



Confederazione Nazionale *dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa*

Area Studi e Ricerche

OSSERVATORIO EXPORT 2023

**Le piccole imprese e la sfida dell'export:
le opzioni per crescere ancora**

MAGGIO 2023

INDICE

PREMESSA	3
CONSIDERAZIONI DI SINTESI	4
PARTE PRIMA: L'ANALISI DEI DATI STRUTTURALI	
1. La congiuntura nel biennio post-Covid. La crescita dell'Italia trainata dalle esportazioni ..	10
2. L'interscambio commerciale dell'Italia nel 2022	14
3. Caratteristiche strutturali e performance delle imprese esportatrici italiane	16
PARTE SECONDA: L'INDAGINE DI CAMPO	
4. Le diverse articolazioni del concetto di impresa esportatrice	28
5. Un focus sui mercati di destinazione	31
6. L'impegno delle imprese nel rafforzare le vendite all'estero	33
7. Le principali criticità congiunturali e operative	35
8. La richiesta di sostegno mirato sulle piccole dimensioni	39
9. La dinamica recente e le strategie per il futuro	42
10. Aziende che non esportano: le ragioni di un'esperienza interrotta o mai tentata	44



PREMESSA

Questo lavoro consta di due parti corrispondenti a due distinti percorsi di ricerca: nel primo si analizzano i più recenti dati di fonte ufficiale (Eurostat, Istat, Ice) rappresentando il fenomeno dell'export nelle sue principali declinazioni e ponendo attenzione non solo ai valori economici in gioco ma anche ai soggetti che con il loro agire contribuiscono a determinarli.

Nella seconda parte si restituiscono i principali risultati di un'indagine di campo condotta nel mese di aprile 2022 presso un panel di circa 600 micro e piccole imprese manifatturiere associate a CNA. L'indagine ha esplorato comportamenti, preoccupazioni, fabbisogni e i progetti per il futuro delle imprese esportatrici. Si è scelto di rivolgere alcune domande specifiche anche ad imprese che non sono al momento presenti sui mercati esteri, per cercare di coglierne le ragioni e per scoprire gli elementi che potrebbero rappresentare occasione di ingaggio in questa direzione in un prossimo futuro.

L'analisi congiunta di "hard e soft data" restituisce uno spaccato dei caratteri principali del modello nazionale di approccio all'export. Un modello ad alto tasso di partecipazione dove il "peso" delle piccole imprese sul totale - sia in termini di valore economico che di numero di soggetti coinvolti - è molto superiore a quello che si può riscontrare nelle altre grandi economie europee. Un modello che garantisce un contributo fondamentale (e in crescita costante) alla determinazione del Pil nazionale. Un modello che - se adeguatamente supportato - può certamente offrire ritorni ancora maggiori sia sul fronte del reddito che dell'occupazione.

Tante sono infatti le piccole imprese che possono irrobustire una presenza all'estero al momento di tipo solo episodico parziale. E tante sono anche le imprese attualmente rivolte al solo mercato interno che sono nelle condizioni di "tentare il guado" in presenza di minime condizioni abilitanti. Bisogna assumere consapevolezza che l'approccio italiano, basato sulla moltitudine e sulla partecipazione diffusa, è meno fragile ed ha maggior capacità adattativa di un modello centrato sulla prevalenza di soli big players. Soprattutto in un contesto come quello attuale, dove emergono repentinamente tante nuove criticità. D'altra parte, basta guardare ai sistemi naturali per comprendere come la ridondanza (anche di soggetti singolarmente fragili) sia la strategia migliore per gestire e superare i rischi presenti in contesti internazionali in rapida evoluzione.

Guardando all'ultimo decennio non sfugge che le esportazioni sono state un traino fondamentale per l'economia italiana che neppure le criticità esogene degli ultimi anni sono riuscite a deprimere. Di questo possiamo certamente dirci contenti, ma altrettanto certamente non possiamo "accontentarci". Un costante e coerente impegno dei soggetti preposti a sostenere l'internazionalizzazione del Paese può "dar fiato ulteriore" alla grande

saga nazionale dell'export, purché sia attentamente mirato sulle caratteristiche dei diversi target coinvolti.

CONSIDERAZIONI DI SINTESI

Lo scenario nazionale

Da tanti anni le esportazioni rappresentano l'aggregato di contabilità nazionale più dinamico, capace di trainare l'economia italiana sopperendo alla cronica debolezza della domanda interna. Nel decennio che ha preceduto la crisi pandemica le vendite all'estero dell'Italia erano cresciute in termini cumulati del 42%. Al contrario, nello stesso periodo, i consumi finali e gli investimenti avevano registrato performance tutt'altro che soddisfacenti (in termini cumulati rispettivamente in calo del -1,4% e -7,2%).

La vitalità delle nostre esportazioni è però emersa anche nei mesi successivi al *lockdown* del 2020. A settembre 2021 le esportazioni italiane superavano i livelli pre-pandemia (+7,9% la variazione cumulata tra il primo trimestre 2020 e il terzo trimestre 2021): un caso unico tra le grandi economie europee.

L'andamento positivo delle esportazioni italiane e la capacità di resistere ai fattori di crisi si lega indissolubilmente al modello di specializzazione produttiva del Paese: l'Italia è infatti la seconda economia manifatturiera europea e le sue produzioni, in gran parte realizzate da imprese di piccola dimensione particolarmente dinamiche, godono di un apprezzamento planetario grazie al forte appeal del *Made in Italy*.

Attualmente in Italia sono circa 112 mila le imprese che realizzano almeno una parte del loro fatturato all'estero. È opportuno considerare che il dato è relativo al 2020 e risente dunque della pandemia: nel 2019 le imprese esportatrici erano infatti circa 11mila in più. Stiamo parlando di imprese in gran parte di piccola dimensione: il 55,8% ha meno di 9 addetti e considerando la totalità di quelle che si collocano al di sotto dei 50 addetti si copre l'89,2% della totalità dei soggetti impegnati nell'export.

Questo molecolare e variegato aggregato di micro e piccole imprese, distribuito soprattutto nelle aree di più antica vocazione manifatturiera del Paese, occupa più di un milione di addetti e realizza un valore delle esportazioni corrispondente al 20% circa dell'export manifatturiero italiano e al 14,9% dell'export manifatturiero. Allargando lo sguardo alla totalità delle PMI il contributo all'export manifatturiero si avvicina alla metà del totale nazionale.

Bisogna inoltre considerare che la gran parte delle piccole imprese che vendono all'estero è impegnata nelle famose "4 A" del *Made in Italy* (abbigliamento e moda, alimentari e bevande, arredo casa e automazione-meccanica). A titolo di esempio si consideri che le imprese con meno di 50 addetti realizzano il 40,6% del fatturato estero italiano nel comparto del legno, il 31,8% nel tessile, il 22,0% nell'abbigliamento e nell'alimentare.

La piccola dimensione, per quanto si coniughi con notevoli capacità adattative, incorpora però delle fragilità che si esasperano là dove i contesti operativi si caratterizzano per la presenza di tanti elementi di incertezza. La ridefinizione delle catene globali del valore intorno alla logica del *friend-shoring* o *near-shoring*, le difficoltà di approvvigionamento di materie prime e componenti, il conflitto in Ucraina, la crisi energetica e le conseguenti tensioni inflazionistiche, le tentazioni protezionistiche di alcuni Paesi, sono tutti elementi che certamente non favoriscono la programmazione di *mid-term* e gli investimenti produttivi.

In queste "acque agitate" le piccole imprese sono costrette a navigare a vista e risultano esposte al rischio di non riuscire ad adottare strategie tempestive e ben calibrate su scenari internazionali in costante evoluzione. È assolutamente necessario che vengano rassicurate e sostenute, perché il Paese non può permettersi un ritracciamento di questa moltitudine di "ambasciatori dell'Italia nel Mondo". Sappiamo che il loro numero, per quanto molto significativo e superiore a quello dei grandi Paesi europei, risulta in costante contrazione nell'ultimo decennio. Si tratta di un *alert* da non sottovalutare e che suggerisce di presidiare due fronti prioritari:

- da un lato garantire continuità di business e opportunità di crescita per chi è oggi "ben piantato" sui mercati esteri, ma ha evidenti necessità di diversificare, innovare, sperimentare soluzioni diverse da quelle consuete;
- dall'altro offrire indirizzo e sostegno per tutti i "potenziali esportatori", ossia coloro che vogliono mettersi alla prova "dirottando" verso i mercati esteri una parte della loro produzione, coloro che - per timore di inadeguatezza - esitano a farlo pur disponendo dei requisiti di base; infine coloro che - magari scottati da esperienze non soddisfacenti - hanno momentaneamente rinunciato.

I terreni di applicazione dell'azione di sostegno pubblico sono tanti ma occorre presidiarli tutti: sul fronte interno alle aziende servono interventi sul capitale umano, la formazione, il credito, il marketing, l'*e-commerce*, i marchi e i brevetti. Per agevolare le imprese nel presidio esterno c'è bisogno di canali di accesso facilitati alle informazioni sui mercati, alle possibili partnership (*buyer*, aziende di distribuzione, ecc.), ai rischi commerciali e alle garanzie esistenti, alle fiere di settore più significative.

Nel contesto attuale è certamente molto importante che chi si cimenta con l'export lo faccia con la dovuta accortezza e con sufficiente preparazione. Il modello italiano, tuttavia, basato sull'ampiezza della base partecipativa, ha dato risultati straordinari grazie alla presenza di tanti imprenditori coraggiosi, portatori di un sapere più pratico che teorico e in grado di assumere dei rischi anche senza averli calcolati millimetricamente nei loro business plan. Per questa ragione la semplicità d'accesso rimane il requisito fondamentale che deve caratterizzare gli strumenti incentivanti, di sostegno, di accompagnamento o tutoraggio che i *policy maker* e le agenzie pubbliche preposte mettono a disposizione.

I risultati dell'indagine

L'indagine condotta presso gli associati CNA del settore manifatturiero evidenzia alcuni elementi di rilevante significato per quanto concerne il rapporto con l'export delle piccole imprese italiane.

Un primo elemento di cui tener conto si riferisce al tipo di approccio e alle modalità con cui le imprese interpretano l'opportunità di collocare sui mercati esteri le loro produzioni. In questo senso, l'archetipo di "impresa esportatrice" necessita certamente di ulteriori specificazioni:

- il 43,1% delle imprese che hanno realizzato vendite all'estero considerano le esportazioni un fattore decisivo all'interno della loro equazione di *business*. Per queste imprese le esportazioni sono un elemento costitutivo della loro attività, di fatto sono "irrinunciabili";
- il 28,9% lo considerano un fatto "complementare". Il fatturato che proviene dalla collocazione delle loro produzioni sul mercato interno viene stabilmente "integrato" dal fatturato estero;
- infine, un ulteriore 28,0% delle imprese intervistate definiscono "episodico" il loro rapporto con l'estero. Si tratta di un aggregato certamente variegato e di difficile descrizione. È però verosimile che si tratti di aziende che si trovano in una fase di sperimentazione che può andare verso un consolidamento della loro presenza all'estero in concomitanza con il verificarsi di condizioni favorevoli, oppure verso un ripensamento a favore del mercato interno.

Quali sono le principali variabili strutturali che contraddistinguono i tre aggregati d'impresa individuati?

Naturalmente il primo *cluster* dichiara fatturati esteri molto importanti, che per la gran parte dei soggetti intervistati risulta superiore al 50% ricavi totali. All'opposto, le imprese che descrivono il loro rapporto come episodico sono densamente rappresentate tra quelle che

fatturano all'estero meno del 20% del totale. In ogni caso, guardando ai dati medi rilevati, si rileva che quasi un quarto delle imprese coinvolte nell'indagine dichiara fatturati esteri compresi tra il 30% e il 100% (a ben guardare siamo di fronte a realtà produttive che non avrebbero avuto difficoltà a far parte del ranking di "Campioni dell'export", il bando che Sole 24 Ore e Statista hanno di recente riservato alle imprese manifatturiere particolarmente performanti all'estero).

Si potrebbe supporre che i diversi approcci all'export si correlino con la dimensione d'impresa. In realtà quest'ultima variabile non possiede alcun valore discriminante e i diversi *cluster* sono composti da imprese che contengono tutte le classi di addetti considerate. L'analisi dei dati raccolti ci restituisce invece le seguenti differenziazioni:

- i forti esportatori operano in molti paesi (anche quelli di più complesso approdo) scambiando con molti clienti; al contrario gli "episodici" si concentrano sull'Unione Europea, spesso con pochissimi clienti (a volte addirittura con uno solo);
- i forti esportatori commercializzano in prevalenza prodotti finiti, pronti per il mercato e veicolati attraverso imprese di distribuzione locale. Buona parte dell'export degli episodici è costituito invece da componenti o semilavorati. È dunque verosimile che queste imprese siano inserite in specifiche filiere produttive guidate da aziende estere;
- il livello medio di scolarizzazione dei forti esportatori è decisamente più elevato di quello riscontrabile tra gli episodici (tra i primi, quasi il 30% dispone di un diploma di laurea). È evidente che il rapporto con l'estero delle piccole imprese si configura "anche" come un fatto culturale, evidenziando, se mai ce ne fosse bisogno, l'importanza di strutture di mediazione in grado di sopperire ad eventuali lacune nell'interpretazione o nell'approccio ai mercati esteri.
- infine, differenze rilevanti si registrano con riferimento all'andamento economico recente: la quota di imprese forti esportatrici che nell'intervallo 2022-2021 hanno registrato un aumento del fatturato estero raggiunge il 67,3%. Lo stesso dato si dimezza (32,5%) tra le imprese che dichiarano un rapporto con l'estero di tipo esclusivamente occasionale.

Uno degli obiettivi dell'indagine ha coinciso con l'individuazione degli elementi di maggior criticità con cui le imprese esportatrici si confrontano. A questo riguardo si possono distinguere due piani: a livello generale emerge forte la difficoltà - certamente non caratterizzante le sole imprese esportatrici - di individuare lavoratori con le competenze richieste; sul piano specifico dell'export i temi ritenuti più complessi sono relativi alle procedure doganali, all'individuazione di buoni partners commerciali e all'accesso alle misure di sostegno pubblico per l'internazionalizzazione (che la maggior parte delle imprese considera ancora oggi troppo complicato).

Proprio in relazione a quest'ultime, le richieste delle imprese sono molto nette: prima di tutto un aiuto nella selezione e nella partecipazione agli eventi fieristici. In seconda battuta misure atte alla penetrazione in nuovi mercati. Al terzo posto un accesso agevolato al credito per l'export.

Uno degli elementi che emerge con forza dall'indagine è un certo "isolamento" delle imprese e una sorta di tendenza a "far da sé". Poco più del 10%, ad esempio, fa parte di consorzi o reti di imprese per l'internazionalizzazione e quasi la metà del campione dichiara di non avere mai preso in considerazione questa possibilità. Un aiuto viene dalle associazioni di categoria, che rappresentano il principale soggetto di *counseling* a cui le imprese si riferiscono in caso di necessità.

Come evidenziato in apertura, l'indagine consente un carotaggio sull'universo dei "non esportatori". Tante e diverse sono le ragioni per cui queste imprese non collocano oggi le proprie produzioni sui mercati esteri; giova però sottolineare che circa un terzo del totale pensano di poterlo fare in futuro, soprattutto qualora potessero disporre di adeguato sostegno pubblico. Si tratta di un dato che apre le porte ad una suggestione di non poco conto: tra le imprese con meno di 50 addetti esiste un bacino di "esportatori potenziali" stimabile in circa 90 mila aziende. Se queste imprese gettassero il cuore oltre l'ostacolo si rafforzerebbe in modo straordinario la compagine delle piccole imprese che si confrontano con l'estero, con importanti ed evidenti ricadute sul fronte del reddito e dell'occupazione del Paese.



PARTE PRIMA: L'ANALISI DEI DATI STRUTTURALI

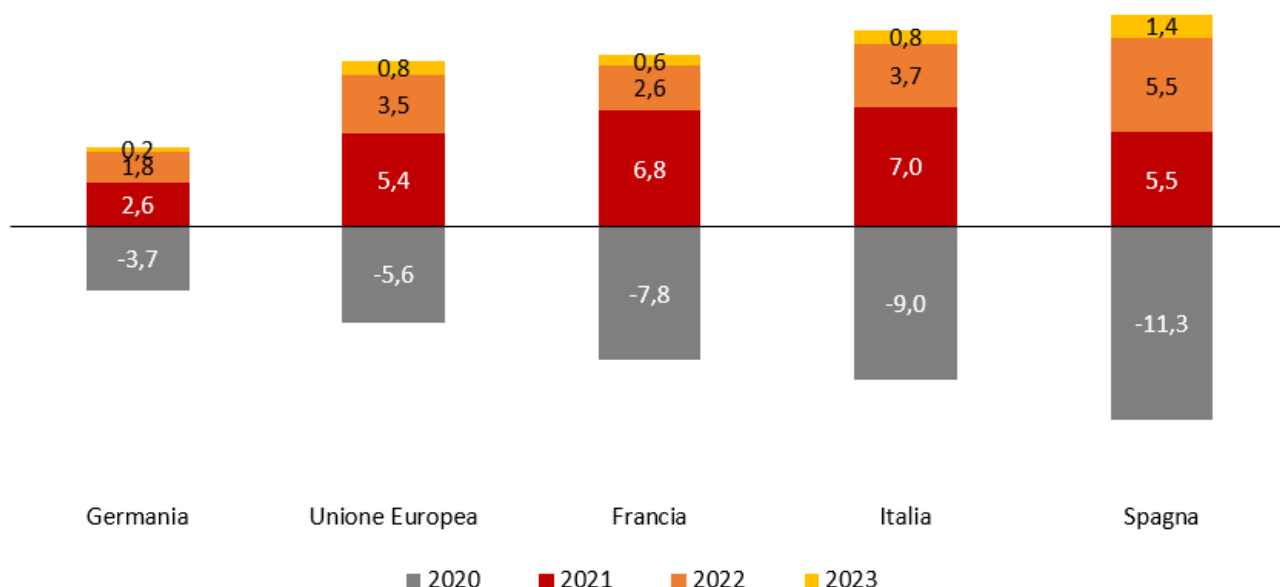
1. LA CONGIUNTURA NEL BIENNIO POST-COVID. LA CRESCITA DELL'ITALIA TRAINATA DALLE ESPORTAZIONI

Il 2022 non è stato un anno semplice per l'Italia. La competitività del sistema produttivo e i bilanci delle famiglie sono stati messi a dura prova dal rincaro energetico e dall'inflazione che ha raggiunto tassi di crescita a doppia cifra. Queste dinamiche sono state in gran parte amplificate dal conflitto russo-ucraino che, lungi dall'essere prossimo alla conclusione, ha imposto all'Italia la ridefinizione dei canali di approvvigionamento energetico e rappresenta ancor oggi un elemento di forte incertezza per l'attività di molti operatori.

