fatturato minore del 25%, compreso tra il 25 e il 50%, tra il 50 e il 75% e maggiore del 75%. La figura evidenzia che una quota di imprese compresa fra il 50 ed il 60% delle imprese esportatrici registra ogni anno una intensità del fatturato minore del 25%. Questo dato è coerente con la presenza di esportatori occasionali primariamente orientati ai mercati nazionali.

**Figura 2.7. Andamento della distribuzione delle imprese per categorie di intensità dell'export sul fatturato totale**



All'opposto la percentuale di imprese con una quota di export sul fatturato superiore al 75% è compresa tra il 10 ed il 20% registrando un aumento nel tempo ed attestando la crescente vocazione



*all'internazionalizzazione delle imprese esaminate.* Quote consistenti di imprese registrano inoltre fatturati con l'estero intorno alla media (tra il 25 e il 50%) o superiori (tra il 50 ed il 75%). I dati dettagliati sono illustrati in Tabella 2.3.

**Tabella 2.3. Distribuzione delle imprese per categorie di intensità dell'export sul fatturato totale**

	<b>&lt;25%</b>	<b>25-50%</b>	<b>51-75%</b>	<b>&gt;75%</b>
<b>2006</b>	56.2%	13.5%	24.7%	12.4%
<b>2007</b>	53.6%	18.6%	22.7%	10.3%
<b>2008</b>	50.5%	21.0%	18.1%	15.2%
<b>2009</b>	59.0%	22.0%	20.0%	12.0%
<b>2010</b>	63.8%	23.8%	15.2%	11.4%
<b>2011</b>	63.8%	23.8%	15.2%	11.4%
<b>2012</b>	60.6%	22.0%	16.5%	16.5%
<b>2013</b>	55.4%	19.2%	14.6%	21.5%
<b>2014</b>	60.1%	14.5%	18.8%	21.0%
<b>2015</b>	62.9%	13.2%	16.6%	19.2%

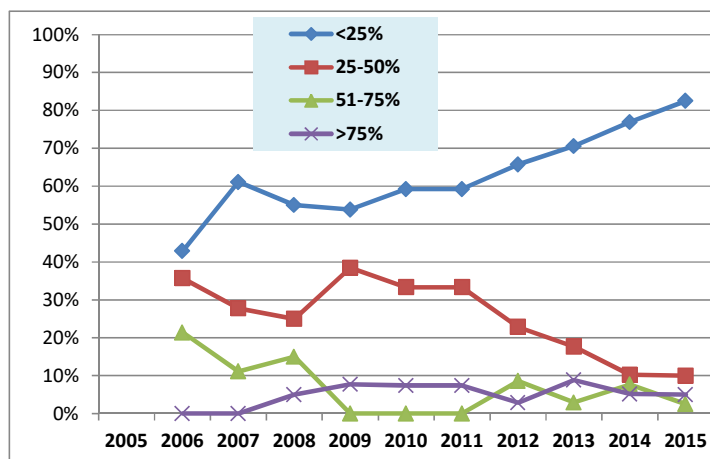
Le Figure 2.8, 2.9 e 2.10 mostrano infine la distribuzione delle imprese per categorie di intensità delle esportazioni nelle tre diverse classi dimensionali considerate.

E' interessante osservare che nelle micro imprese (Figura 2.8) la quota di imprese con meno del 25% di fatturato proveniente dalle esportazioni cresce in modo continuo nel tempo passando dal 43% del 2006 all'82,5% nel 2015. Un andamento opposto si osserva per le micro imprese con un'intensità dell'export del 25-50%. Solo pochissime micro imprese (fra 2 e 5 imprese) registrano una netta vocazione all'export con fatturati maggiori del 50%.

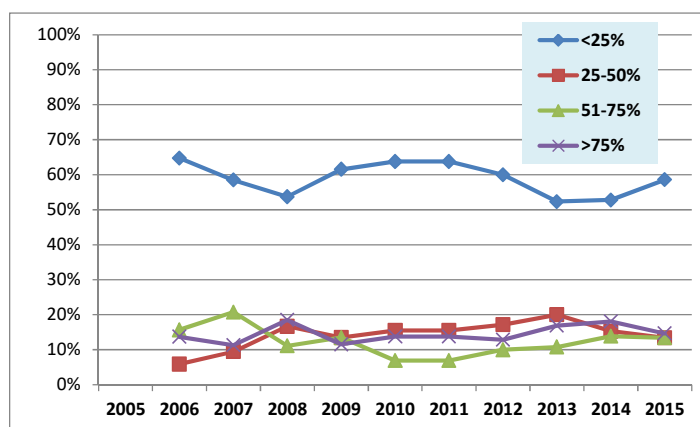
Le piccole imprese mostrano una dinamica più stabile caratterizzata da una presenza prevalente di imprese con meno del 25% di fatturato proveniente dalle esportazioni (fra il 52 e il 65% negli anni) e da quote fra il 10 ed il 20% circa che oscillano negli anni di imprese con vocazione all'estero più marcata e definita.

Nelle imprese medio-grandi si registra invece una riduzione della quota di imprese con meno di 25% di fatturato dall'export a vantaggio delle imprese con più del 75% di fatturato, segnale di *consolidamento di queste imprese nei mercati internazionali.*

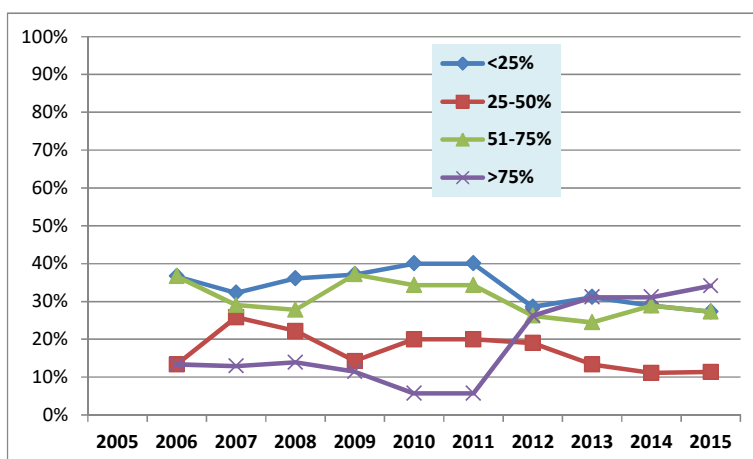
**Figura 2.8. Andamento della distribuzione delle *micro imprese* per categorie di intensità dell'export sul fatturato totale**



**Figura 2.9. Andamento della distribuzione delle *piccole imprese* per categorie di intensità dell'export sul fatturato totale**



**Figura 2.10. Andamento della distribuzione delle imprese medio-grandi per categorie di intensità dell'export sul fatturato totale**

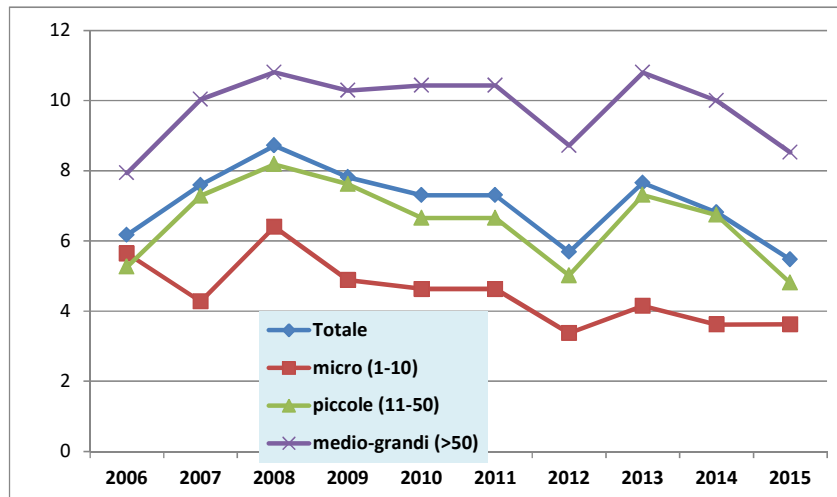


## 2.4 Analisi geografica delle esportazioni

Un ulteriore elemento distintivo dell'intensità e penetrazione delle imprese nei mercati internazionali è rappresentato dalla numerosità e distanza geografica e culturale dei Paesi in cui le imprese esportano.