Nonostante questo quadro di riferimento sfavorevole, lo scorso anno il prodotto interno lordo dell'Italia ha segnato un incremento significativo (+3,7%), che, insieme al recupero record del 2021 (+7,0%), ha permesso al nostro Paese di riassorbire le perdite patite a causa della crisi pandemica. Nel panorama europeo la *performance* italiana post-Covid è seconda solamente a quella della Spagna (figura1).

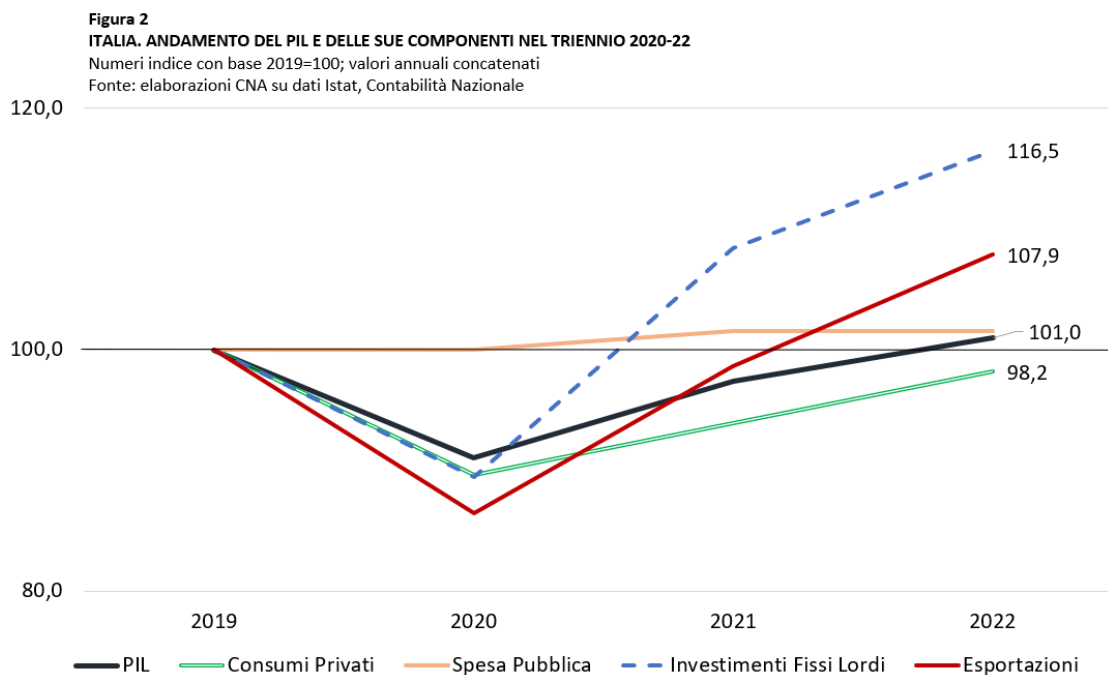
Figura 1
PRINCIPALI ECONOMIE EUROPEE. TASSI DI CRESCITA DEL PIL NEL QUADRIENNIO 2020-23

Fonte: elaborazioni CNA su dati Eurostat per il 2020-2022 e previsioni Commissione Europea per il 2023



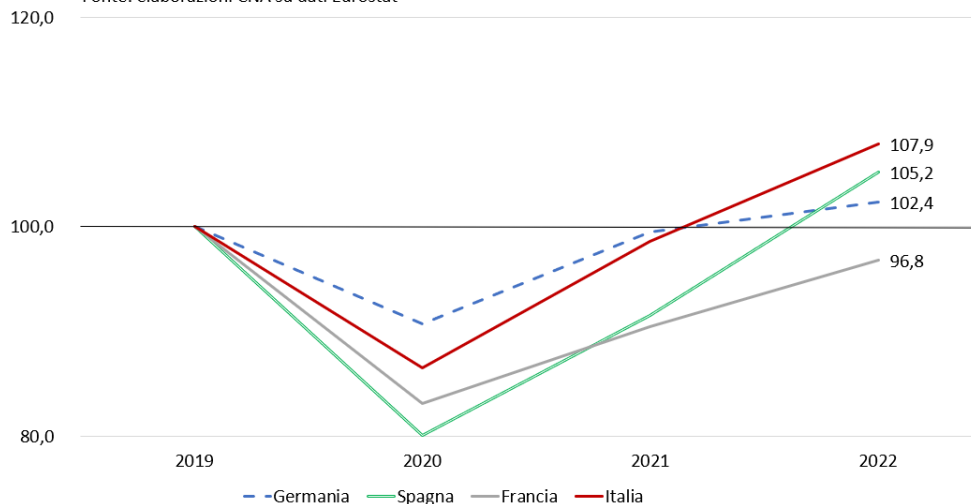
Dopo il crollo registrato nel 2020, la crescita del PIL è stata determinata da tutte le voci del conto risorse-impieghi (figura 2). Rispetto al 2019, anno che precede la pandemia, il recupero

dell'attività ha potuto contare soprattutto sul dinamismo degli investimenti fissi lordi e delle esportazioni di beni e servizi (rispettivamente +16,5% e +7,9% in termini cumulati). Meno pronunciata è risultata invece la crescita dei consumi privati. Considerato che l'espansione delle componenti della domanda interna è stata assecondata dalle significative misure di sostegno pubblico (per gli investimenti sono risultati importanti i *bonus* per la riqualificazione edilizia e per l'efficientamento energetico; per i consumi le misure di contrasto al caro-energia), anche in questa fase storica l'export si conferma come l'aggregato più vivace dell'economia italiana. Le vendite all'estero del Paese, che per definizione sono una variabile esogena poco influenzabile dai *policy maker*, sono infatti aumentate in maniera significativa nonostante che i diversi shock richiamati in precedenza siano stati simmetrici a livello internazionale e potenzialmente in grado di fiaccare la domanda dei principali partner commerciali dell'Italia.



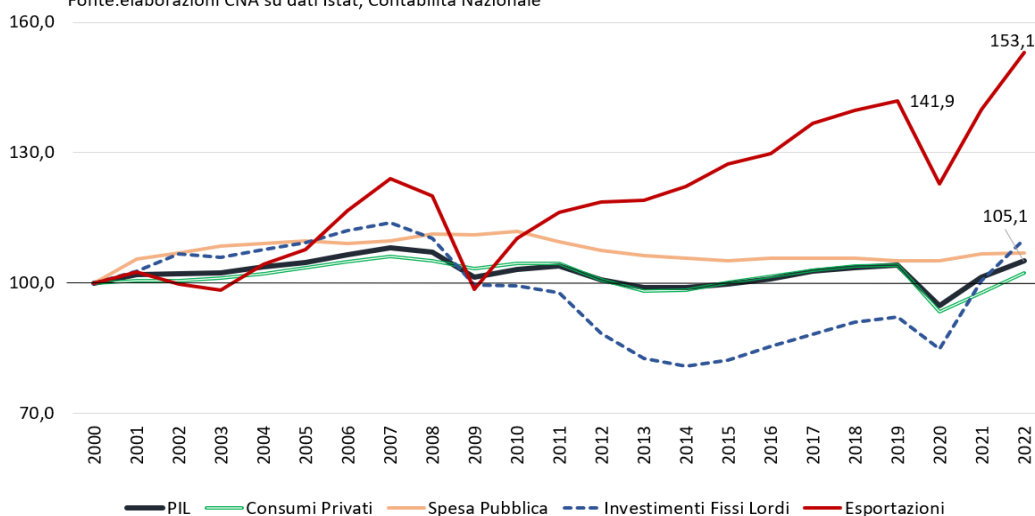
L'ottimo andamento dell'export italiano in un periodo turbolento come quello successivo alla crisi pandemica del 2020, evidente anche dal confronto con i principali competitor europei (a fine 2022 le esportazioni del nostro Paese registravano infatti il recupero più corposo superando i livelli pre-crisi di quasi otto punti percentuali, figura 3), conferma la natura *export-led* del nostro sistema economico.

Figura 3
PRINCIPALI ECONOMIE EUROPEE. LA CADUTA E LA RIPRESA DELLE ESPORTAZIONI NEGLI ANNI DEL COVID-19
 Periodo 2019-2022; numeri indice con base 2019=100; valori annuali concatenati
 Fonte: elaborazioni CNA su dati Eurostat



Anche prima della pandemia da Covid-19 le esportazioni avevano offerto il contributo più rilevante alla crescita del PIL mettendo a segno una crescita cumulata di circa 42 punti percentuali tra il 2000 e il 2019. In questo arco di tempo, per altro la crescita delle esportazioni italiane si interruppe solo nel biennio 2008-2009 in occasione della crisi globale del commercio. Nello stesso periodo le componenti della domanda interna registravano invece andamenti del tutto insoddisfacenti (figura 4).

Figura 4
ITALIA. IL PIL E LE SUE COMPONENTI NEGLI ANNI 2000
 Numeri indice con base 2000=100; valori annuali concatenati
 Fonte:elaborazioni CNA su dati Istat, Contabilità Nazionale

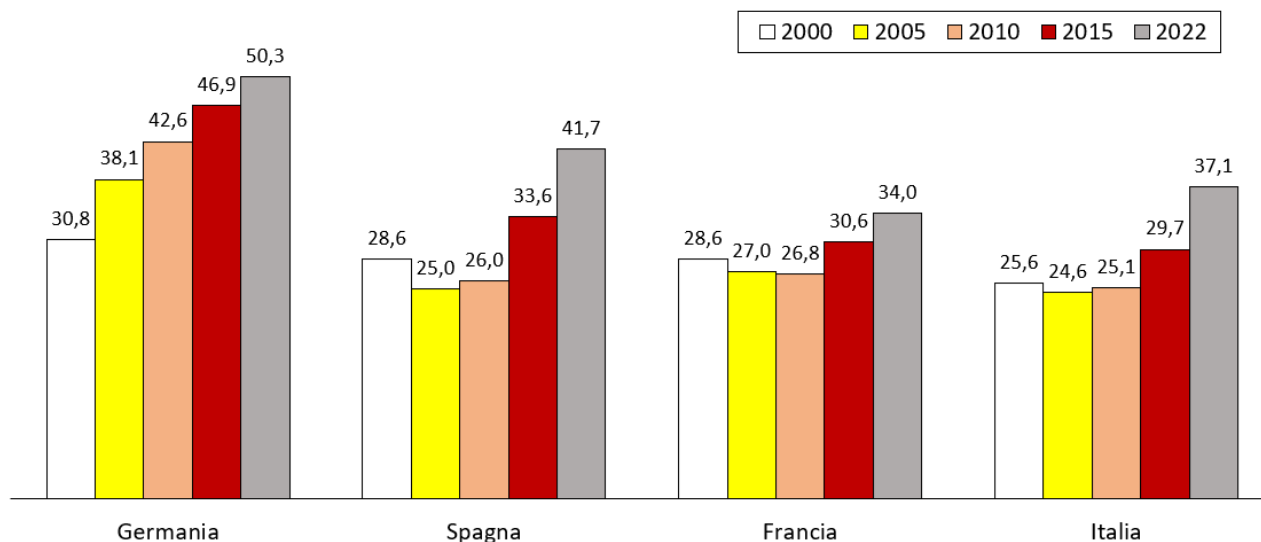


In definitiva, il buon andamento delle esportazioni negli ultimi dieci anni e il ritorno alla crescita dopo la pandemia dimostrano quanto le imprese italiane, abituate loro malgrado a confrontarsi con la perdurante debolezza della domanda interna, siano state pronte a riagganciare l'aumento degli scambi commerciali nonostante un quadro congiunturale internazionale perturbato da diversi fattori negativi.

Si tratta di una circostanza affatto scontata. Le imprese esportatrici italiane spesso sono giudicate poco adeguate alla competizione globale a causa della loro dimensione ridotta. In realtà i dati sembrano indicare che la piccola dimensione delle imprese esportatrici italiane non rappresenta un limite per operare con successo sui mercati internazionali. Il recupero dell'export dopo il *lockdown* del 2020 suggerisce infatti che, a dispetto della piccola dimensione, le nostre imprese abbiano saputo affrontare la crisi con una grande capacità di adattamento al peggioramento del contesto competitivo.

Sicuramente però vi sono ancora margini di miglioramento per l'export dell'Italia (figura 5). Sebbene l'incidenza complessiva delle esportazioni sul PIL sia aumentata in maniera importante negli ultimi anni (passando dal 25,1% del 2010 al 37,1% del 2022), essa risulta al di sotto di quella della Germania dove il peso dell'export sul PIL è aumentato costantemente e in maniera evidente già dal 2000.

Figura 5
PRINCIPALI ECONOMIE EUROPEE. IL PESO DELLE ESPORTAZIONI DI BENI SERVIZI SUL PIL DAL 2020 AL 2022
 Valori annuali a prezzi correnti
 Fonte: elaborazioni CNA su dati Eurostat



2. L'INTERSCAMBIO COMMERCIALE DELL'ITALIA NEL 2022

Nel 2022 la bilancia commerciale italiana ha registrato un deficit di circa 30 miliardi di euro a causa del forte rincaro del valore dei prodotti energetici, il cui peso sul totale delle importazioni italiane è aumentato in un solo anno di oltre sei punti percentuali (dal 10,9% al 17,3%). Il risultato negativo del 2022 rappresenta una circostanza eccezionale per il nostro Paese che in dal 1995 al 2022 ha conseguito disavanzi commerciali in sole otto occasioni.

Tabella 1. ITALIA - INTERSCAMBIO COMMERCIALE IN VALORE NEL 2022

Esportazioni, importazioni e saldi commerciali per settori di attività economica

Fonte:elaborazioni CNA su dati Istat

	Esportazioni			Importazioni			Saldo commerciale
	Migliaia di euro	Quote %	Variazioni % 2022-2021	Migliaia di euro	Quote %	Variazioni % 2022-2021	
Agricoltura, silvicoltura, pesca	8.432.702	1,3	4,2	21.633.168	3,3	30,2	-13.200.467
Estrazione di minerali da cave e miniere	3.081.765	0,5	98,0	113.202.643	17,3	116,8	-110.120.878
Manifattura	593.919.243	95,1	19,2	489.393.380	74,7	24,8	104.525.863
Alimentari, bevande e tabacco	52.292.964	8,4	16,7	40.729.948	6,2	25,7	11.563.016
Tessili, abbigliamento, pelli e accessori	64.986.733	10,4	16,9	41.529.722	6,3	33,3	23.457.010
Legno, prodotti in legno; carta e stampa	12.317.677	2,0	28,0	16.892.708	2,6	44,6	-4.575.031
Coke e prodotti petroliferi raffinati	24.793.438	4,0	80,0	15.575.996	2,4	75,7	9.217.442
Chimica	43.307.816	6,9	20,1	61.477.468	9,4	29,4	-18.169.652
Farmaceutica	47.605.798	7,6	42,8	38.495.976	5,9	27,0	9.109.822
Gomma, plastica, minerali non metalliferi	34.328.946	5,5	12,9	21.998.129	3,4	22,1	12.330.817
Metallo e prodotti in metallo	73.452.333	11,8	17,6	74.525.726	11,4	26,7	-1.073.393
Elettronica	21.524.896	3,4	20,5	38.103.144	5,8	15,1	-16.578.248
Apparecchi elettrici	30.754.865	4,9	14,4	28.887.158	4,4	26,7	1.867.707
Macchinari e apparecchi n.c.a.	92.902.518	14,9	10,3	42.633.831	6,5	22,5	50.268.687
Mezzi di trasporto	60.836.051	9,7	14,9	50.339.259	7,7	8,2	10.496.792
Prodotti delle altre attività manifatturiere	34.815.210	5,6	15,1	18.204.316	2,8	13,1	16.610.895
Energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata	1.901.891	0,3	158,8	14.306.429	2,2	164,0	-12.404.538
Attività di trattamento dei rifiuti e risanamento	2.826.311	0,5	15,0	8.854.906	1,4	8,4	-6.028.594
Editoria e audiovisivi	1.533.154	0,2	25,0	848.722	0,1	3,2	684.432
Attività professionali, scientifiche e tecniche	32.121	0,0	13,4	5.294	0,0	-12,8	26.826
Attività artistiche, di intrattenimento e divertimento	535.701	0,1	52,7	330.158	0,1	36,6	205.543
Prodotti delle altre attività di servizi	592	0,0	4851,9	6.086	0,0	11,8	-5.495
Altro	12.446.717	2,0	53,7	6.847.910	1,0	41,8	5.598.807
Totale	624.710.197	100,0	20,0	655.428.697	100,0	36,4	-30.718.500

La capacità del nostro Paese di conseguire (quasi sempre) saldi commerciali positivi è stata garantita dalle esportazioni manifatturiere che, pari a 594 miliardi di euro nel 2022 rappresentano il 95,1% delle vendite all'estero dell'Italia (tabella 1).

Circa il 55% delle esportazioni italiane realizzate complessivamente nel 2022 sono riconducibili ai principali comparti del *Made in Italy*: la meccanica (14,9%), la Metallurgia e i prodotti in metallo (11,8%), il Tessile/Abbigliamento e la Pelletteria (10,4%), i Mezzi di Trasporto (9,7%), l'Alimentare/bevande (8,4%).

Tra i settori meno rappresentativi, e comunque con quote di export superiori ai cinque punti percentuali, figurano la chimica, la farmaceutica, i minerali non metalliferi (sette che

comprende produzioni particolarmente apprezzate all'estero quali le mattonelle, le ceramiche e le porcellane), gli elettrodomestici e le altre attività manifatturiere.

Infine alcune considerazioni sui mercati di sbocco delle esportazioni italiane. Lo scorso anno il 67% del nostro export è approdato in paesi europei (52,6% nell'Unione Europea e il 14,3% in paesi europei extra-UE).

Tabella 2. ITALIA - INTERSCAMBIO COMMERCIALE PER MERCATI DI SBocco NEL 2022

Esportazioni, importazioni e saldi commerciali

Fonte: elaborazioni CNA su dati Istat

	Esportazioni			Importazioni			Saldo commerciale
	Migliaia di euro	Quote %	Variazioni % 2022-2021	Migliaia di euro	Quote %	Variazioni % 2022-2021	Migliaia di euro
Germania	77.512.746	12,4	14,9	90.951.095	13,9	18,2	-13.438.349
Stati Uniti	65.121.267	10,4	32,0	24.904.138	3,8	57,6	40.217.129
Francia	62.639.067	10,0	17,2	48.556.933	7,4	24,3	14.082.134
Spagna	32.028.250	5,1	22,2	30.593.634	4,7	20,2	1.434.616
Svizzera	31.088.599	5,0	14,2	18.489.021	2,8	65,2	12.599.578
Regno Unito	27.303.514	4,4	16,6	8.276.609	1,3	2,5	19.026.905
Belgio	22.899.470	3,7	26,8	25.571.681	3,9	21,7	-2.672.211
Polonia	19.389.352	3,1	17,9	14.182.538	2,2	13,3	5.206.814
Paesi Bassi	18.585.732	3,0	22,0	36.641.117	5,6	30,7	-18.055.385
Cina	16.441.616	2,6	5,0	57.506.447	8,8	49,1	-41.064.831
Austria	14.281.018	2,3	23,1	14.456.816	2,2	29,8	-175.798
Turchia	13.419.509	2,1	40,9	12.249.434	1,9	24,4	1.170.075
Romania	9.734.311	1,6	14,4	9.203.772	1,4	29,8	530.539
Repubblica Ceca	8.511.545	1,4	17,0	9.068.361	1,4	19,2	-556.816
Giappone	8.084.365	1,3	7,1	5.257.976	0,8	18	2.826.389
Russia	5.849.088	0,9	-23,7	27.159.924	4,1	45,7	-21.310.836
India	4.818.232	0,8	24,2	10.059.171	1,5	52,4	-5.240.939
Paesi Ue	328.811.253	52,6	19,7	334.174.297	51,0	22,8	-5.363.044
Area Euro	263.496.966	42,2	19,4	277.782.383	42,4	22,9	-14.285.417
Paesi europei non Ue	89.617.047	14,3	13,9	79.909.453	12,2	40,3	9.707.594
Paesi extra-Ue	295.791.374	47,4	20,2	321.439.632	49,0	54,4	-25.648.258
Opec	19.300.943	3,1	26,0	48.343.986	7,4	90,5	-29.043.043
Asean	9.270.765	1,5	16,7	15.082.235	2,3	39,8	-5.811.470
Mercosur	6.870.821	1,1	16,6	7.399.747	1,1	32,9	-528.926
Mondo	624.602.627	100,0	19,9	655.613.929	100,0	36,5	-31.011.302

Dei primi dieci mercati nazionali di sbocco per le nostre esportazioni solo due si trovano al di fuori dei confini europei. Si tratta degli Stati Uniti che, assorbendo il 10,4% delle nostre esportazioni, è il nostro secondo partner commerciale, e la Cina (destinataria del 2,6% delle nostre esportazioni e decimo partner commerciale dell'Italia).

I principali mercati di destinazione delle nostre esportazioni sono la Germania (14,9%) e, dopo i già citati USA, la Francia (10%), la Spagna (5,1%). Negli altri mercati, elencati nella tabella 1,

le quote di export proveniente dall'Italia non superano i cinque punti percentuali. Questa graduatoria, pur stabile nel tempo, non è identica a quella rilevata nel 2021, a causa delle grandi variazioni nei valori delle esportazioni registrate lo scorso anno a causa della significativa crescita dell'inflazione, registrata a livello globale e, in particolare, dell'aumento dei prezzi delle materie prime. L'aumento dei prezzi appare evidente nelle variazioni dei beni scambiati (esportati e importati) quasi sempre a doppia cifra e col segno più. Fa eccezione in questo senso l'andamento dell'export italiano verso la Russia, in diminuzione del 23,7% rispetto al 2021 a causa delle sanzioni poste in essere in seguito all'invasione dell'Ucraina.

Nel 2022, fatta eccezione per il Mercosur e l'insieme dei paesi europei extra-Ue, l'Italia ha accusato disavanzi nei confronti di tutte le altre principali aree commerciali. Particolarmente accentuati sono risultati, come in passato, quelli verso l'Opec e l'Asean. Nella prima area il disavanzo è generato dalla forte domanda nazionale di prodotti energetici, nella seconda da quella di prodotti agricoli. Il saldo negativo nei confronti dell'Area Euro riflette infine i disavanzi che il nostro Paese ha nei confronti della Germania (saldo negativi nei settori della chimica, della farmaceutica e dei mezzi di trasporto), del Belgio e dei Paesi Bassi.

3. CARATTERISTICHE STRUTTURALI E PERFORMANCE DELLE IMPRESE ESPORTATRICI ITALIANE

3.1 Un quadro di insieme del sistema delle imprese esportatrici italiane nel 2020: dimensione delle imprese, valore dell'export realizzato, occupazione, operatività sui mercati esteri

Dai dati diffusi congiuntamente da Istat e Ice e aggiornati al 2020 risulta che in quell'anno in Italia le imprese esportatrici erano 111.989 (tabella 3).

Moltissime imprese esportatrici italiane hanno una dimensione piccola o piccolissima. Il 98,2% delle imprese che vendono i loro prodotti sui mercati esteri sono infatti piccole (fino a 49 addetti) o medie (50-249 addetti). Le imprese di dimensione micro (imprese con meno di 10 addetti) sono addirittura il 55,1% del totale.

Il contributo delle PMI italiane all'export non è affatto marginale. Nel 2020, infatti, il 51,2% delle vendite all'estero del nostro Paese, pari complessivamente a 205,3 miliardi di euro, sono state realizzate proprio dalle micro, piccole e medie imprese. Le esportazioni delle sole micro e piccole imprese (fino ad un massimo di 50 addetti) sono risultate pari a 79,7 miliardi di euro (il 19,9% del totale).

Purtroppo le piccole imprese esportatrici sono anche quelle che maggiormente hanno patito la crisi del 2020. In particolare le micro imprese e le imprese della classe dimensionale 20-49 addetti hanno registrato flessioni nelle vendite all'estero ben maggiori rispetto al dato medio complessivo.

Tabella 3 - IMPRESE ESPORTATRICI, ADDETTI ED ESPORTAZIONI PER CLASSI DI ADDETTI - ANNI 2014, 2019, 2020

Imprese, addetti, esportazioni (valori assoluti e composizioni percentuali)

Fonte: elaborazioni CNA su dati Annuario Istat - Ice ed. 2022

CLASSI DI ADDETTI	IMPRESE ESPORTATRICI			ADDETTI			ESPORTAZIONI (Mln Euro)			
	2014	2019	2020	2014	2019	2020	2014	2019	2020	
<i>Valori assoluti</i>										
0-9	76.620	70.361	62.513	265.341	244.029	221.058	20.188	19.425	17.216	
10-19	23.758	23.024	21.074	324.703	315.269	287.688	22.948	22.296	20.626	
20-49	16.819	17.433	16.346	519.887	541.191	508.861	43.721	48.246	41.898	
50-249	9.342	10.393	10.095	930.894	1.031.925	1.006.292	113.575	135.160	125.596	
250 e oltre	1.750	1.996	1.961	1.735.121	1.844.219	1.778.147	172.036	216.552	195.460	
Totale	128.289	123.207	111.989	3.775.947	3.976.633	3.802.047	372.467	441.679	400.796	
<i>Composizioni %</i>										
0-9	59,7	57,1	55,8	7,0	6,1	5,8	5,4	4,4	4,3	
10-19	18,5	18,7	18,8	8,6	7,9	7,6	6,2	5,0	5,1	
20-49	13,1	14,1	14,6	13,8	13,6	13,4	11,7	10,9	10,5	
50-249	7,3	8,4	9,0	24,7	25,9	26,5	30,5	30,6	31,3	
250 e oltre	1,4	1,6	1,8	46,0	46,4	46,8	46,2	49,0	48,8	
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
<i>Variazioni %</i>										
	2020/2014		2020/2019		2020/2014		2020/2019		2020/2014	
0-9	-18,4		-11,2		-16,7		-9,4		-14,7	
10-19	-11,3		-8,5		-11,4		-8,7		-10,1	
20-49	-2,8		-6,2		-2,1		-6,0		-4,2	
50-249	8,1		-2,9		8,1		-2,5		10,6	
250 e oltre	12,1		-1,8		2,5		-3,6		13,6	
Totale	-12,7		-9,1		0,7		-4,4		7,6	

Le PMI che concorrono alla formazione dell'export italiano presentano numeri rilevanti anche in termini di occupazione. Con più di 2 milioni di addetti, garantiscono quasi il 53,2% dei posti di lavoro delle imprese esportatrici. Di questi circa la metà lavorano in imprese micro e piccole.

Per quanto riguarda i mercati di destinazione, in generale le imprese esportatrici italiane realizzano la maggior parte del fatturato estero nei mercati più prossimi al nostro (tabella 4). Per le MPI, il 52,5% dell'export si rivolge ai paesi dell'Unione Europea, il 15,5% nei mercati

europei extra-UE. Di fondamentale importanza sono anche le aree geografiche più lontane come Asia Orientale e America Settentrionale dove le micro e piccole imprese realizzano quote di export rispettivamente pari al 9,5% e all'8,2%.

Tabella 4 - ESPORTAZIONI PER CLASSI DI ADDETTI E AREE GEOGRAFICHE DI DESTINAZIONE - Anno 2020

Valori in milioni di euro e composizione percentuale

Fonte: Elaborazioni Centro Studi CNA su dati Annuario ISTAT-ICE ed. 2020

AREE GEOGRAFICHE	Classe di addetti						Totale
	0-9	10-19	20-49	0-49	50-249	250 e oltre	
<i>Valori Assoluti</i>							
Unione europea	7.532	11.092	23.260	41.883	66.494	102.878	211.255
Paesi europei non Ue	2.963	3.374	6.020	12.356	21.579	31.915	65.850
Africa settentrionale	667	525	1.029	2.221	2.748	4.151	9.119
Altri paesi africani	418	370	455	1.243	1.264	2.014	4.521
America settentrionale	1.620	1.464	3.458	6.542	13.264	22.243	42.048
America centro-meridionale	447	481	1.212	2.139	3.364	5.397	10.900
Medio Oriente	1.097	892	1.629	3.619	4.394	5.538	13.551
Asia centrale	271	283	571	1.125	1.632	2.067	4.824
Asia orientale	1.990	1.910	3.715	7.615	9.343	17.030	33.988
Oceania e altri territori	212	236	550	998	1.516	2.226	4.740
Mondo	17.216	20.626	41.898	79.740	125.596	195.460	400.796
<i>Composizione %</i>							
Unione europea	43,7	53,8	55,5	52,5	52,9	52,6	52,7
Paesi europei non Ue	17,2	16,4	14,4	15,5	17,2	16,3	16,4
Africa settentrionale	3,9	2,5	2,5	2,8	2,2	2,1	2,3
Altri paesi africani	2,4	1,8	1,1	1,6	1,0	1,0	1,1
America settentrionale	9,4	7,1	8,3	8,2	10,6	11,4	10,5
America centro-meridionale	2,6	2,3	2,9	2,7	2,7	2,8	2,7
Medio Oriente	6,4	4,3	3,9	4,5	3,5	2,8	3,4
Asia centrale	1,6	1,4	1,4	1,4	1,3	1,1	1,2
Asia orientale	11,6	9,3	8,9	9,5	7,4	8,7	8,5
Oceania e altri territori	1,2	1,1	1,3	1,3	1,2	1,1	1,2
Mondo	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Sulla carta le micro e piccole imprese dovrebbero essere le meno attrezzate a competere sui mercati più lontani. Il confronto con le imprese con più di 250 addetti rivela però che le cose stanno diversamente. Rispetto alle "sorelle maggiori", le micro imprese realizzano quote più elevate di export in Asia Orientale (9,5% contro 8,7%), Asia Centrale (1,6% contro 1,1%), in

Medio Oriente (4,5% contro 2,8%) e nei paesi africani. Per contro sono meno forti solo nei paesi dell'America settentrionale.

3.2 Le esportazioni manifatturiere. Composizione per settori e dimensioni delle imprese

Nel 2020 le imprese esportatrici il 15,9% del sistema produttivo manifatturiero nazionale (tabella 5). Nell'insieme complessivo dei comparti manifatturieri l'operatività sui mercati esteri riguarda quasi quasi il 46% nella classe dimensionale 10-49 addetti e oscilla intorno ai 90 punti percentuali tra le imprese medie (50-249 addetti) e grandi (250 addetti).

Tabella 5 - MANIFATTURA - QUOTA DELLE IMPRESE ESPORTATRICI SU TOTALE IMPRESE ATTIVE

(Valori % dettagliati per classi dimensionali e settori di attività economica; Anno 2020)

Fonte: elaborazioni CNA su dati Istat

	0-9	10-49	50-249	250 e più	totale
Alimentari, bevande e tabacco	4,6	34,5	82,8	79,1	9,9
Tessile	9,5	51,1	84,6	100,0	18,9
Abbigliamento	9,4	33,3	80,1	96,1	13,6
Pelletteria	12,0	40,5	79,6	78,7	19,9
Legno (esclusi i mobili)	3,7	33,9	79,7	60,0	6,6
Carta e stampa	4,8	40,3	84,4	88,7	11,5
Coke e prodotti petroliferi	n.d.	52,4	n.d.	90,9	18,7
Chimica	24,6	81,5	100,0	90,0	48,2
Farmaceutica	18,7	77,8	100,0	100,0	63,3
Gomma e materie plastiche	14,5	62,3	98,6	87,2	34,9
Minerali non metalliferi	9,8	44,4	77,7	96,9	15,6
Metallurgia e prodotti in metallo	5,3	35,7	84,7	94,6	12,9
Computer, elettronica	18,2	67,0	97,7	90,9	33,3
Apparecchiature elettriche e non elettriche	15,0	57,2	100,0	98,6	29,1
Meccanica	29,3	76,4	100,0	92,1	51,5
Autoveicoli, rimorchi e semirimorchi	16,9	58,0	100,0	100,0	39,5
Altri mezzi di trasporto	15,9	38,2	75,6	97,4	26,1
Mobili	10,3	54,2	95,1	86,5	18,5
Altre industrie manifatturiere	5,2	35,2	61,4	83,1	7,9
Totale Manifattura	7,9	45,6	89,4	91,2	15,9

Le piccole imprese esportatrici caratterizzano indubbiamente molti comparti manifatturieri di eccellenza. Con riferimento alla classe 10-49 addetti per esempio la presenza di imprese esportatrici è particolarmente rilevante in tutti i comparti del *Made in Italy* (Meccanica, 76,4%; Mobili, 54,2%; Alimentari, 34,5%; Abbigliamento, 33,3%). Tra le imprese micro la quota di imprese esportatrici è decisamente più contenuta (il 7,9% delle imprese di questa classe

dimensionale) anche se risulta significativa in alcuni comparti. È il caso della meccanica (29,3%), della chimica (24,6%), della farmaceutica (18,7%), dell'elettronica (18,2%), dei comparti degli autoveicoli, rimorchi e semirimorchi (16,9%) e degli altri mezzi di trasporto (15,9%).

Anche la propensione all'export, misurata come rapporto tra vendite all'estero e fatturato totale, aumenta rapidamente con la dimensione delle imprese (tabella 6). Questa circostanza, che riflette la maggiore capacità delle imprese maggiori di presidiare i mercati esteri, non deve però fare passare in secondo piano i risultati più che lusinghieri conseguiti dalle imprese con meno di dieci addetti. Complessivamente le micro-imprese manifatturiere realizzano all'estero il 7,4% del loro fatturato. Si tratta di una quota che sottostima l'effettivo contributo fornito all'export dai piccoli, dato che molte delle loro produzioni vengono esportate per il tramite delle imprese maggiori.