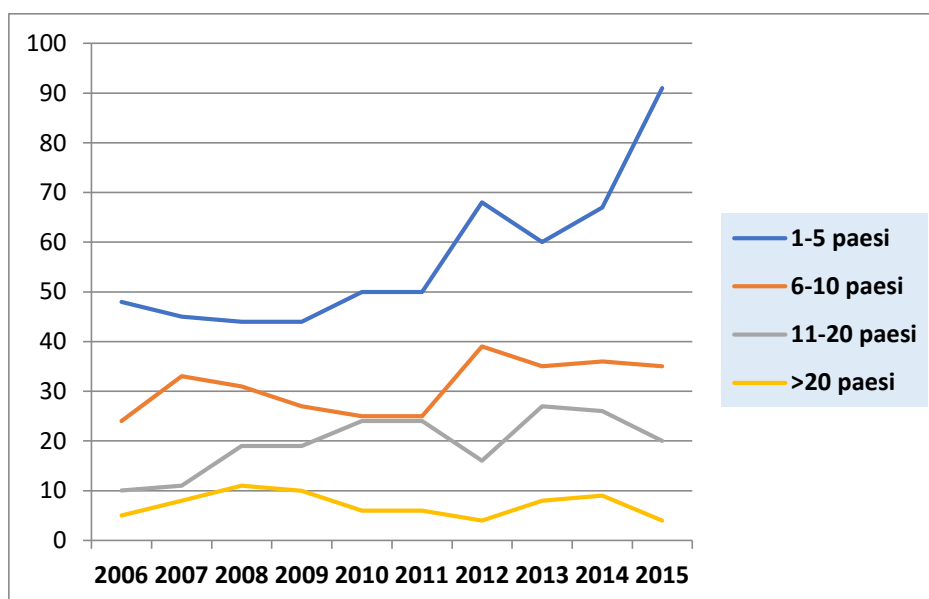
La Figura 2.11 riporta il numero medio di paesi di destinazione delle esportazioni del totale delle imprese del campione e distinte per classi dimensionali. In linea con le aspettative il numero medio di Paesi in cui le imprese esportano aumenta con la dimensione aziendale. Per le imprese medio grandi il numero medio di Paesi varia approssimativamente tra 8 e 11, per le imprese piccole tra 5 e 8 e per le imprese micro tra 6 e 4.

**Figura 2.11. Numero medio di paesi di destinazione delle esportazioni**



La Figura 2.12 illustra invece il numero di imprese che esportano in uno o più Paesi nel mondo. Come si può osservare dal grafico, *il numero di imprese che esporta in pochi paesi (da 1 a 5) è piuttosto elevato ed aumenta nel tempo in particolar modo nel 2014 e 2015, passando da meno di 50 imprese fino al 2010 a oltre 90 imprese nel 2015*. Questo dato è ancora una volta coerente con *la presenza di esportatori occasionali, con una intensità di export sul fatturato ridotta o che si affacciano per la prima volta sui mercati internazionali con strategie di penetrazione prudenti, considerato il rischio e l'impegno elevato associato a nuovi processi di internazionalizzazione*.

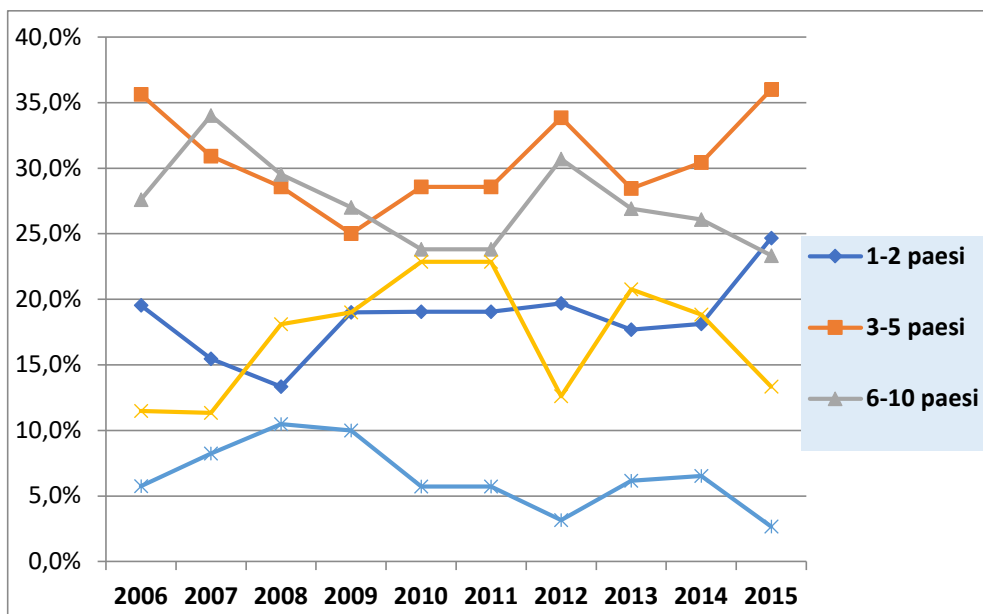
**Figura 2.12. Numero di imprese esportatrici per numero di Paesi in cui esportano**



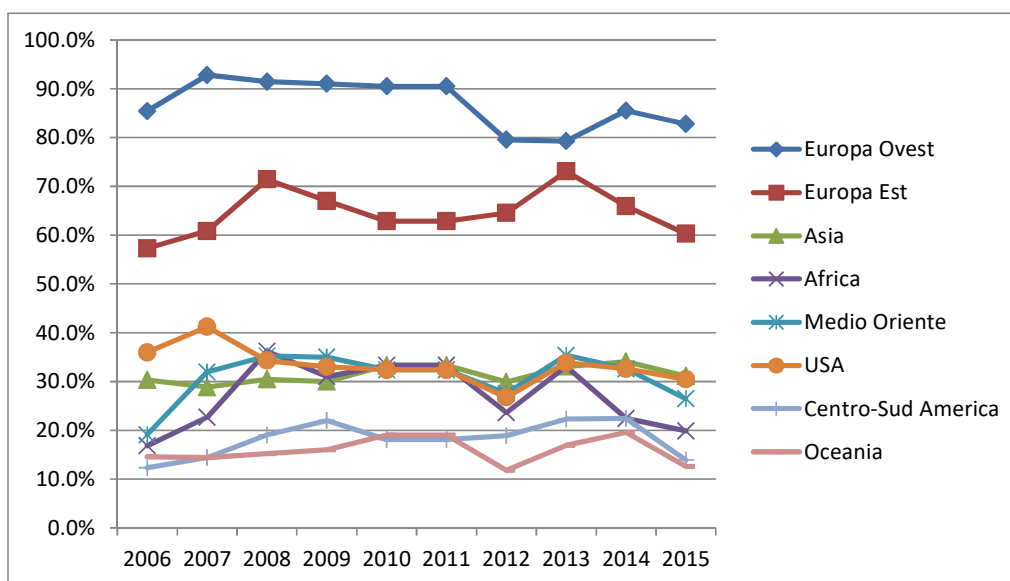
La Figura 2.13 fornisce un quadro più dettagliato e comparativo mostrando la percentuale di imprese per numero di Paesi sul totale delle imprese esportatrici ogni anno. Inoltre si distinguono fra gli esportatori in pochi Paesi, quelli attivi in 1-2 Paesi da quelli che esportano in 3-5 Paesi. La Figura ricalca in buona parte il pattern osservato in precedenza, mostrando però che *la quota di esportatori concentrati in 1-2 paesi*, compresa tra il 13 ed il 19 % dei primi anni e il 25 % del 2015, è *comunque minore di quella di esportatori che si concentrano su 3-5 Paesi* (fra il 25 ed il 36% con oscillazioni prima in diminuzione e poi in aumento). Questo risultato segnala che *un elevato grado di occasionalità è presente ma non preponderante* nel campione analizzato.

Un'analisi più approfondita dei dati sulle aree geografiche di destinazione delle esportazioni segnala diversi elementi. In primo luogo, la maggior parte delle imprese esporta in Europa occidentale: oltre il 90% delle imprese nel periodo 2007-2011 e l'80-85% negli ultimi anni. Si osserva infatti una *leggera riduzione della percentuale di imprese che esportano in Europa occidentale accompagnata da variazioni in tendenziale e leggero aumento di altri Paesi* (Figura 2.14). La seconda area in cui le imprese esportano è l'Europa dell'Est. Con alcune oscillazioni fra il 57 ed il 71% delle imprese è attiva nei Paesi dell'Europa Orientale. Questi risultati confermano la *preferenza delle imprese verso Paesi di destinazione geograficamente vicini*. Circa il 30-35% delle imprese esporta in Africa, Asia, USA o Medio Oriente, mentre fra il 10 ed il 20% delle imprese esporta in Centro-sud America ed Oceania.

**Figura 2.13. Percentuale di imprese esportatrici per numero di Paesi in cui esportano**



**Figura 2.14. Percentuale di imprese per area geografica di destinazione delle esportazioni**



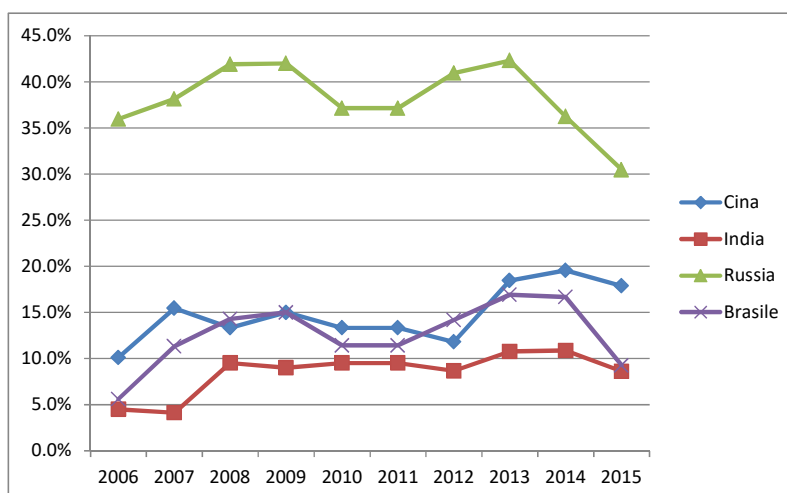
La Tabella 2.4 riporta i dati dettagliati sul *numero di imprese che esportano in ogni area geografica*, in aumento in quasi tutte le aree, con alcune lievi diminuzioni negli ultimi anni in Oceania e Medio Oriente.

**Tabella 2.4. Numero di imprese esportatrici per aree geografiche di destinazione delle esportazioni**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Europa Ovest	76	90	96	91	95	95	101	103	118	125
Europa Est	51	59	75	67	66	66	82	95	91	91
Asia	27	28	32	30	35	35	38	43	47	47
Africa	15	22	38	31	35	35	30	43	31	30
Medio Oriente	17	31	37	35	34	34	35	46	45	40
USA	32	40	36	33	34	34	34	44	45	46
Centro-Sud America	11	14	20	22	19	19	24	29	31	21
Oceania	13	14	16	16	20	20	15	22	27	19
Cina	9	15	14	15	14	14	15	24	27	27
India	4	4	10	9	10	10	11	14	15	13
Russia	32	37	44	42	39	39	52	55	50	46
Brasile	5	11	15	15	12	12	18	22	23	14
<i>Numero di Imprese esportatrici</i>	<i>89</i>	<i>97</i>	<i>105</i>	<i>100</i>	<i>105</i>	<i>105</i>	<i>127</i>	<i>130</i>	<i>138</i>	<i>151</i>

La Figura 2.15 mostra invece la percentuale di imprese che esportano nei Paesi BRICs. Una percentuale di imprese fra il 26 ed il 42% esporta in Russia fino al 2013, con un calo evidente negli ultimi anni derivante da fattori socio-politici. Una quota crescente di imprese esporta in Cina, India e Brasile, con una riduzione in quest'ultimo caso solo nel 2015.

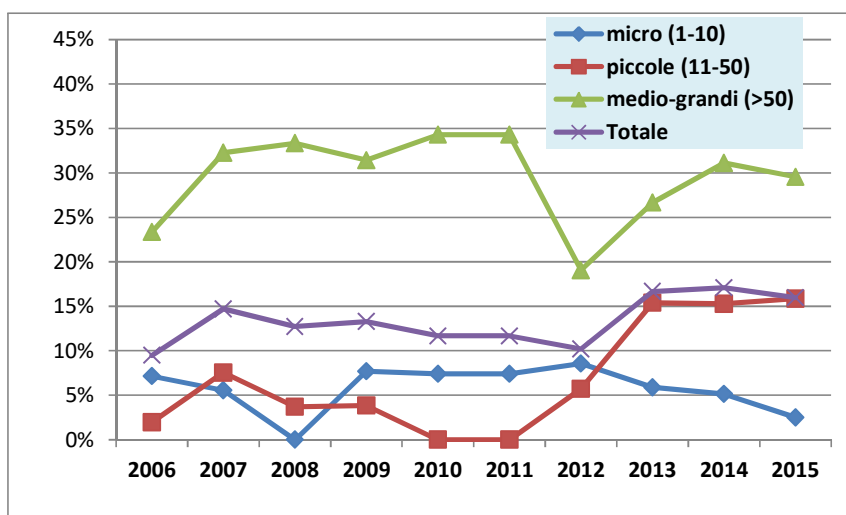
**Figura 2.15. Percentuale di imprese che esporta in Brasile, Russia, India e Cina**



Da questi dati risulta quindi evidente che le imprese stanno allargando l'orizzonte geografico delle esportazioni aprendosi verso i principali Paesi emergenti, anche se distanti geograficamente e culturalmente. Restano preponderanti le esportazioni in Europa occidentale e dell'Est.

La Figura 2.16 mostra infine solo per la Cina la distribuzione delle imprese esportatrici per classi dimensionali. Risulta evidente che le imprese medio grandi sono quelle che maggiormente esportano in Cina. La presenza delle imprese piccole in Cina è invece cresciuta notevolmente a partire dal 2012 passando da nessuna impresa nel 2010-2011 al 15% delle imprese che esportano in Cina nel 2015. Il peso delle micro imprese è invece diminuito negli ultimi anni.

**Figura 2.16. Percentuale di imprese che esporta in Cina, per classi dimensionali**



## 2.5 Ostacoli all'internazionalizzazione

Il questionario ha rilevato nel tempo gli ostacoli al processo di internazionalizzazione ritenuti più significativi dalle imprese. Le Figure 2.17- 2.21 illustrano la quota di imprese che per ogni anno considera significativi l'insieme di ostacoli contemplati nell'indagine e raggruppati in diverse categorie: i) ostacoli conoscitivi; ii) ostacoli legati alla dimensione delle imprese o specifici delle piccole e medie imprese; iii) ostacoli finanziari e/o di supporto; iv) ostacoli socio-politici o legati alla distanza/diversità dei Paesi; v) ostacoli strutturali e/o di servizio.