I settori in cui le micro-imprese hanno un buon posizionamento in termini di quota di fatturato realizzato all'estero sono poi quelli della filiera della moda (abbigliamento 17,0% e pelletteria 14,7%), la chimica (11,9%), la farmaceutica (23,5%), la meccanica (18,6%) e l'elettronica (11,9%) e la fabbricazione degli autoveicoli (11,8%) e degli altri mezzi di trasporto (12,5%).

Tabella 6 - MANIFATTURA - QUOTA DELLE ESPORTAZIONI SUL FATTURATO TOTALE

(Valori % dettagliati per classi dimensionali e settori di attività economica; Anno 2020)

Fonte: elaborazioni CNA su dati Istat

	0-9	10-49	50-249	250 e più	totale
Alimentari, bevande e tabacco	4,6	17,1	27,0	18,8	19,8
Tessile	8,7	29,7	42,5	54,4	36,1
Abbigliamento	17,0	26,3	43,8	47,3	37,4
Pelletteria	14,7	36,9	59,2	59,7	50,0
Legno (esclusi i mobili)	2,2	10,1	22,3	*	11,2
Carta e stampa	2,1	11,7	25,1	27,6	20,9
Coke e prodotti petroliferi	*	*	*	14,4	14,3
Chimica	11,9	28,4	44,6	39,5	38,5
Farmaceutica	23,5	37,3	51,2	90,1	82,7
Gomma e materie plastiche	6,8	21,6	43,1	40,3	34,5
Minerali non metalliferi	6,6	18,9	32,6	37,7	28,8
Metallurgia e prodotti in metallo	3,8	17,1	45,8	41,3	31,8
Computer, elettronica	11,9	30,0	49,0	55,1	45,3
Apparecchiature elettriche e non elettriche	9,0	30,8	59,6	43,7	44,0
Meccanica	18,6	42,3	67,5	52,7	53,8
Autoveicoli, rimorchi e semirimorchi	11,8	29,4	56,9	49,5	49,1
Altri mezzi di trasporto	12,5	30,7	43,1	53,5	49,7
Mobili	9,2	30,1	45,2	50,9	37,7
Altre industrie manifatturiere	5,1	20,0	47,5	34,0	26,6
Totale Manifattura	7,4	23,8	45,0	42,3	36,5

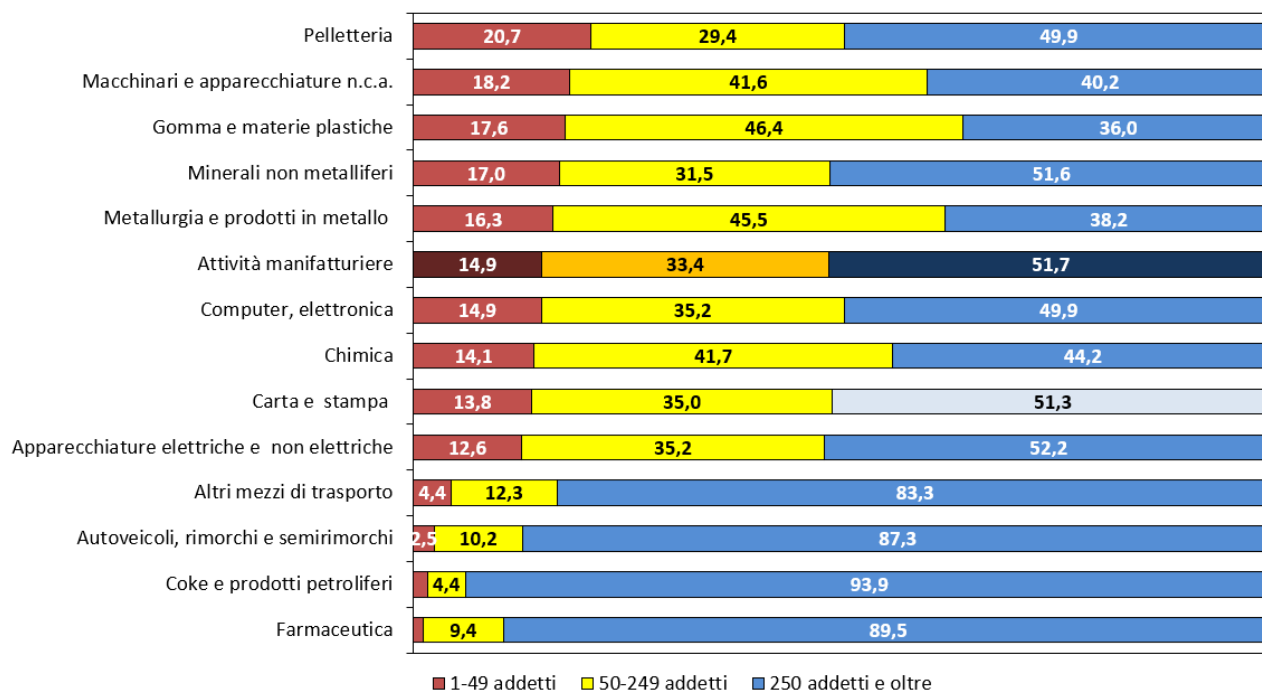
Infine l'importanza delle imprese piccole e medie per le esportazioni manifatturiere emerge in maniera evidente quando si considera il loro contributo alla formazione delle stesse (figura 6). Infatti:

1. le PMI della manifattura contribuiscono all'export complessivo del settore per una quota pari al 48,3% del totale (14,9% le piccole imprese, 33,4% le medie imprese);
2. in molti ambiti produttivi questa quota supera i sessanta punti percentuali. È il caso delle produzioni in legno che non includono i mobili (84,8%), del tessile (74,2%), delle altre industrie manifatturiere (66,5%), della fabbricazione di mobili (64,6%), della gomma e plastica (64,0%), degli alimentari (62,3%);
3. il contributo delle PMI alle esportazioni dell'Italia supera abbondantemente i cinquanta punti percentuali anche in settori a più alto contenuto tecnologico e valore aggiunto. Il riferimento è ai comparti della meccanica (59,8%), della Metallurgia (61,8%).
4. I settori nei quali è più radicata la presenza delle PMI sono quelli del *Made in Italy* che contribuiscono quasi per intero alla formazione dell'avanzo commerciale dell'intera manifattura. In particolare l'alimentare, il tessile, l'abbigliamento, la pelletteria, la metallurgia, la meccanica e i mobili.

Figura 6 - ITALIA. COMPOSIZIONE DELLE ESPORTAZIONI MANIFATTURIERE PER DIMENSIONE DELLE IMPRESE

Quote percentuali, Anno 2020

Fonte: elaborazioni Centro Studi CNA su dati Annuario Istat-Ice ed. 2020



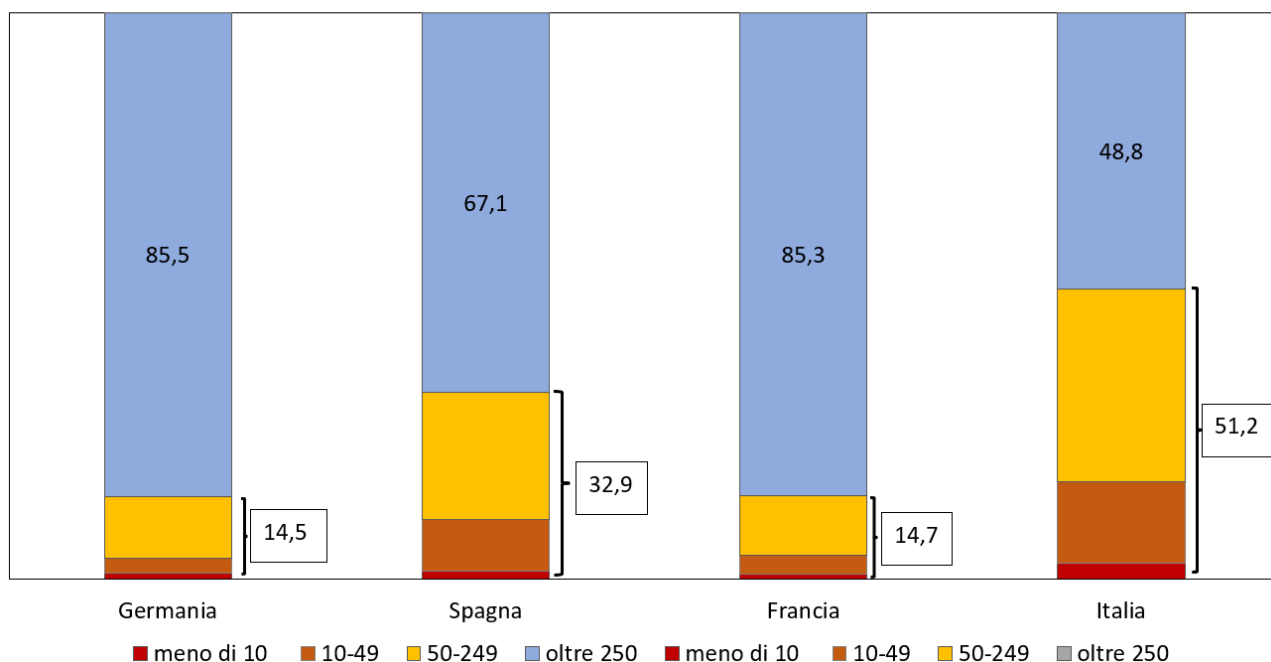
I dati sin qui commentati restituiscono un quadro d'insieme all'interno del quale emerge il protagonismo delle imprese più piccole. Di fatto, in Italia parlare di export significa fare riferimento alle produzioni manifatturiere realizzate dalle PMI. I comparti nei quali, infatti, il contributo delle piccole e medie imprese appare residuale sono solo quelli che, per la natura stessa dei processi produttivi, operano in condizioni di concorrenza attenuata o prossime al monopolio naturale (Coke e Raffinazione di Petrolio, Farmaceutica).

3.3 Sistemi esportativi manifatturieri a confronto. L'Italia e le altre principali economie continentali

L'importante contributo delle imprese di dimensione ridotta all'export manifatturiero dell'Italia appare evidente anche dal confronto con le principali economie europee. Stando ai dati Eurostat per il 2020 (che non coincidono esattamente con quelli Istat), infatti, il 51,2% delle esportazioni manifatturiere italiane sono realizzate da imprese piccole e medie. Si tratta di una quota decisamente più alta sia rispetto a quella della Germania e della Francia (dove le PMI si intestano meno del 15% delle esportazioni manifatturiere) sia rispetto a quella della Spagna dove il contributo delle imprese piccole e medie alle esportazioni manifatturiere è pari al 33% del totale.

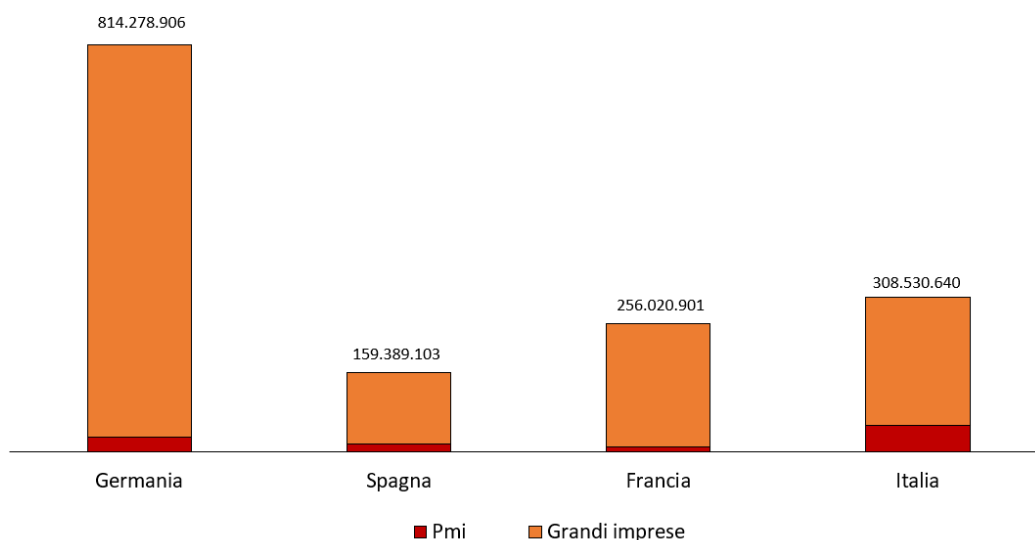
Figura 7 - PRINCIPALI ECONOMIE EUROPEE. COMPOSIZIONE DELLE ESPORTAZIONI MANIFATTURIERE PER DIMENSIONE DELLE IMPRESE

Quote percentuali, Anno 2020. Fonte: elaborazioni CNA su dati Eurostat



Grazie alle vendite all'estero realizzate dalle PMI, l'Italia è la seconda economia europea per esportazioni manifatturiere dopo la Germania. Il carattere pulviscolare delle nostre imprese esportatrici, da molti additato come un fattore di debolezza strutturale, non preclude quindi il buon posizionamento dell'Italia sui mercati internazionali.

Figura 8
PRINCIPALI ECONOMIE EUROPEE. LE ESPORTAZIONI MANIFATTURIERE REALIZZATE NEL 2020
 Valori in migliaia di euro
 Fonte: elaborazioni CNA su dati Eurostat



Anche la distanza importante che separa la dimensione dell'export italiano da quello tedesco (rispettivamente 308,5 miliardi di euro contro 814,3 miliardi di euro) non può essere addebitato all'alto numero delle nostre imprese esportatrici ma, semmai, alle caratteristiche della specializzazione del nostro sistema produttivo incardinato, come è noto, nei comparti del *Made in Italy* tradizionale (abbigliamento/moda, alimentari/bevande e arredo), dove il valore aggiunto è piuttosto contenuto, nei quali la dimensione produttiva ottimale è quella micro e piccola.

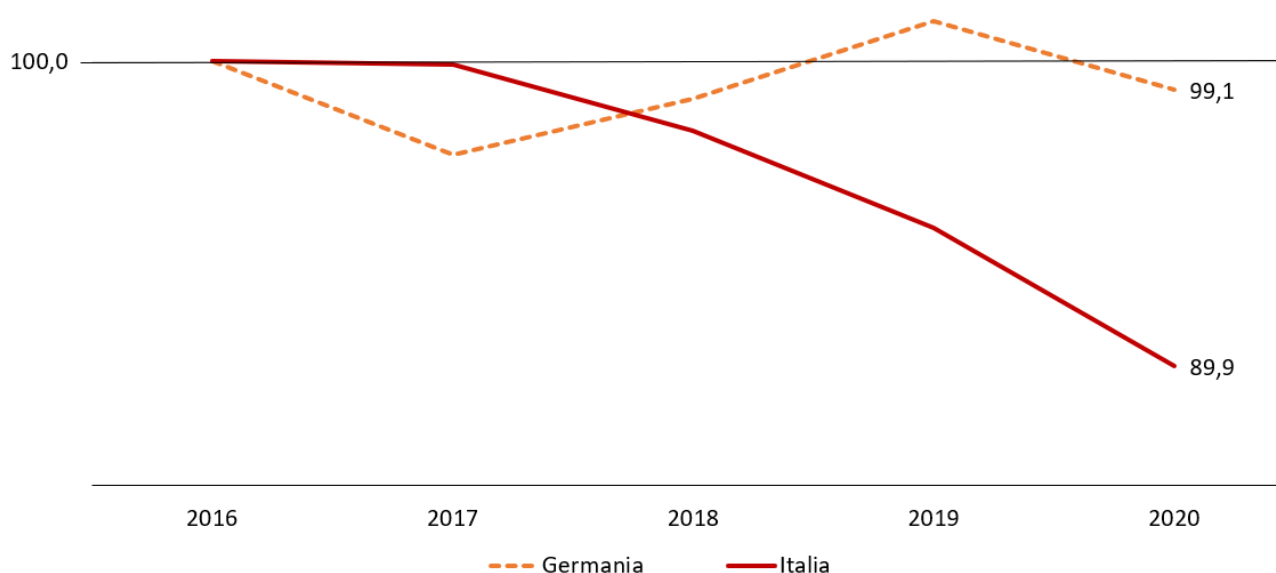
3.4 L'impatto del Covid-19 sul sistema delle imprese esportatrici manifatturiere

La crisi pandemica del 2020, oltre a provocare una caduta importante dell'attività economica mondiale, ha comportato una riduzione significativa del commercio internazionale.

L'impatto recessivo del Covid-19 sul sistema dell'export italiano emerge con evidenza dai dati Istat-ICE riportati nella tabella 3 di questo Osservatorio: tra il 2019 e il 2020 le nostre vendite all'estero sono diminuite complessivamente del 9,3% (-40,8 miliardi di euro), il numero di imprese esportatrici del 9,1% (-11.218 imprese). A patire maggiormente la crisi innescata dal Covid-19 nel 2020 sono state senza dubbio le imprese di dimensione micro: delle circa 11mila imprese esportatrici venute a mancare tra il 2019 e il 2020, infatti, quasi il 70% aveva meno di dieci addetti. La "ritirata dei piccoli" dai mercati esteri nel 2020 è una circostanza a prima vista non sorprendente considerando la violenza inaudita di uno shock non prevedibile quale quello innescato dalla pandemia Covid-19 che, anche nei mercati domestici, mise in seria difficoltà soprattutto le imprese più piccole.