Nei primi anni del periodo analizzato una quota più elevata di imprese percepiva come significativi molti ostacoli. Dopo una riduzione nel 2007, per la maggior parte delle barriere analizzate si è osservato un aumento della quota di imprese che le ha selezionate come significative. Solo negli ultimi due anni si è registrata una diminuzione delle quote delle imprese che considera rilevanti gli

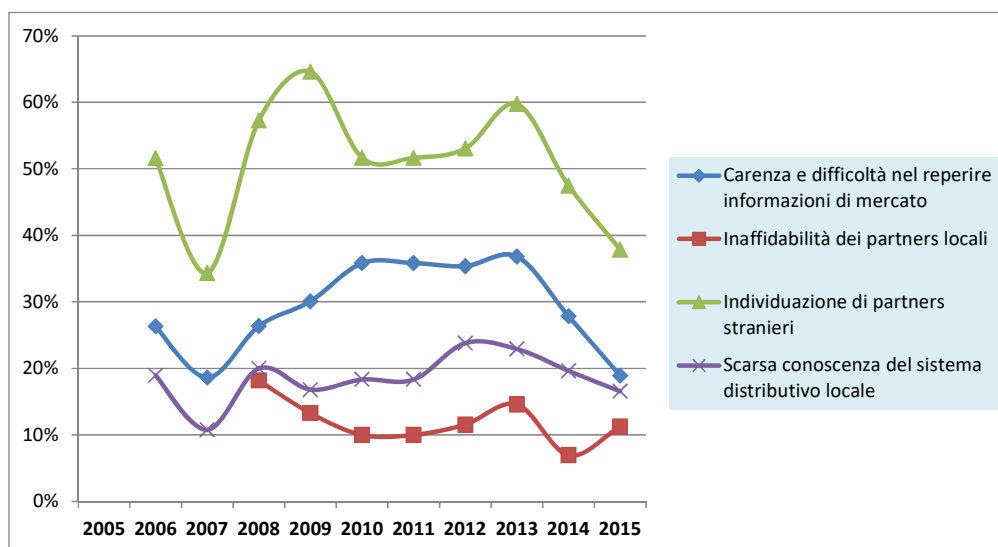
ostacoli analizzati. Questo andamento suggerisce la presenza di una fase temporale nel processo di internazionalizzazione delle imprese analizzate in cui le difficoltà ed i problemi percepiti nel processo di internazionalizzazione erano consistenti e significativi. Negli ultimi anni si può ritenere che *le imprese abbiano acquisito esperienza nei processi di internazionalizzazione, e allo stesso tempo le istituzioni e le associazioni, tra cui Unindustria per le imprese associate, hanno fornito servizi sempre più utili ed efficaci per l'apertura ai mercati internazionali delle imprese del territorio.*

Osservando i singoli ostacoli, si evidenzia chiaramente che *la principale barriera ai processi di internazionalizzazione, ritenuta significativa dalla maggioranza delle imprese (tra il 50 ed il 60% circa negli anni), risulta l'individuazione di partner stranieri* (Figura 2.17).

Il secondo ostacolo rilevante è rappresentato dalla *complessità delle operazioni legali, burocratiche e amministrative nelle operazioni con l'estero* (Figura 2.18), ritenuto importante soprattutto negli ultimi anni da una quota di imprese che arriva al 42% nel 2014.

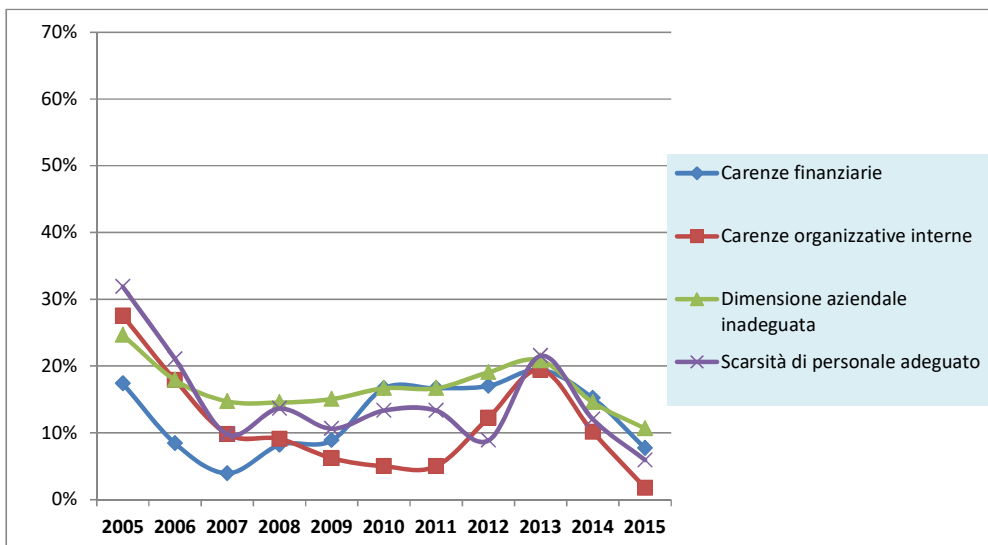
Fra gli ostacoli finanziari e di supporto (Figura 2.19) *l'inadeguatezza delle risorse finanziarie e l'assicurazione al credito all'export* rappresentano barriere ritenute rilevanti soprattutto nel periodo 2010-2014 da oltre il 25% delle imprese.

**Figura 2.17. Ostacoli conoscitivi**

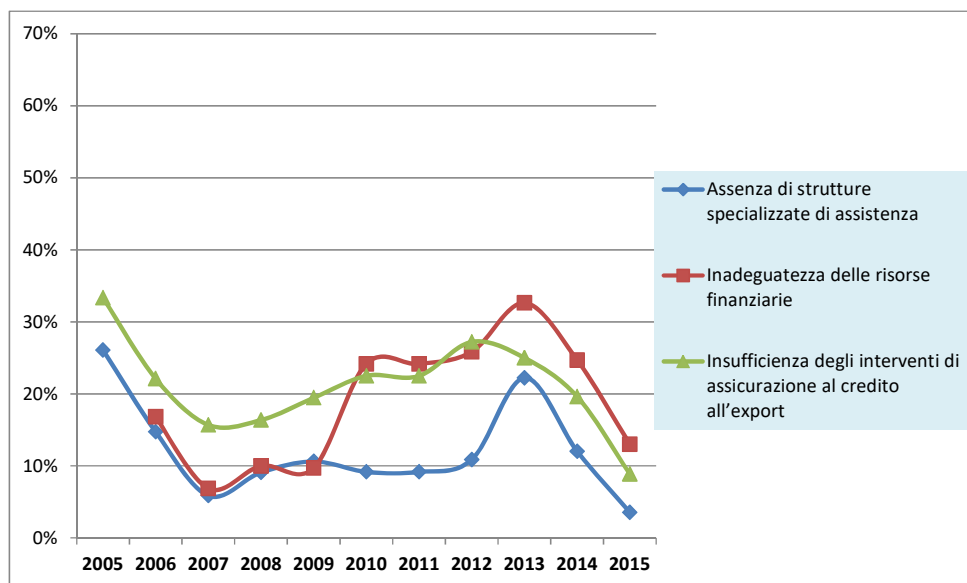




**Figura 2.18. Ostacoli delle PMI o Dimensionali**



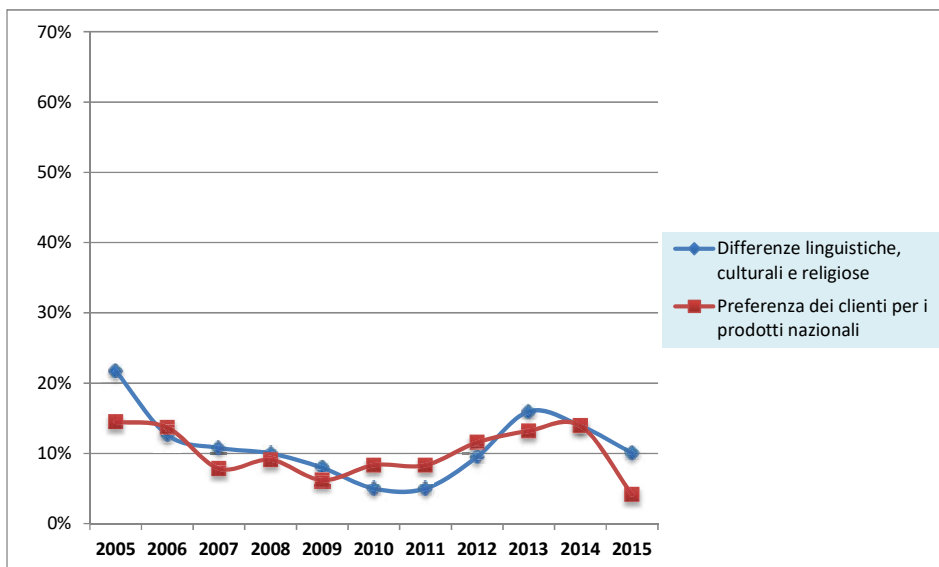
**Figura 2.19. Ostacoli finanziari e/o di Supporto**



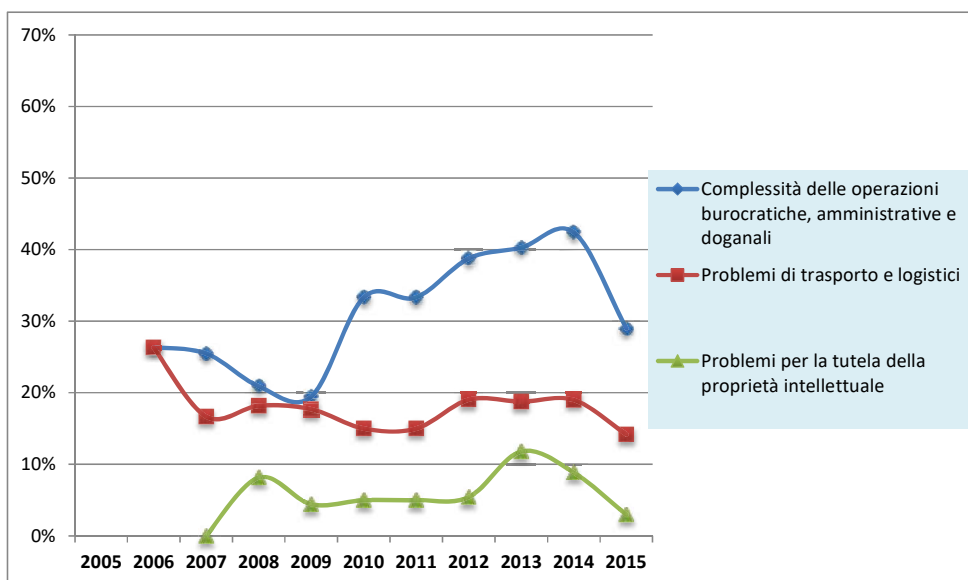
Fra le barriere conoscitive, oltre all'individuazione di partner stranieri, risultano critiche *le carenze e difficoltà nel reperimento di informazioni sui mercati stranieri e la scarsa conoscenza dei sistemi distributivi locali*, denotando un aspetto fondamentale dei processi di esportazione che riguarda la *necessità di contatti ed esperienze sui mercati di destinazione (concorrenti, sistema distributivo, preferenze della domanda) che richiede investimenti sia nella sede dell'impresa che si internazionalizza sia attraverso rapporti con soggetti nei Paesi di destinazione.*

Tutti gli altri ostacoli sono considerati significativi da circa il 10-20% delle imprese. Questo non significa che non siano rilevanti, ma invece che questi non riguardano la maggioranza delle imprese o che rispondono ad aspetti specifici, oppure che nel tempo sono stati superati sviluppando competenze ed esperienza nei processi di internazionalizzazione.

**Figura 2.20. Ostacoli socio-economici / Distanza culturale**



**Figura 2.21. Ostacoli strutturali e/o di Servizio**



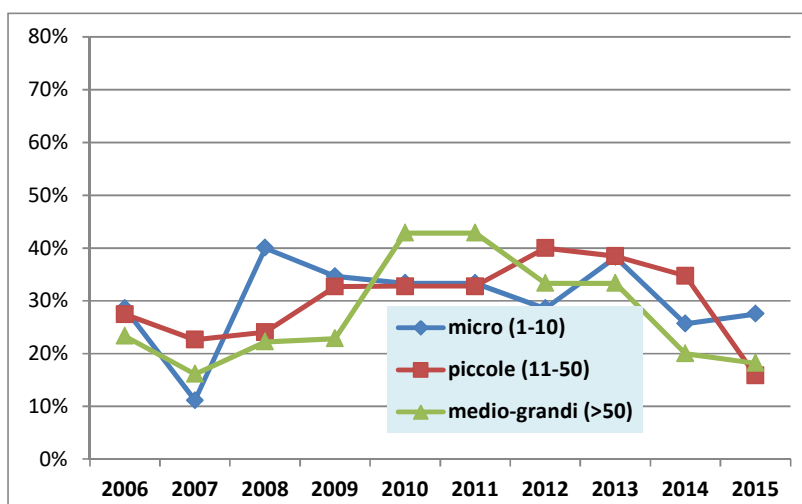
Le Figure 2.22, 2.23 e 2.24 rappresentano infine l'importanza di alcune fra le principali barriere all'esportazione nelle diverse classi dimensionali di impresa.

È interessante osservare in Figura 2.22 che dopo una fase di crescita della percezione di importanza della mancanza di informazioni sui mercati internazionali e della difficoltà nel reperirle, negli ultimi anni, in linea con i dati generali relativi agli altri ostacoli, l'importanza di questa barriera diminuisce, prima nelle imprese medio-grandi e poi nelle piccole, mentre nelle micro imprese si osservano oscillazioni e crescita dell'importanza della barriera analizzata.

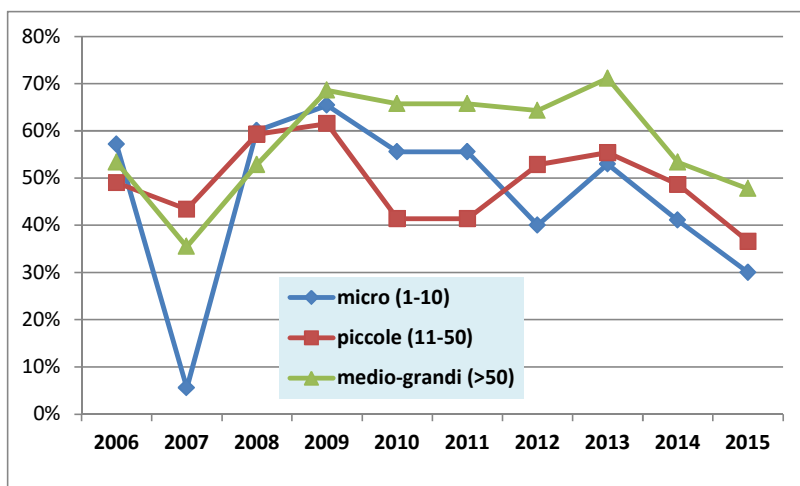
Questo risultato suggerisce che le medio-grandi imprese hanno intrapreso prima rispetto alle imprese piccole processi di apprendimento nel reperimento di informazioni raggiungendo anche l'efficacia di questi processi, segnalata dalla sensibilmente minore percezione di questa difficoltà come ostacolo all'internazionalizzazione. Per le imprese piccole l'andamento decrescente è più ritardato mentre per le micro-imprese che si affacciano più di recente nei mercati internazionali e che dispongono di minori risorse interne l'andamento è fluttuante con un aumento nell'ultimo anno, segnale che i processi di apprendimento sulle modalità di ricerca di informazioni sui mercati internazionali sono ancora in fase nascente.