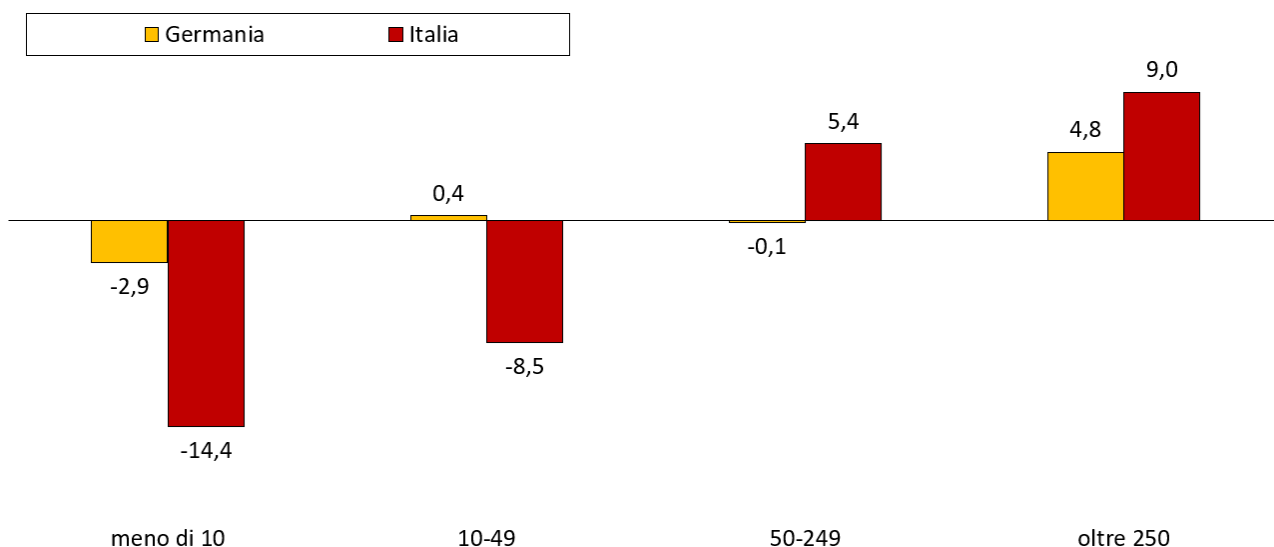
Purtroppo, però, la riduzione del numero delle imprese esportatrici italiane osservata nel 2020 ha solo approfondito un trend già declinante almeno dal 2016. Nei cinque anni considerati, infatti, limitando l'analisi ai comparti manifatturieri, cui è ascrivibile la quasi totalità delle nostre esportazioni, il numero di imprese esportatrici dell'Italia si è ridotto di 8.887 imprese, pari a una contrazione di 9,9 punti percentuali (figura 9).

Figura 9
ANDAMENTO DEL NUMERO COMPLESSIVO DI IMPRESE ESPORTATRICI IN ITALIA E GERMANIA NEGLI ANNI 2016-2020
 Numeri indice con anno 2016=100
 Fonte: elaborazioni CNA su dati Eurostat



È questo un andamento ben diverso da quello registrato dalla Germania, nostro principale competitor manifatturiero europeo, e che sembrerebbe riconducibile alla più alta presenza di imprese di dimensione ridotta presenti nella nostra economia. In realtà le cose non stanno esattamente così (figura 10). Se è vero infatti che nel periodo considerato in Italia il numero di imprese esportatrici ha seguito traiettorie diverse a seconda della dimensione (in diminuzione le micro e le piccole, in aumento le medie-grandi), è anche vero che in Germania il sistema dell'export ha tenuto nel suo complesso (a prescindere cioè dalla dimensione delle imprese).

Figura 10
ANDAMENTO DEL NUMERO DI IMPRESE ESPORTATRICI IN ITALIA E GERMANIA NEGLI ANNI 2016-2020
 Variazioni % calcolate per classi di addetti delle imprese
 Fonte: elaborazioni CNA su dati Eurostat



L'erosione dello stock di imprese manifatturiere esportatrici di dimensione ridotta dell'Italia segnala evidentemente una loro difficoltà, non riscontrabile in Germania, a operare permanentemente sui mercati internazionali.

Questo stato di cose dovrebbe suggerire l'adozione da parte del *policy-maker* di modelli di internazionalizzazione sempre più a misura per le imprese più piccole.





PARTE SECONDA: L'INDAGINE DI CAMPO

4. LE DIVERSE ARTICOLAZIONI DEL CONCETTO DI “IMPRESA ESPORTATRICE”

Nelle analisi sui sistemi produttivi manifatturieri è sicuramente opportuno operare una distinzione tra le imprese che si confrontano con i mercati esteri e quelle che invece non lo hanno mai fatto o lo facevano in passato ma hanno smesso di farlo.

Tuttavia, anche dentro l’aggregato delle imprese esportatrici si collocano scelte e comportamenti che rispecchiano strategie d’impresa molto diverse tra loro. Diverse sono dunque anche le aspettative, gli investimenti, le difficoltà di percorso incontrate, le richieste di sostegno.

Per questa ragione l’indagine di campo realizzata dall’Area Studi e Ricerche di CNA ha previsto una domanda filtro che consente di distinguere tre cluster di imprese:

- quelle che considerano le vendite sui mercati esteri un fatto del tutto “occasionale o episodico”;
- quelle che lo considerano un elemento di tipo “complementare o integrativo” rispetto ad una più robusta presenza sul mercato interno;
- quelle che sono fortemente orientate ai mercati esteri al punto da considerarlo un fatto “decisivo, irrinunciabile” all’interno del loro schema di business.

La prima tipologia di impresa è presente nel campione intervistato nella misura del 28% del totale, la seconda tipologia raggiunge il 28,9%, e la terza si attesta sul 43,1%. Questa semplice classificazione, pur senza la pretesa di poterla ricondurre all’universo delle attuali imprese esportatrici (circa 112.000 soggetti), induce sicuramente una riflessione in merito alla dicotomia solidità-provisorietà oggi in essere nel rapporto delle piccole imprese italiane con l’export. Conseguentemente, consente di articolare sia l’esame delle difficoltà con cui oggi le imprese si trovano ad operare, sia l’analisi delle potenzialità in essere e la domanda di specifiche politiche di sostegno.

Un primo elemento distintivo attiene, come era lecito attendersi, alla quota di fatturato realizzato all’estero, tendenzialmente inferiore al 20% del totale nel caso di rapporti episodici con l’export e superiore al 50% per quote importanti di imprese fortemente sintonizzate sulle esportazioni.

Differenze altrettanto importanti si registrano per quanto concerne il raggio d’azione delle imprese, tendenzialmente limitato ad un massimo di 3 paesi per la quasi totalità delle imprese del primo tipo e altamente diversificata per le imprese che considerano irrinunciabili le loro esportazioni.

Analogamente, anche il numero di clienti con cui le imprese hanno scambiato beni nel 2022 presenta differenze significative. La lettura della tavola 1, dove vengono riportate le evidenze fin qui richiamate, contribuisce a chiarire quanto e in che modo può essere articolato il concetto di “impresa esportatrice”.

Tav.1 – Le caratteristiche distintive delle imprese esportatrici

INDICATORI CARATTERIZZANTI	TIPO DI RAPPORTO CON L'EXPORT		
	EPISODICO	INTEGRATIVO	IRRINUNCIABILE
QUOTA DI FATTURATO ESTERO SUL TOTALE (2022)	Inferiore al 20% del totale per il 94,4% delle imprese	Inferiore al 50% del totale per il 91,7% delle imprese	Superiore al 50% del totale per il 62,6% delle imprese
NUMERO DI PAESI IN CUI L'IMPRESA HA ESPORTATO (2022)	Il 73,2% delle imprese ha esportato in soli 3 Paesi (il 33,8% in uno solo)	L'82,2% delle imprese ha esportato in un numero di paesi compreso tra 2 e 5	Il 76,6% delle imprese ha esportato in più di 5 paesi (il 17,6% in più di 20 paesi)
NUMERO DI CLIENTI ESTERI (2022)	Il 60,6% delle imprese ha al massimo 3 clienti all'estero (il 22,5% ne ha uno solo)	Il 67,1% delle imprese ha più di 4 clienti all'estero	L'87,8% delle imprese ha più di 6 clienti all'estero (il 24,3% ne ha oltre 50)

Fonte: Indagine CNA, 2023

Al di là di questi dati, di natura “strutturale”, altre importanti differenze nel rapporto con l'estero emergono dall'analisi delle risposte fornite. In primo luogo, passando dai rapporti più semplici a quelli più strutturati e consolidati si riduce la quota di imprese che esporta semi-lavorati e componenti ed aumenta quella di chi esporta prodotti finiti (tab.7). In relazione a questo, si osservano delle differenze sostanziali anche nei canali di vendita: da un lato, quote importanti di “imprese episodiche” si collocano nelle *supply chain* di imprese di produzione estere; dall'altro, chi ha sviluppato un rapporto forte con l'export è ampiamente presente negli ordini delle catene di distribuzione commerciale operanti nei paesi stranieri (tab.8).

Tab. 7 - Tipologia di merci esportate in relazione al rapporto con l'export (val.%)

	Tipo di rapporto con l'export		
	Occasionale	Integrativo	Irrinunciabile
Semilavorati/componenti	29,6	19,2	5,6
Beni finiti	54,9	69,7	72,9
Entrambi	15,5	10,9	21,5
Totale	100,00	100,00	100,00

Fonte: Indagine CNA

Tab. 8 - Soggetti a cui le imprese vendono i loro prodotti in relazione al rapporto con l'export (val.%)

	Tipo di rapporto con l'export		
	Occasionale	Integrativo	Irrinunciabile
Direttamente a consumatori finali	30,6	19,1	28,3
Ad imprese di produzione	34,1	36,0	17,6
Ad imprese di distribuzione commerciale	35,3	44,9	54,1
Totale	100,00	100,00	100,00

Fonte: Indagine CNA, 2023

Queste sono le principali evidenze che contribuiscono a definire differenze anche significative tra imprese di diverso orientamento e attitudine. Dai dati raccolti si può inoltre estrarre un elemento di natura soggettiva relativo alla figura del titolare dell'impresa: tendenzialmente le imprese meglio intonate sull'export sono guidate da imprenditori con titolo di studio più elevato. Il 29% di loro, ad esempio, è in possesso di un diploma di laurea, mentre negli altri cluster d'impresa questo valore scende intorno al 18%.

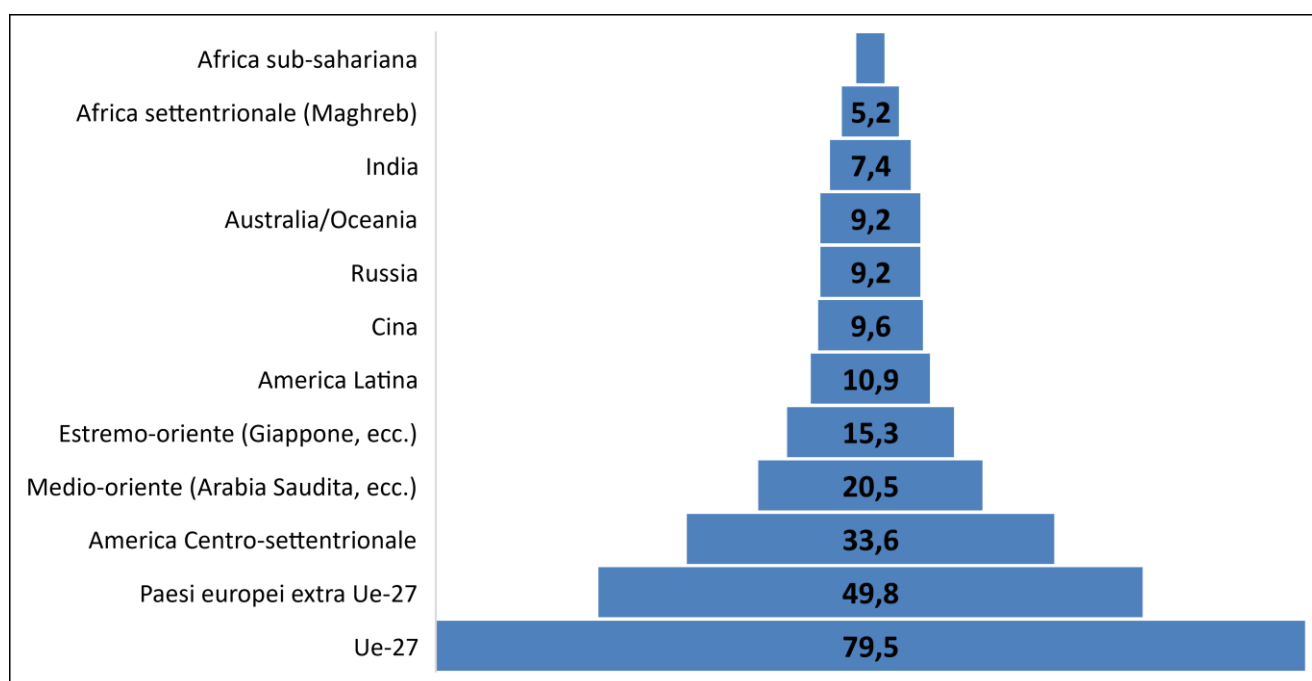
Per contro - diversamente da quanto ci si poteva forse aspettare - la dimensione d'impresa non è correlata con la propensione più o meno spiccata verso l'export. Lo dimostra il fatto che le imprese con più di 20 addetti sono presenti in analoga percentuale (circa il 20% del totale) in tutti e tre i raggruppamenti considerati. Ulteriore conferma viene dal fatto che anche le classi di fatturato complessivo sono sostanzialmente omogenee (le imprese con più di 1 milione di euro rappresentano il 50% circa del totale in tutti e tre i raggruppamenti).

5. UN FOCUS SUI MERCATI DI DESTINAZIONE

Come documentato nella parte prima di questo lavoro il 67% del nostro export approda in Paesi europei (il 52,6% nell'Unione Europea e il 14,3% in paesi europei extra-UE). Inoltre, dei primi dieci mercati nazionali di sbocco per le nostre esportazioni solo due si trovano al di fuori dei confini europei (gli Stati Uniti con il 10,4% e la Cina destinataria del 2,6%).

L'indagine di campo che è stata realizzata consente di adottare un punto di vista diverso, non guardando quindi ai valori economici in gioco, ma all'impegno delle imprese nelle diverse aree di destinazione. In particolare, si evidenzia che quasi l'80% delle imprese esportatrici è presente in UE, quasi la metà nei paesi europei extra-UE e più del 30% in Nord America. Dalla figura 11 si evidenziano inoltre percentuali di coinvolgimento che si avvicinano al 10% delle imprese anche nei contesti più remoti (fatta eccezione per l'Africa che non va oltre il 2,6%).

Fig. 11 - Mercati di destinazione delle merci esportate (val.%)*



(*) il dato si riferisce all'impegno delle imprese in tutti i paesi di destinazione effettiva delle loro merci nel corso del 2022

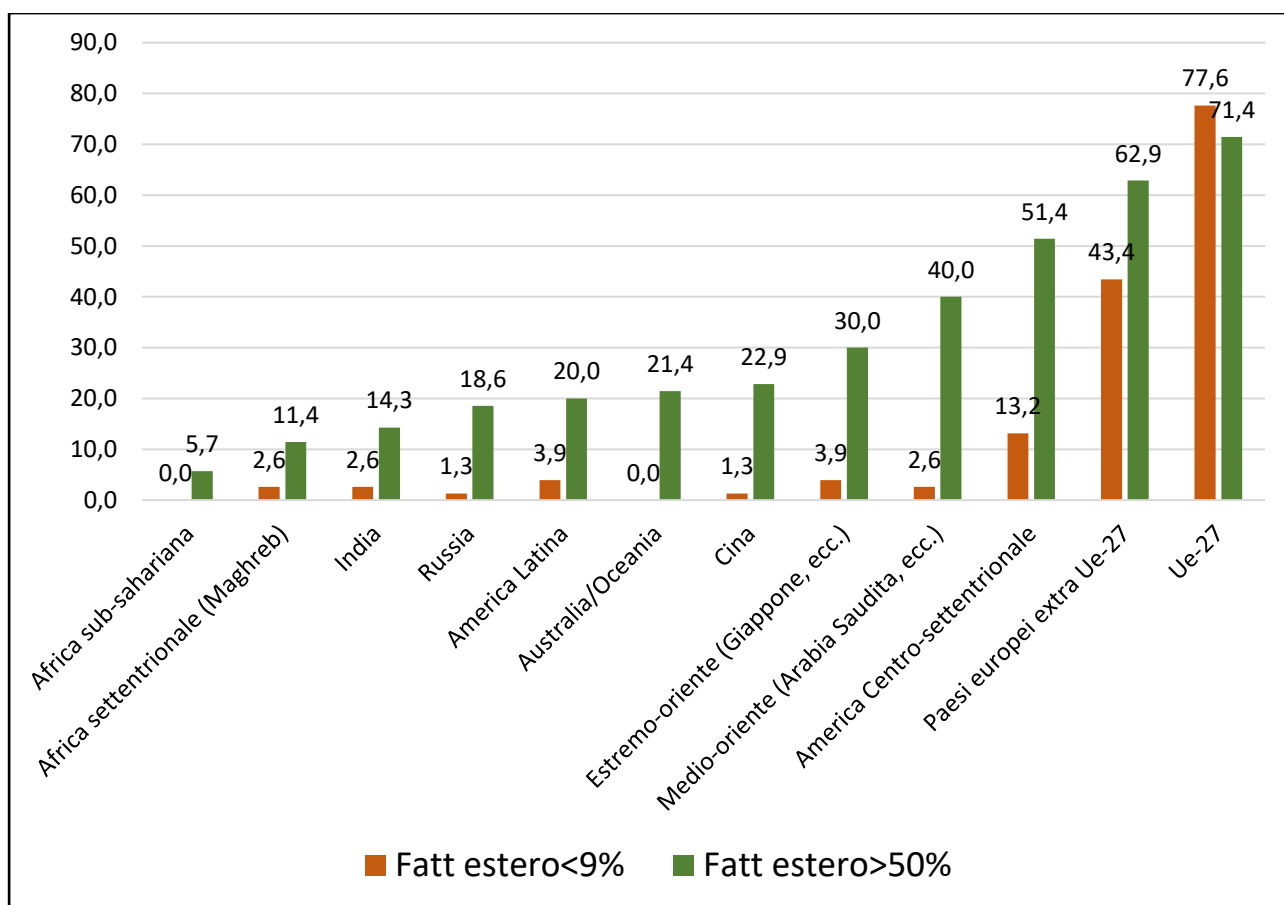
Fonte: indagine CNA, 2023

Un ulteriore elemento di notevole interesse emerge operando una distinzione tra le imprese che realizzano quote importanti di fatturato realizzate all'estero (più della metà del fatturato totale) da quelle che invece non vanno oltre il 9%.