Per quanto riguarda l'individuazione di partner stranieri, il problema è sentito maggiormente dalle imprese medio-grandi, più spesso impegnate anche in operazioni commerciali e solo talvolta produttive più complesse che richiedono collaborazioni con soggetti partner nei paesi di destinazione. Questo è comunque un ostacolo rilevante nel tempo per gran parte delle imprese piccole e micro, la cui urgenza si è ridotta negli ultimi anni.

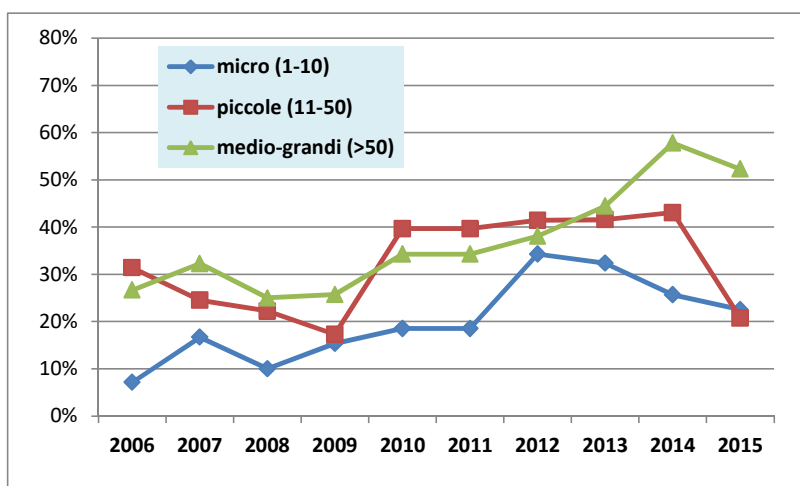
**Figura 2.22. Carenza e difficoltà nel reperire informazioni di mercato**



**Figura 2.23. Individuazione di partner stranieri**



**Figura 2.24. Complessità delle operazioni burocratiche, amministrative e doganali**



Infine, la complessità delle operazioni burocratiche, amministrative e doganali è percepita come un ostacolo sempre più frequente dalle imprese medio-grandi, impegnate su più Paesi e con una intensità e complessità delle operazioni più ampia. Anche per circa il 40 % delle piccole imprese questo rappresenta un ostacolo di rilievo fra il 2010 e il 2014, un periodo in cui si sono intensificate attività con l'estero. Un peso minore anche se crescente per alcuni anni si può riscontrare per le micro imprese, attive più occasionalmente, in pochi paesi e quindi con minore complessità delle strategie e operazioni complessive.

**Tabella 2.5. Ostacoli all'internazionalizzazione**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Ostacoli conosciuti</b>											
Carenza e difficoltà nel reperire informazioni di mercato	26.3%	18.6%	26.4%	30.1%	35.8%	35.8%	35.8%	35.4%	36.8%	27.8%	18.9%
Inaffidabilità dei partner locali			18.2%	13.3%	10.0%	10.0%	10.0%	11.6%	14.6%	7.0%	11.2%
Individuazione di partner stranieri	51.6%	34.3%	57.3%	64.6%	51.7%	51.7%	51.7%	53.1%	59.7%	47.5%	37.9%
Scarsa conoscenza del sistema distributivo locale	18.9%	10.8%	20.0%	16.8%	18.3%	18.3%	18.3%	23.8%	22.9%	19.6%	16.6%
<b>Ostacoli delle PMI o Dimensionali</b>											
Carenze finanziarie	17.4%	8.4%	3.9%	8.2%	8.8%	16.7%	16.7%	17.0%	19.4%	15.2%	7.7%
Carenze organizzative interne	27.5%	17.9%	9.8%	9.1%	6.2%	5.0%	5.0%	12.2%	19.4%	10.1%	1.8%
Dimensione aziendale inadeguata	24.6%	17.9%	14.7%	14.5%	15.0%	16.7%	16.7%	19.0%	20.8%	14.6%	10.7%
Scarsità di personale adeguato	31.9%	21.1%	9.8%	13.6%	10.6%	13.3%	13.3%	8.8%	21.5%	12.0%	5.9%
<b>Ostacoli finanziari e/o di Supporto</b>											
Assenza di strutture specializzate di assistenza	26.1%	14.7%	5.9%	9.1%	10.6%	9.2%	9.2%	10.9%	22.2%	12.0%	3.6%
Inadeguatezza delle risorse finanziarie	16.8%	6.9%	10.0%	10.0%	9.7%	24.2%	24.2%	25.9%	32.6%	24.7%	13.0%
Insufficienza degli interventi di assicurazione al credito all'export	33.3%	22.1%	15.7%	16.4%	19.5%	22.5%	22.5%	27.2%	25.0%	19.6%	8.9%
<b>Ostacoli socio-economici / Distanza culturale</b>											
Differenze linguistiche, culturali e religiose	21.7%	12.6%	10.8%	10.0%	8.0%	5.0%	5.0%	9.5%	16.0%	13.9%	10.1%
Preferenza dei clienti per i prodotti nazionali	14.5%	13.7%	7.8%	9.1%	6.2%	8.3%	8.3%	11.6%	13.2%	13.9%	4.1%
<b>Ostacoli strutturali e/o di Servizio</b>											
Complessità delle operazioni burocratiche, amministrative e doganali	26.3%	25.5%	20.9%	19.5%	33.3%	33.3%	33.3%	38.8%	40.3%	42.4%	29.0%
Problemi di trasporto e logistici	26.3%	16.7%	18.2%	17.7%	15.0%	15.0%	15.0%	19.0%	18.8%	19.0%	14.2%
Problemi per la tutela della proprietà intellettuale		0.0%	8.2%	4.4%	5.0%	5.0%	5.0%	5.4%	11.8%	8.9%	3.0%
<i>Numero imprese rispondenti</i>	69	95	102	110	113	120	120	147	144	158	169

## 2.6 Servizi all'internazionalizzazione

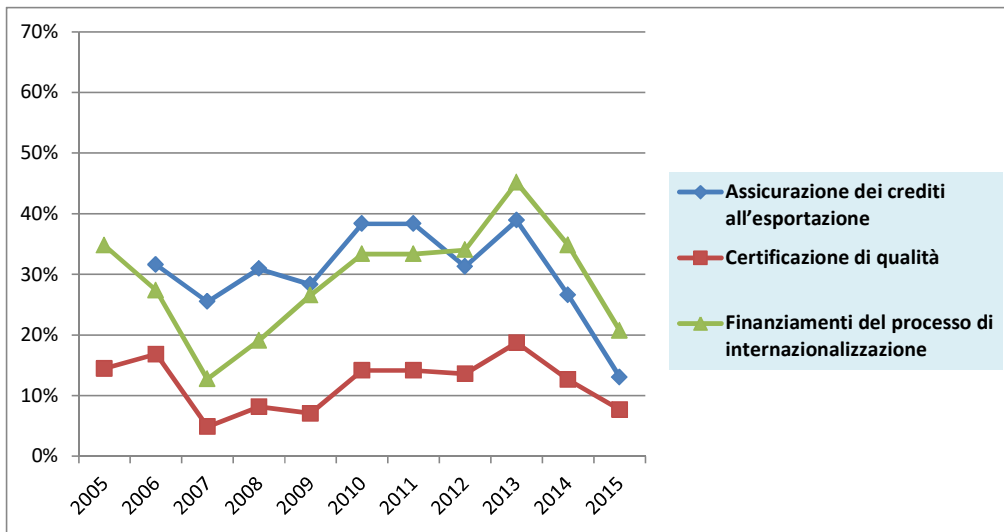
L'ultima parte di questo capitolo analizza i servizi ritenuti prioritari dalle imprese nei processi di internazionalizzazione. L'insieme dei servizi contemplati nel questionario sono stati raggruppati in tre categorie: i) servizi finanziari, assicurativi e per la qualità; ii) servizi legati alla ricerca dei mercati, partner e personale nei paesi esteri; iii) servizi di assistenza e informazione di tipo amministrativo-legislativo. Le Figure 2.25, 2.26 e 2.27 illustrano la percentuale di imprese che ha ritenuto prioritari questi servizi dal 2005 al 2015. In linea con i risultati relativi alle barriere all'internazionalizzazione, *i servizi più urgenti per le imprese riguardano la ricerca di partner stranieri*, considerati prioritari da una percentuale di imprese che raggiunge il 50 per cento nel 2009 e nel 2013. *L'assicurazione dei crediti all'esportazione ed i finanziamenti del processo di internazionalizzazione sono ritenuti sempre più importanti fino al 2013*, ma meno rilevanti nel 2014 e 2015. Questo risultato è in linea anche con la riduzione della percezione di importanza di molte barriere negli ultimi due anni.