In sintesi, per quanto concerne gli scambi con l'UE le differenze sono minime e addirittura vanno a favore dei piccoli fatturati; in tutti gli altri casi le differenze sono invece molto accentuate. I forti esportatori tendono ad essere presenti in molti mercati, anche quelli che rimangono al momento da consolidare. Interessanti, ad esempio, le presenze in Medio-Oriente (40,0%) e in Cina (30,0%).

Per contro i deboli esportatori sono fortemente concentrati nelle aree più sicure e consolidate (UE, altri Paesi Europei, Nord America), con presenze prossime allo zero in tutti gli altri contesti (fig. 12).

Fig. 12 - Mercati di destinazione delle merci esportate – analisi per classi di fatturato estero (val.%)*



(*) il dato si riferisce all'impegno delle imprese in tutti i paesi di destinazione effettiva delle loro merci nel corso del 2022

Fonte: indagine CNA, 2023

6. L'IMPEGNO DELLE IMPRESE NEL RAFFORZARE LE VENDITE ALL'ESTERO

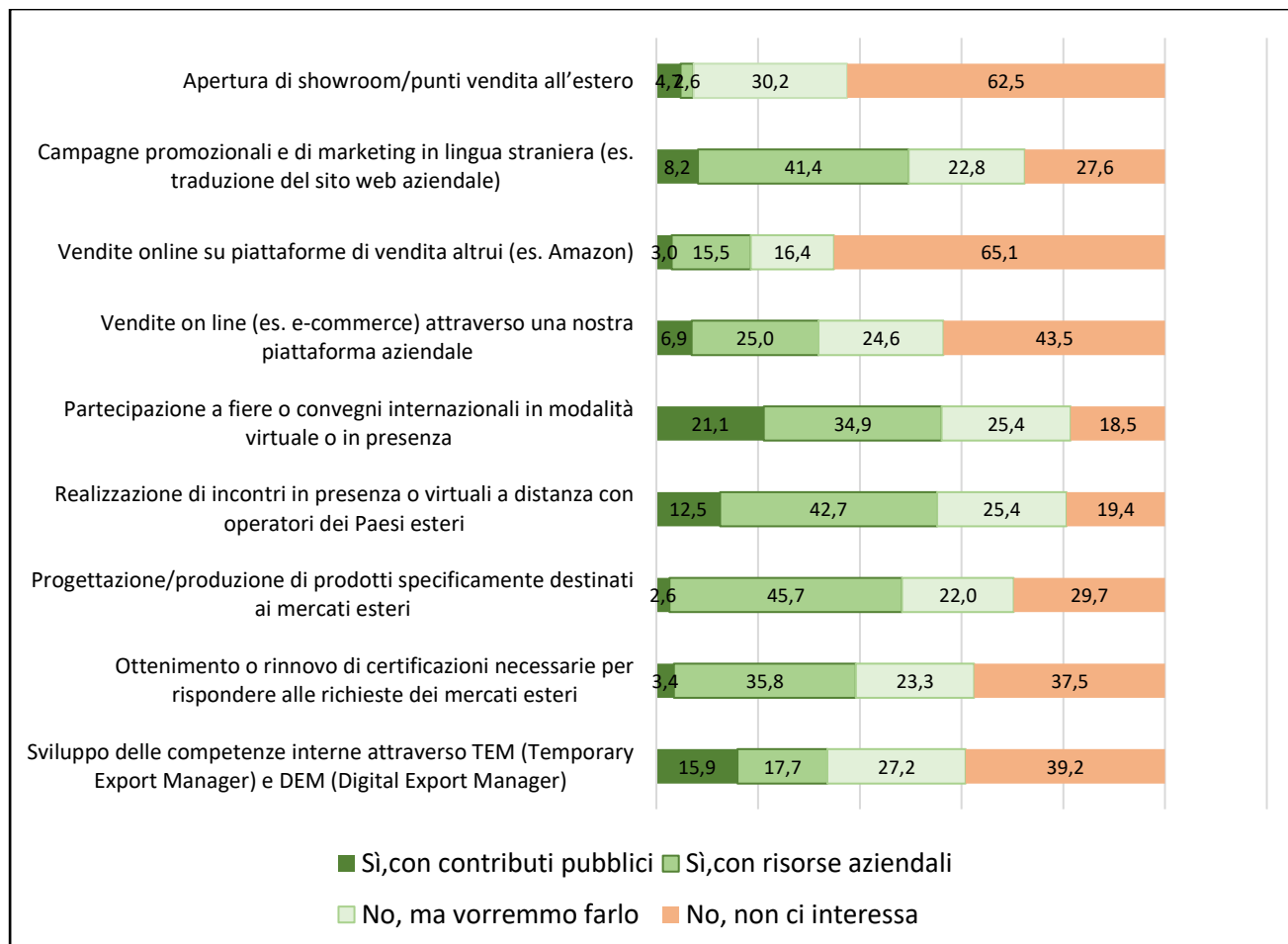
Dalle dichiarazioni raccolte emerge chiaramente che quote importanti di imprese esportatrici stanno cercando di rafforzarsi e di consolidare la loro presenza all'estero. Si tratta di operazioni che vengono condotte prevalentemente in modo autonomo e con risorse proprie.

La figura 13 offre un'ampia panoramica delle iniziative che sono state intraprese negli ultimi anni. Al primo posto si colloca la partecipazione a fiere di settore o l'organizzazione di incontri con operatori esteri. Anche le campagne promozionali e le azioni di marketing hanno visto l'impegno di tante imprese (circa la metà del campione considerato). All'opposto, un minor interesse si riscontra per l'apertura di punti vendita all'estero e per l'ingresso su piattaforme di vendita on-line gestite da soggetti terzi.

Il supporto pubblico è stato prevalentemente utilizzato per partecipare alle fiere (ne ha beneficiato il 21,1% delle imprese) e per dotarsi pro-tempore dell'assistenza di TEM (*Temporary Export Manager*) (15,6%).

Al di là degli interventi concreti già realizzati, molte imprese dichiarano un interesse a muoversi in tal senso in futuro. In generale, con riferimento al variegato insieme degli interventi possibili proposti dall'indagine, un 20% circa delle imprese è intenzionata ad effettuare specifici investimenti.

Fig. 13 – Il rafforzamento della capacità di esportare. Attività realizzate dalle imprese negli ultimi anni (val.%)



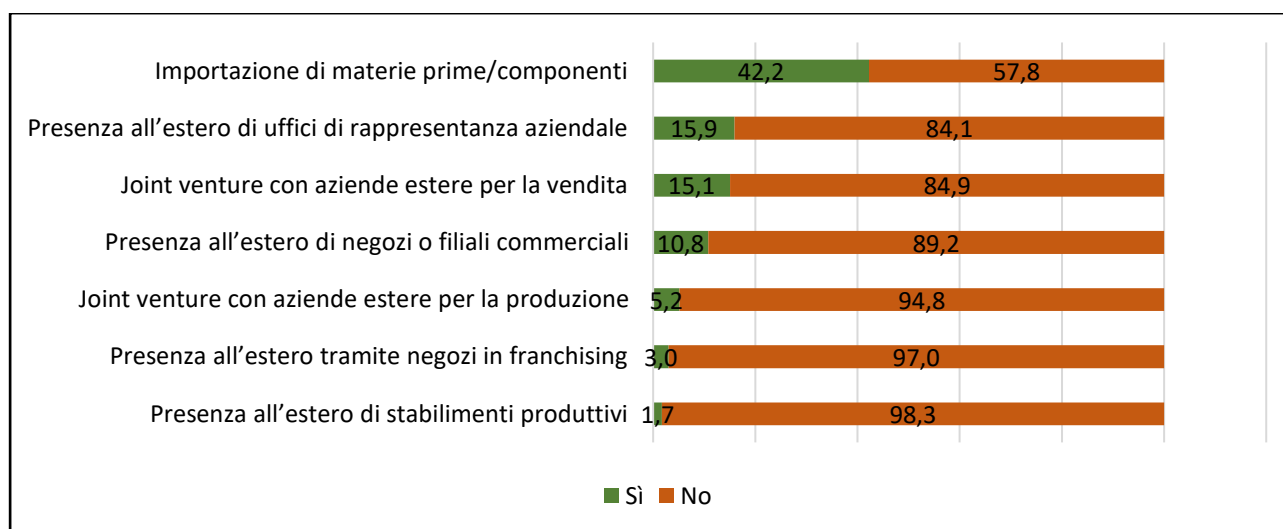
Fonte: indagine CNA, 2023

Se le imprese che hanno partecipato all'indagine si mostrano molto attive per tutto ciò che può essere direttamente riconducibile ad un loro rafforzamento sui mercati esteri, altrettanto non può dirsi relativamente ad un impegno di più ampio perimetro sul fronte dell'internazionalizzazione. L'unico elemento che si collega in modo consistente alla dimensione internazionale - oltre naturalmente all'export - è l'importazione di materie prime, semilavorati o componenti (42,2% delle risposte). I valori in campo scendono drasticamente con riferimento alla presenza di uffici di rappresentanza nei Paesi dove esportano (15,9%), alle *joint venture* con aziende estere (15,1%), all'apertura di filiali commerciali (10,8%). Ancora inferiore la quota di imprese che hanno fatto ricorso al *franchising* o all'insediamento di unità produttive all'estero (fig.14). Certamente si tratta di iniziative che vanno ad appannaggio soprattutto di imprese più strutturate, però è evidente che tutto ciò può rappresentare un elemento di vulnerabilità. Su questo piano non viene in soccorso neppure l'attitudine a fare

rete: solo il 10,3% delle imprese intervistate, infatti, fa parte di consorzi o reti d'impresa, il 14,7% ne è uscita, il 25,4% non ne percepisce il vantaggio. Significativo, inoltre, che quasi la metà del campione (49,6%) dichiara di "non averci mai pensato" (tab.9).

Tutto ciò, naturalmente, al netto di relazioni spontanee e "in orizzontale", che certamente esistono nell'ambito di un'attività di *networking* informale che le imprese di un medesimo settore praticano durante gli eventi fieristici o in altre occasioni a carattere collettivo.

Fig. 14 – L'impegno delle imprese sul fronte della internazionalizzazione (val%)



Fonte: indagine CNA, 2023

Tab. 9 – Imprese che fanno parte di consorzi o reti di imprese per l'internazionalizzazione (val.%)

	%
Sì	10,34
Al momento no, ma in passato sì	14,66
No, non ci abbiamo mai pensato	49,57
No, non vediamo particolari vantaggi	25,43
Totale	100,00

Fonte: indagine CNA, 2023

7. LE PRINCIPALI CRITICITA' CONGIUNTURALI E OPERATIVE

Non bisogna dimenticare che le imprese esportatrici sono prima di tutto aziende che producono manufatti, beni finiti, componenti e semilavorati. In quanto tali sono esposte a tutte le criticità che hanno caratterizzato il contesto sociale e il quadro politico-economico

negli ultimi anni. Certamente non meno delle aziende che operano esclusivamente sul mercato interno, ma molto probabilmente molto di più.

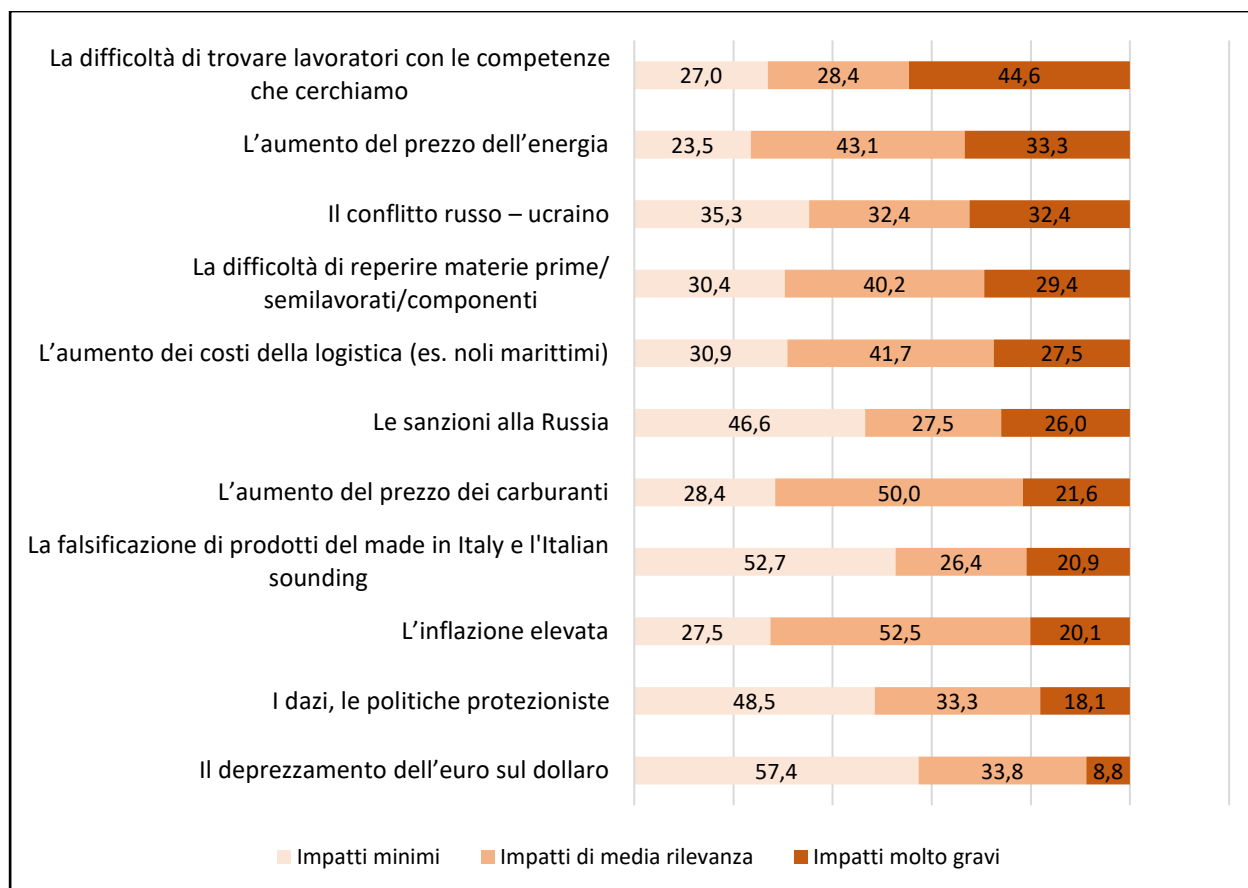
Analizzando gli impatti considerati più “gravi” si registra al primo posto in graduatoria la difficoltà di reperire sul mercato del lavoro le competenze professionali necessarie. Si tratta di una situazione riconducibile al famigerato *mismatch* tra domanda e offerta di lavoro che sta colpendo molti comparti manifatturieri, ma che tuttavia sembra pesare in modo particolare sulle aziende che esportano. Da notare, a conferma di ciò, che tra gli esportatori “episodici” questa percentuale scende al 27,0% mentre tra i forti esportatori si attesta al 48,4%.

Naturalmente le imprese sono preoccupate anche dall’aumento dei costi energetici, dal conflitto in Ucraina e dalle sanzioni alla Russia, dalle difficoltà di approvvigionamento di materie prime e beni intermedi, dall’aumento dei costi della logistica e dei carburanti. D’altra parte sono criticità che finiscono per colpire tutte le attività imprenditoriali nel settore manifatturiero e non solo.

Impatti di minore entità vengono invece attribuiti ai dazi doganali (e in genere alle politiche protezionistiche), al fenomeno della contraffazione del *Made in Italy* e al cosiddetto “*italian sounding*”. Questo dato è di notevole interesse e sembrerebbe attestare una certa fiducia delle imprese nella capacità di presidiare i mercati esteri a prescindere da questo tipo di difficoltà che rivestono carattere sistemico e sulle sembra oggettivamente difficile intervenire con successo (fig.15).

Quanto fin qui riportato non deve indurre a ritenere che non esistano difficoltà specifiche con cui le aziende si confrontano con riferimento alle vendite all’estero propriamente dette. A questo riguardo il tema delle operazioni doganali per l’export viene contrassegnato come la materia di maggior complessità per le imprese che si rivolgono ai mercati esteri (16,6% sul totale delle risposte raccolte). Considerando che si tratta di procedure molto più complicate nel caso di vendite e spedizioni al di fuori della Comunità Europea, si comprende come questo elemento possa rappresentare un disincentivo per molte piccole imprese nell’esplorare le potenzialità dei mercati extra-europei. Più in generale, è verosimile che negli ultimi anni alle semplificazioni legate alla digitalizzazione dei processi abbiano fatto da contrappunto le nuove difficoltà connesse alla *Brexit*, alla pandemia, e in ultimo alla guerra in Ucraina. Certamente le imprese possono ottenere una semplificazione dei processi dotandosi dello status di Operatore Economico Autorizzato (AEO). Si tratta comunque di un’operazione anch’essa complessa che richiede approfondimenti e specifici momenti formativi.

Fig. 15 - Principali criticità congiunturali che generano impatti sulle aziende esportatrici (val.%)



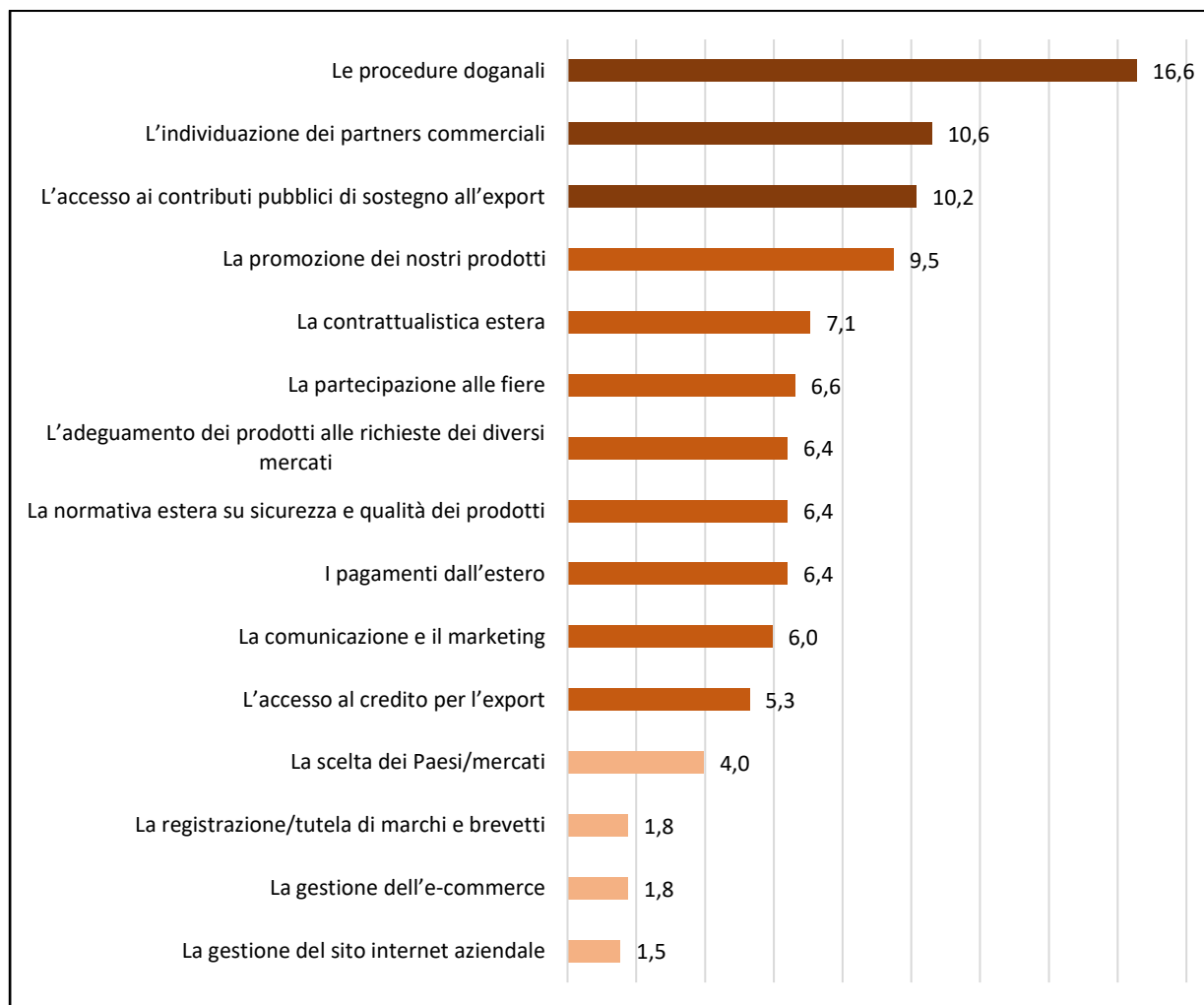
Fonte: indagine CNA, 2023

L'individuazione dei partners commerciali e l'accesso ai contributi pubblici per l'export sono questioni ugualmente molto sentite dagli operatori (circa il 10% delle risposte) (fig.16).

Seguono, con percentuali di risposta tra il 5% e il 7%, una serie di questioni che attengono ad elementi esterni (contrattualistica, normativa e pagamenti esteri) o alle decisioni imprenditoriali (partecipazione a fiere, attività di marketing, ecc.). Meno problematiche sembrano essere la scelta dei paesi di destinazione, la registrazione di marchi e brevetti, l'e.commerce e la gestione del sito internet.

In sintesi, guardando a quelle che sono le tre principali fonti di preoccupazione/difficoltà delle piccole imprese che vendono all'estero, emerge l'auspicio che possano diventare l'ambito prevalente dell'impegno dei soggetti pubblici preposti a facilitare, incoraggiare, e sostenere l'attività di queste imprese.

Fig. 16 – Le materie più complesse con cui le imprese si confrontano nelle vendite all'estero (val%)

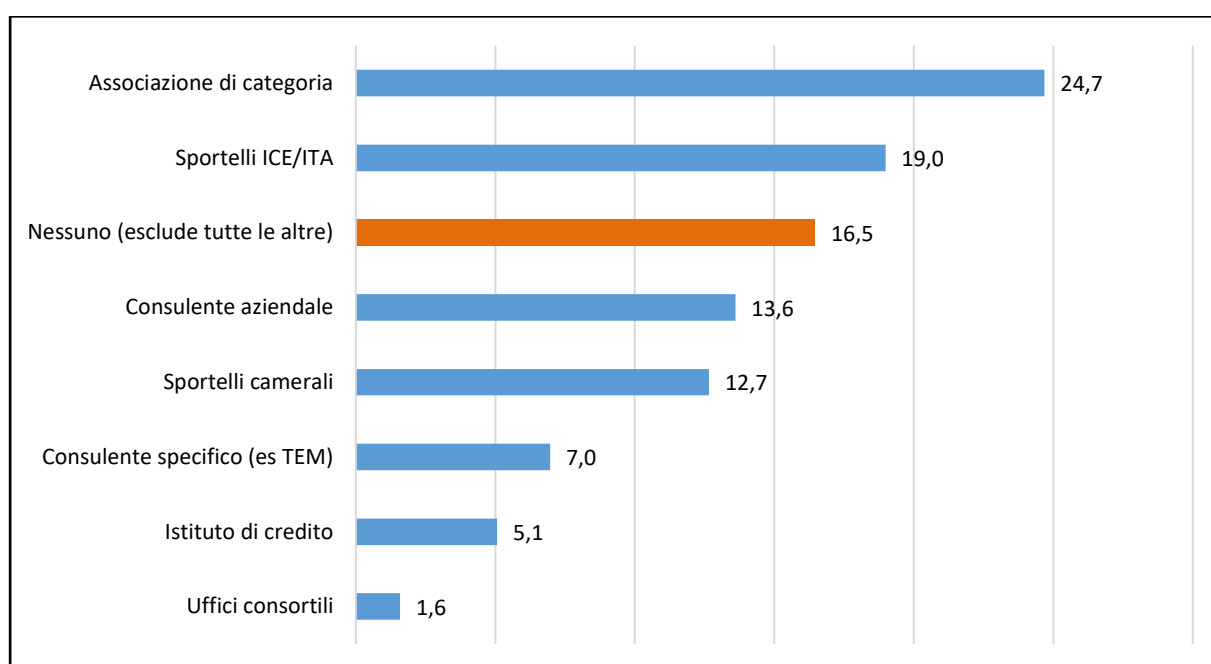


Fonte: indagine CNA, 2023

Per esplorare la dimensione degli aiuti all'export è sembrato opportuno cercare di far luce sui soggetti a cui le imprese fanno maggior riferimento per affrontare le criticità a cui si trovano esposte. Il primo riferimento, in questo senso, sono certamente le loro associazioni di categoria (24,7% delle risposte). Al secondo posto gli sportelli ICE/ITA (19,0%) e al 3° posto...nessuno! (fig.17). Quest'ultimo dato è certamente di difficile interpretazione e presenta una valenza ambigua. Tuttavia, letto in parallelo alla scarsa partecipazione a consorzi e reti di impresa, induce a ritenere che per molte aziende il rapporto con l'estero sia davvero

qualcosa di estemporaneo ed episodico, e dunque gestito in modalità quasi solipsistica. Il complesso degli elementi raccolti conferma di essere al cospetto di un modello che - perlomeno per il novero delle piccole imprese - presenta un carattere assolutamente molecolare e con una forte centratura sulla sensibilità e il “fiuto” imprenditoriale individuale. Un modello, dunque, certamente basato sulla vitalità e l’intraprendenza dei singoli operatori, ma che potrebbe certamente irrobustirsi attraverso interventi di sistema a beneficio dell’intera platea dei partecipanti.

Fig. 17 – Soggetto a cui le imprese si rivolgono con maggiore frequenza per questioni relative all’export (val.%)



Fonte: indagine CNA, 2023

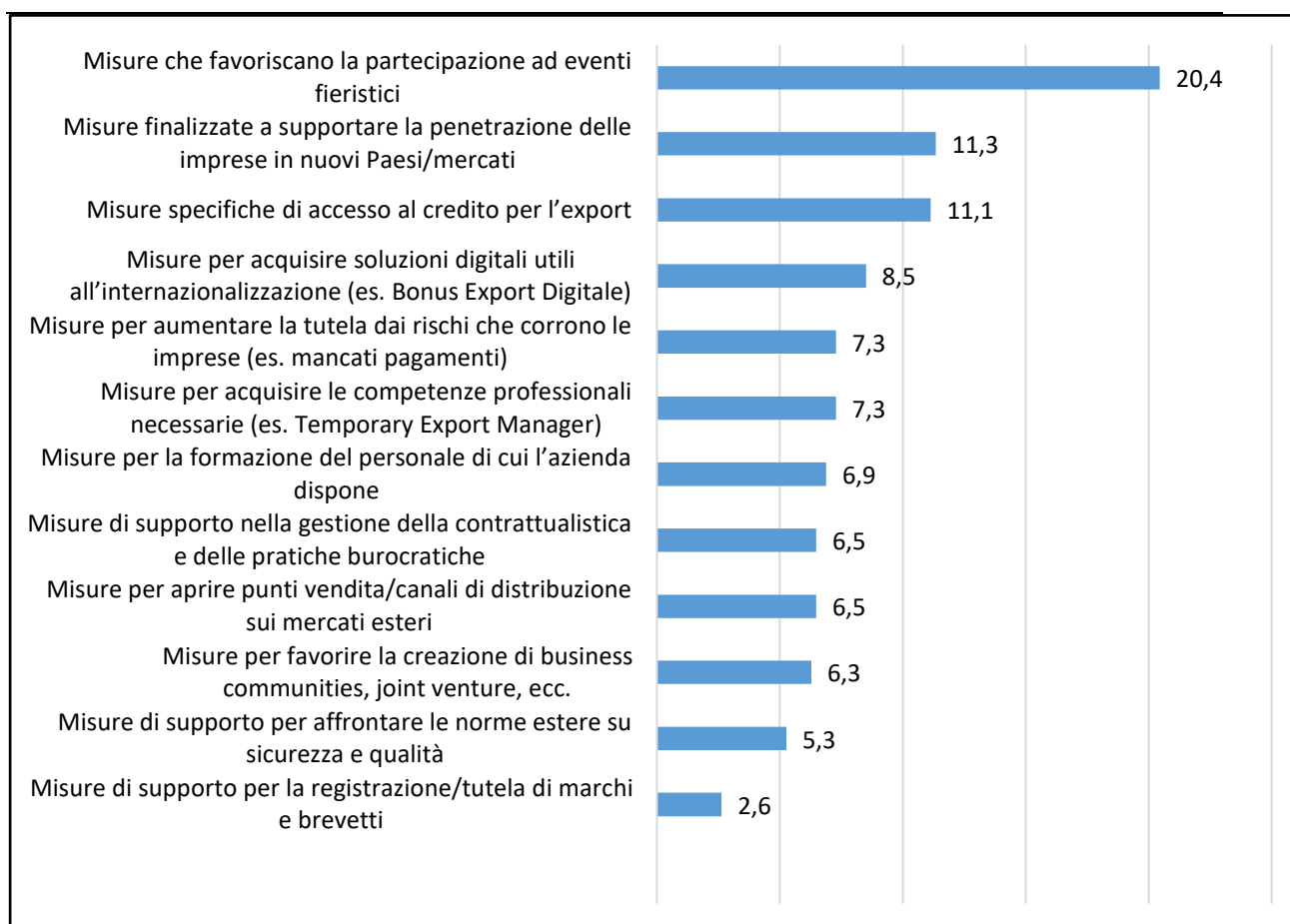
8. LA RICHIESTA DI UN SOSTEGNO MIRATO SULLE PICCOLE DIMENSIONI

Di cosa ha maggiormente bisogno un’impresa che opera sui mercati esteri? Probabilmente di essere visibile e riconosciuta, di incontrare persone e imprese interessate a quello che fa, di condividere con altri il significato della sua attività i risultati raggiunti e quello che può ulteriormente mettere in campo. A ben vedere sono obiettivi a cui la partecipazione alle fiere può offrire una risposta concreta. Non a caso, misure che favoriscano la partecipazione a questi eventi sono di gran lunga al primo posto tra i desideri delle imprese intervistate (20,4%). Al secondo posto nel ranking delle richieste si collocano i sostegni finalizzati ad esplorare nuovi mercati e a favorire relazioni commerciali con nuovi Paesi (11,3%). Al terzo posto in

graduatoria le misure per accedere a linee specifiche di finanziamento per l'export (11,1%). Nella figura 18 emerge chiaramente la primazia di questi tre fattori su tutti gli altri, a partire dai diversi bonus erogati da società pubbliche e agenzie specializzate.

Se questo vale in senso generale, differenze significative nelle richieste di supporto si rilevano analizzando i dati sulla base del tipo di rapporto con l'export. Le imprese che abbiamo definito "episodiche" sono le più interessate ad acquisire le competenze necessarie per perfezionare e far crescere la loro esperienza sui mercati esteri. Misure come quelle finalizzate a dotare le imprese di *Temporary Export Manager* sono infatti decisamente gradite all'interno di questo cluster. Per contro, le imprese meglio attrezzate sui mercati esteri sono quelle che maggiormente esprimono una domanda di supporto per la partecipazione alle fiere e per la penetrazione in nuovi mercati (tab.10).