*La ricerca dei mercati e l'analisi dei clienti internazionali sono servizi prioritari per un numero crescente di imprese, che arriva a oltre il 30 %, nel periodo 2010 -2013. Questo è un segnale di crescente interesse verso l'apertura ai mercati internazionali di molte imprese che intendono ampliare i mercati di sbocco, ma che allo stesso tempo percepiscono la difficoltà di potersi muovere senza servizi di supporto in queste fasi. Questi risultati sono in linea anche con la crescente presenza di esportatori che abbiamo definito occasionali, presenti in uno o più paesi, o con una percentuale di export sul fatturato minore del 25%.*

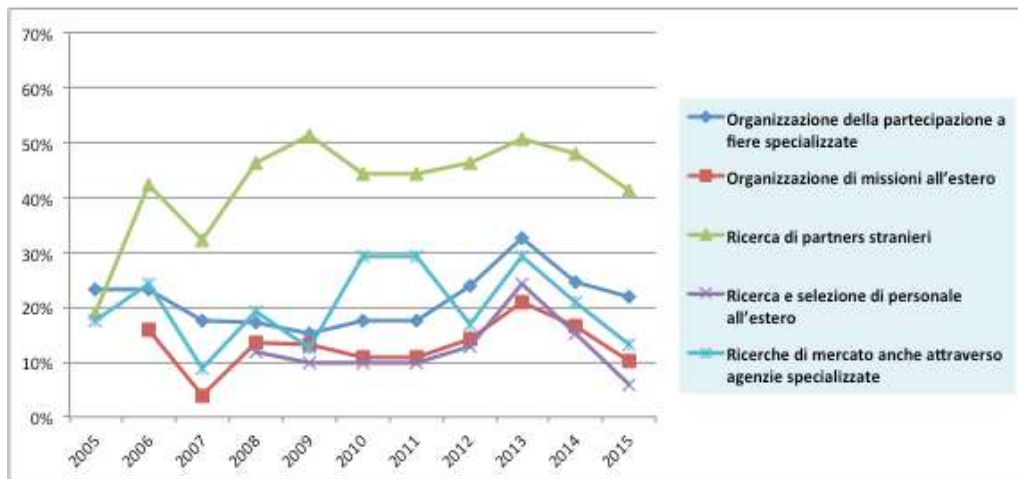
Osservando con attenzione i dati sui servizi possiamo ritenere che i nuovi esportatori che percepiscono gli ostacoli e la necessità di servizi per superarli, iniziano ad entrare nei mercati internazionali negli ultimi anni con un approccio prudente e, grazie *all'esperienza nei processi di internazionalizzazione e nell'utilizzo dei servizi e supporto offerti da enti esterni e associazioni territoriali*, inclusa Unindustria, iniziano a percepire come meno rilevanti gli ostacoli e a sentire meno la necessità di alcuni servizi nel 2014 e 2015.

L'ultimo insieme di servizi prioritari per le imprese riguarda l'assistenza in materia di contrattualistica e normativa estera, la formazione, orientamento ed assistenza in materia di commercio estero, le informazioni commerciali e di mercato, e la legislazione doganale. La necessità di questi servizi è sempre più sentita dalle imprese a partire dal 2007 fino al 2013, raggiungendo punte del 60% delle imprese che considerano prioritari servizi informativi sui mercati internazionali e sulla legislazione doganali, e del 50% per la formazione e assistenza al commercio estero e per la predisposizione di contratti con l'estero. Anche le informazioni e l'assistenza sulle modalità di accesso ai programmi comunitari è ritenuto importante da quasi il 30% delle imprese nel 2012 e nel 2013.

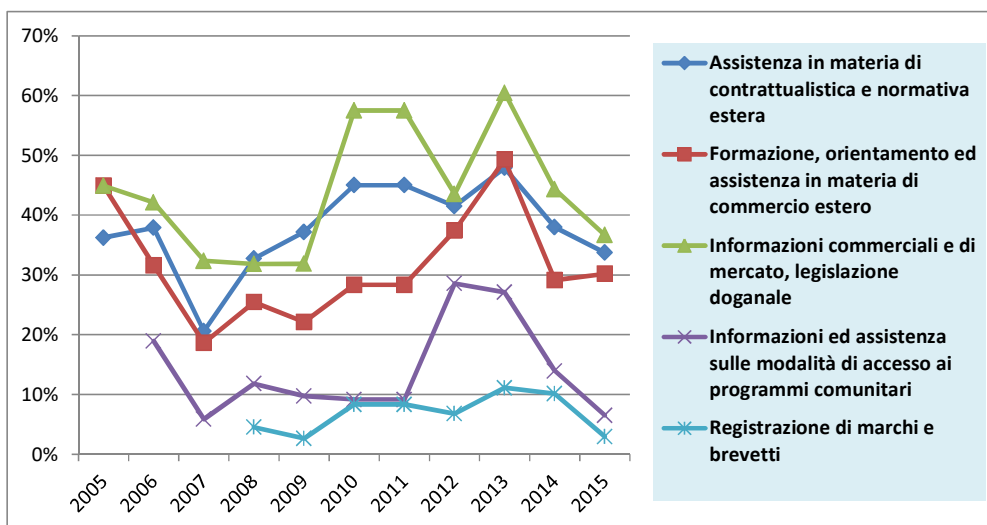
**Figura 2.25. Servizi finanziari, assicurativi e per la qualità**



**Figura 2.26. Servizi legati alla ricerca dei mercati, partner e personale nei paesi esteri**



**Figura 2.27. Servizi di assistenza e informazione di tipo amministrativo-legislativo**



**Tabella 1. Servizi per l'internazionalizzazione ritenuti prioritari dalle imprese.**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Servizi finanziari, assicurativi e per la qualità</b>											
Assicurazione dei crediti all'esportazione	31.6%	25.5%	30.9%	28.3%	38.3%	38.3%	38.3%	31.3%	38.9%	26.6%	13.0%
Certificazione di qualità	14.5%	16.8%	4.9%	8.2%	7.1%	14.2%	14.2%	13.6%	18.8%	12.7%	7.7%
Finanziamenti del processo di internazionalizzazione	34.8%	27.4%	12.7%	19.1%	26.5%	33.3%	33.3%	34.0%	45.1%	34.8%	20.7%
<b>Servizi legati alla ricerca dei mercati, partner e personale nei paesi esteri</b>											
Organizzazione della partecipazione a fiere specializzate	23.2%	23.2%	17.6%	17.3%	15.0%	17.5%	17.5%	23.8%	32.6%	24.7%	21.9%
Organizzazione di missioni all'estero	15.8%	3.9%	13.6%	13.3%	10.8%	10.8%	10.8%	14.3%	20.8%	16.5%	10.1%
Ricerca di partner stranieri	18.8%	42.1%	32.4%	46.4%	51.3%	44.2%	44.2%	46.3%	50.7%	48.1%	41.4%
Ricerca e selezione di personale all'estero			11.8%	9.7%	10.0%	10.0%	10.0%	12.9%	24.3%	15.2%	5.9%
Ricerche di mercato anche attraverso agenzie specializzate	17.4%	24.2%	8.8%	19.1%	12.4%	29.2%	29.2%	17.0%	29.2%	20.9%	13.0%
<b>Servizi di assistenza e informazione di tipo amministrativo-legislativo</b>											
Assistenza in materia di contrattualistica e normativa estera	36.2%	37.9%	20.6%	32.7%	37.2%	45.0%	45.0%	41.5%	47.9%	38.0%	33.7%
Formazione, orientamento ed assistenza in materia di commercio estero	44.9%	31.6%	18.6%	25.5%	22.1%	28.3%	28.3%	37.4%	49.3%	29.1%	30.2%
Informazioni commerciali e di mercato, legislazione doganale	44.9%	42.1%	32.4%	31.8%	31.9%	57.5%	57.5%	43.5%	60.4%	44.3%	36.7%
Informazioni ed assistenza sulle modalità di accesso ai programmi comunitari	18.9%	5.9%	11.8%	11.8%	9.7%	9.2%	9.2%	28.6%	27.1%	13.9%	6.5%
Registrazione di marchi e brevetti			4.5%	2.7%	8.3%	8.3%	8.3%	6.8%	11.1%	10.1%	3.0%
<i>Numero imprese rispondenti</i>	69	95	102	110	113	120	120	147	144	158	169



## 2.7 Conclusioni

Questo capitolo ha messo in evidenza alcuni fenomeni interessanti relativi alla dinamica dell'internazionalizzazione e delle esportazioni delle imprese associate a Unindustria e partecipanti all'indagine.

Un primo elemento riguarda il crescente interesse delle imprese verso l'internazionalizzazione, mostrato dalla crescita del peso delle imprese che esportano ed importano fra le imprese della provincia di Rimini. Una quota delle imprese, soprattutto le più piccole, rappresentano esportatori occasionali o che si affacciano per la prima volta sui mercati internazionali. Tuttavia, una quota consistente di imprese esporta in modo persistente in tutto il periodo analizzato, mostrando anche un aumento dell'intensità delle esportazioni ed una vocazione marcatamente internazionale.

Coerentemente, le imprese più piccole tendono ad esportare in pochi paesi, anche a causa dell'elevato rischio e investimento associato a nuovi processi di internazionalizzazione.

Le imprese stanno inoltre allargando l'orizzonte geografico delle esportazioni aprendosi verso i principali Paesi emergenti, anche se distanti geograficamente e culturalmente. Restano preponderanti le esportazioni in Europa occidentale e dell'Est.

Analizzando infine la percezione degli ostacoli e la necessità dei servizi ritenuti prioritari dalle imprese per i processi di internazionalizzazione si può ritenere che le imprese abbiano acquisito esperienza nei processi di internazionalizzazione, e allo stesso tempo le istituzioni e associazioni territoriali hanno fornito servizi sempre più utili ed efficaci per l'apertura ai mercati internazionali delle imprese del territorio, che continuano ad essere rilevanti per sostenere la crescita delle imprese con presenza consolidata sui mercati internazionali e in particolar modo per le imprese piccole e che intraprendono processi di esportazione.

# **INNOVAZIONE, INTERNAZIONALIZZAZIONE E CAPITALE UMANO NELLE IMPRESE DELLA PROVINCIA DI RIMINI**

A CURA DI PAOLA GIURI

UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

## **ABSTRACT**

Questo volume raccoglie i risultati di studi condotti a partire dal 2014 su imprese della provincia di Rimini nell'ambito di progetti di ricerca e terza missione sviluppati in collaborazione tra Confindustria Romagna e il Dipartimento di Scienze Aziendali dell'Università di Bologna nella sede di Rimini. Le prime due ricerche, svolte nel 2014 e nel 2015 sono state concentrate su due temi tradizionali nell'ambito delle strategie di impresa, in particolare l'innovazione e l'internazionalizzazione, con un focus sulle differenze nelle imprese grandi, medie, piccole e micro. Le due ricerche successive, realizzate nel 2017 e 2019 hanno messo al centro le risorse umane e hanno esaminato contesti di innovazione sociale nell'ambito delle politiche di welfare aziendale, ed i cambiamenti nei nuovi profili di capitale umano richiesti per rispondere alle sfide della trasformazione digitale. Le analisi empiriche di tutti gli studi sono state realizzate attraverso somministrazione di indagini alle imprese associate a Confindustria Romagna basate su questionari di volta in volta predisposti a partire dalla letteratura scientifica di riferimento sia teorica che empirica. I tassi di risposta sono stati significativi ed hanno consentito di ottenere campioni rappresentativi delle popolazioni di riferimento.

## **KEYWORD**

Innovazione, internazionalizzazione, capitale umano, welfare aziendale, workplace innovation

Innovazione, internazionalizzazione e capitale umano nelle imprese della provincia di Rimini. Giuri Paola (a cura di). Bologna: Università di Bologna, 2022.

Licenza: CC BY 4.0

© Copyright 2022 degli autori

ISBN: 9788854970984

DOI: 10.6092/unibo/amsacta/7017

Publicato nel mese di settembre 2022

Da Università di Bologna

# Sommario

Introduzione, <i>Paola Giuri</i> .....	1
Autori e ringraziamenti .....	5
Capitolo 1 Strategie di innovazione tecnologica, organizzativa e di marketing, <i>Marco Corsino e Paola Giuri</i> .....	6
1.1 Introduzione .....	6
1.2 La ricerca ed il campione di imprese .....	7
1.3 L'innovazione nelle PMI della provincia di Rimini.....	18
1.4 I fattori alla base dell'innovazione .....	32
1.5 Un confronto fra regioni europee .....	45
1.6 Innovazione e internazionalizzazione: considerazioni conclusive .....	46
Capitolo 2 Strategie di internazionalizzazione: persistenza e diversificazione geografica nelle imprese esportatrici, <i>Marco Corsino e Paola Giuri</i> .....	49
2.1 Introduzione .....	49
2.2 Dati e campione .....	50
2.3 Persistenza e intensità delle esportazioni .....	54
2.4 Analisi geografica delle esportazioni.....	59
2.5 Ostacoli all'internazionalizzazione .....	63
2.6 Servizi all'internazionalizzazione .....	70
2.7 Conclusioni.....	73
Capitolo 3 Welfare aziendale nelle imprese della provincia di Rimini e Ravenna associate a Confindustria Romagna, <i>Francesco Maria Barbini, Luca D'Ubaldo, Paola Giuri e Daniele Mascia</i> .....	74
3.1 Dall'innovazione sociale al welfare aziendale .....	74
3.2 La popolazione e il campione .....	76
3.3 Diffusione delle iniziative di welfare aziendale .....	80
3.4 Iniziative di welfare aziendale offerte e programmate .....	86
3.5 Destinatari delle iniziative di welfare aziendale e loro percezione .....	103
3.6 Investimenti futuri .....	104
3.7 Costi del welfare aziendale, difficoltà di progettazione e sviluppo .....	109
3.8 Definizione e realizzazione di un piano di welfare aziendale.....	112
3.9 Obiettivi perseguiti con i piani di welfare .....	116
3.10 Previsione di sviluppo futuro dei programmi di welfare aziendale .....	120
3.11 La conoscenza dell'articolo 51 del TUIR e la definizione di welfare aziendale .....	122
3.12 La definizione di welfare aziendale .....	124
3.13 Conclusioni.....	125

Capitolo 4 Tendenze nell'implementazione del welfare aziendale e nello sviluppo di nuove professioni, <i>Francesco Maria Barbini, Paola Giuri e Renato Medei</i> .....	128
4.1 Introduzione .....	128
4.2 Welfare e benessere dei dipendenti .....	129
4.3 Dati e campione .....	131
4.4 Il welfare aziendale nel 2019 .....	134
4.5 Le tendenze di occupazioni e professioni .....	148