Fig. 18 - Opinioni in merito alle misure su cui bisognerebbe puntare maggiormente per supportare le imprese esportatrici (val.%)



Fonte: indagine CNA, 2023

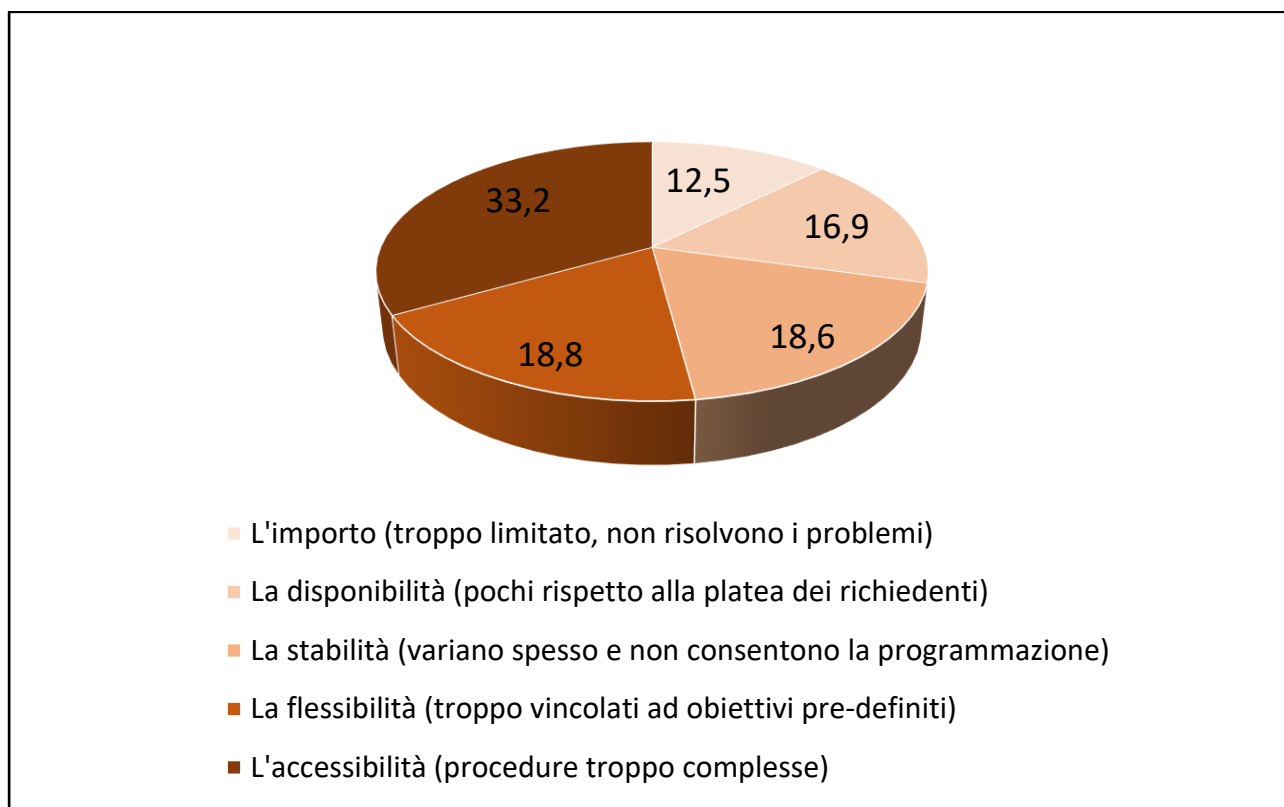
Le imprese attive all'estero si confrontano con un ampio sistema di supporto pubblico. Le loro valutazioni, al riguardo, assumono interesse in ragione di interventi di revisione che ne migliorino l'accesso e l'efficacia complessiva. Il primo problema che le imprese individuano è certamente quello delle difficoltà procedurali per accedere alle diverse misure di sostegno e incentivo: il 33,2% delle imprese si esprime in tal senso. Al secondo posto (18,8%) la flessibilità degli strumenti, ritenuti troppo rigidi perché vincolati ad obiettivi specifici e pre-definiti. Seguono la stabilità ("variano troppo spesso"), la disponibilità ("non soddisfano la platea delle richieste"), e solo all'ultimo posto l'importo del finanziamento ("troppo contenuto"). La natura del primo dei limiti riscontrati dalle imprese intervistate (ma a ben guardare anche quella del secondo), inducono a ritenere che le misure attualmente in essere non siano sufficientemente ritagliate sulla natura e sul perimetro operativo di soggetti imprenditoriali di piccole e piccolissime dimensioni. E dunque su quei soggetti che sul piano della partecipazione rappresentano di gran lunga la gran parte dell'export italiano. Se si ritiene utile sostenere l'esperienza di queste imprese è dunque necessario innanzitutto progettare meccanismi di accesso più semplici e meno vincolanti rispetto agli attuali.

Tab.10 - Opinioni in merito alle misure su cui bisognerebbe puntare maggiormente per supportare le imprese esportatrici – Analisi in base al tipo di rapporto con l'export (val.%)

	Rapporto con l'estero considerato occasionale	Rapporto con l'estero considerato integrativo	Rapporto con l'estero considerato irrinunciabile
Misure per acquisire soluzioni digitali utili all'internazionalizzazione (es. Bonus Export Digitale)	6,0	8,1	9,7
Misure per acquisire le competenze professionali necessarie (es. Temporary Export Manager)	14,6	6,8	4,0
Misure che favoriscano la partecipazione ad eventi fieristici	11,9	21,1	24,3
Misure per aprire punti vendita/canali di distribuzione sui mercati esteri	3,3	6,2	8,0
Misure di supporto per affrontare le norme estere su sicurezza e qualità	9,3	2,5	4,4
Misure finalizzate a supportare la penetrazione delle imprese in nuovi Paesi/mercati	7,9	12,4	13,7

Fonte: indagine CNA, 2023

Fig. 19 - Opinioni in merito al limite principale delle misure di sostegno pubblico alle imprese esportatrici (val.%)



Fonte: indagine CNA, 2023

9. LA DINAMICA RECENTE E LE STRATEGIE PER IL FUTURO

Si è ricordato, in apertura di questo rapporto, che le esportazioni rappresentano da almeno un decennio l'aggregato di contabilità nazionale più dinamico e in grado di fare da traino all'economia italiana. Si è anche fatto cenno alla rapida ripartenza delle nostre esportazioni nei mesi successivi al *lockdown* del 2020. Questi dati trovano ampio riscontro nell'indagine di campo per quanto concerne il buon andamento del fatturato estero delle imprese esportatrici nel corso dell'ultimo anno.

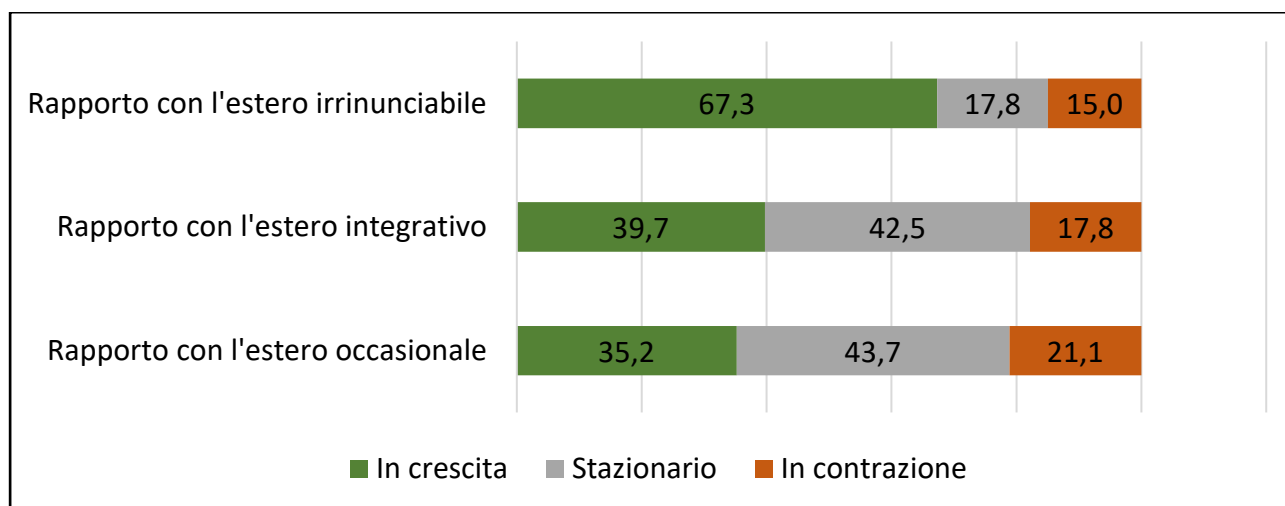
E' tuttavia necessario operare alcune distinzioni: tra le imprese che dichiarano di puntare forte sull'estero (gli "irrinunciabili") la quota di quelle che hanno registrato un aumento di fatturato

nel 2022 rispetto al 2021 è del 67,3%. Un dato decisamente inferiore riguarda invece le imprese che dichiarano un rapporto di tipo occasionale con i mercati esteri (35,2%) (fig.20).

Questi divari conducono a due considerazioni:

- da un lato è evidente che l’approccio ai mercati esteri può essere di tipo “sperimentale”, e che i meccanismi di sostegno pubblico possono essere concepiti con una “soglia bassa di accesso” destinata a tutti coloro che intendono mettersi alla prova;
- dall’altro, non si può nascondere che un ritorno significativo per questo tipo impegno si ottiene attraverso un innalzamento degli obiettivi e un conseguente rafforzamento della presenza all’estero. In questo caso il supporto pubblico deve essere finalizzato a sostenere gli sforzi di chi decide di accettare sfide più complicate.

Fig. 20 - Andamento del fatturato estero nel 2022 rispetto al 2021 – Analisi per tipo di rapporto con l’export (val.%)



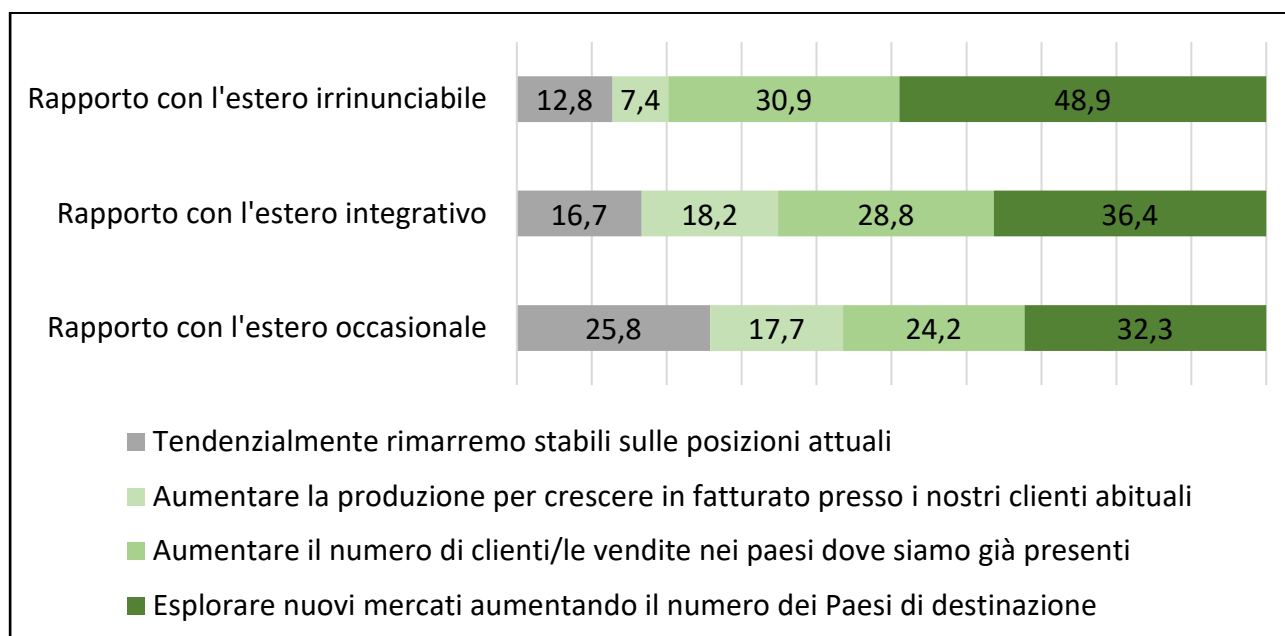
Fonte: indagine CNA, 2023

Anche guardando al futuro, nonostante le tante criticità che presenta il contesto internazionale, le imprese intervistate mostrano una buona intonazione. Poche sono le aziende che pensano di mantenere le posizioni attuali e poche sono quelle che cercheranno di crescere in termini meramente quantitativi presidiando gli stessi mercati e con gli stessi clienti.

Per contro, la maggior parte delle imprese esportatrici si dividono tra chi opererà per aumentare il proprio bacino di clientela nei territori dove sono già presenti e chi esplorerà nuovi mercati cercando di “sbarcare” in nuovi Paesi.

Osservando i dati contenuti nella figura 21 si evidenzia – come era lecito attendersi - che le sfide più complicate saranno soprattutto affrontate dalle imprese con forte vocazione all’export. Non sono tuttavia da sottovalutare gli obiettivi di crescita delle imprese che hanno con l’estero un rapporto complementare o occasionale. Obiettivi che, qualora fossero perseguiti, le traghetterebbero facilmente nel novero dei forti esportatori.

Fig. 21 - Strategie di espansione nei mercati esteri – Analisi per tipo di rapporto con l’export



Fonte: indagine CNA, 2023

10. AZIENDE CHE NON ESPORTANO: LE RAGIONI DI UN’ESPERIENZA INTERROTTA O MAI TENTATA

I dati raccolti attraverso l’indagine consentono di esplorare anche le posizioni delle aziende non esportatrici. Dal punto di vista degli elementi strutturali occorre precisare che i due aggregati sono molto ben caratterizzati: le aziende esportatrici sono infatti mediamente più grandi (sia in termini di addetti che di fatturato) e sono condotte da titolari con livello di istruzione più elevato (tab.11).

Tab. 11 – Aziende esportatrici e non esportatrici: principali elementi distintivi (val.%)

Elementi distintivi	Esportatrici	Non esportatrici
Più di 10 addetti	41,1%	22,6%
Fatturato complessivo superiore a 1 milione di euro	46,0%	19,3%
Titolare laureato	22,3%	13,8%

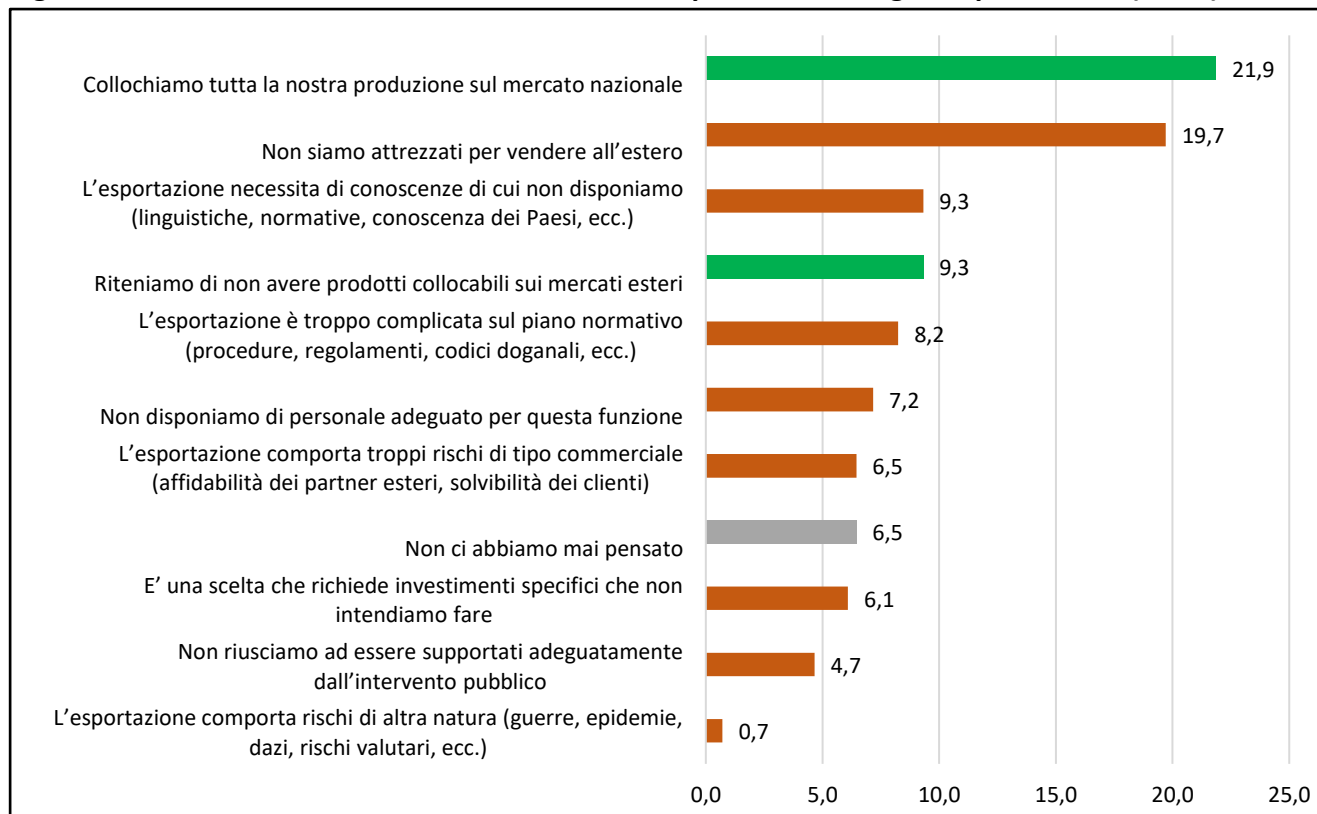
Fonte: indagine CNA, 2023

Ma al di là di questi elementi distintivi, le principali ragioni per cui un’impresa non colloca le proprie produzioni sui mercati esteri possono essere raggruppate in tre distinte categorie:

- quelle che non hanno difficoltà a collocare l’intera produzione sul mercato domestico (21,9%) o che ritengono di non avere prodotti adatti al mercato estero (9,3%);
- quelle che non lo fanno perché non si ritengono sufficientemente attrezzate: deficit di conoscenze, personale, investimenti specifici, gestione del rischio, ecc. (57,7%).
- quelle che, molto semplicemente, “non ci hanno mai pensato” (6,5%) o che ritengono di aver bisogno di supporto esterno ma non riescono ad ottenerlo (4,7%) (fig.22).

È evidente che esiste un bacino potenziale che potrebbe essere attivato con misure specifiche di sensibilizzazione, assicurazione, superamento delle principali criticità. Lo rappresentano con chiarezza i dati riportati nella tabella 12. In sostanza, il 33,8% delle imprese “non esportatrici” pensa di farlo in futuro, soprattutto qualora potesse disporre di adeguato sostegno pubblico.

A conti fatti - estrapolando questi risultati e riportandoli all’universo manifatturiero nazionale - si può stimare che tra le imprese con meno di 50 addetti esista un bacino di “esportatori potenziali” stimabile in circa 90 mila aziende. Si tratta di un dato che rafforzerebbe in modo straordinario la compagine delle piccole imprese che si confrontano con l’estero, con evidenti ricadute sulla bilancia commerciale, sull’occupazione del Paese e sull’ulteriore valorizzazione del brand Italia.

Fig. 22 - Aziende che hanno scelto di non esportare: le ragioni prevalenti (val.%)


Fonte: indagine CNA, 2023

Tab. 12 – Imprese attualmente non esportatrici che pensano di diventare tali in futuro (val.%)

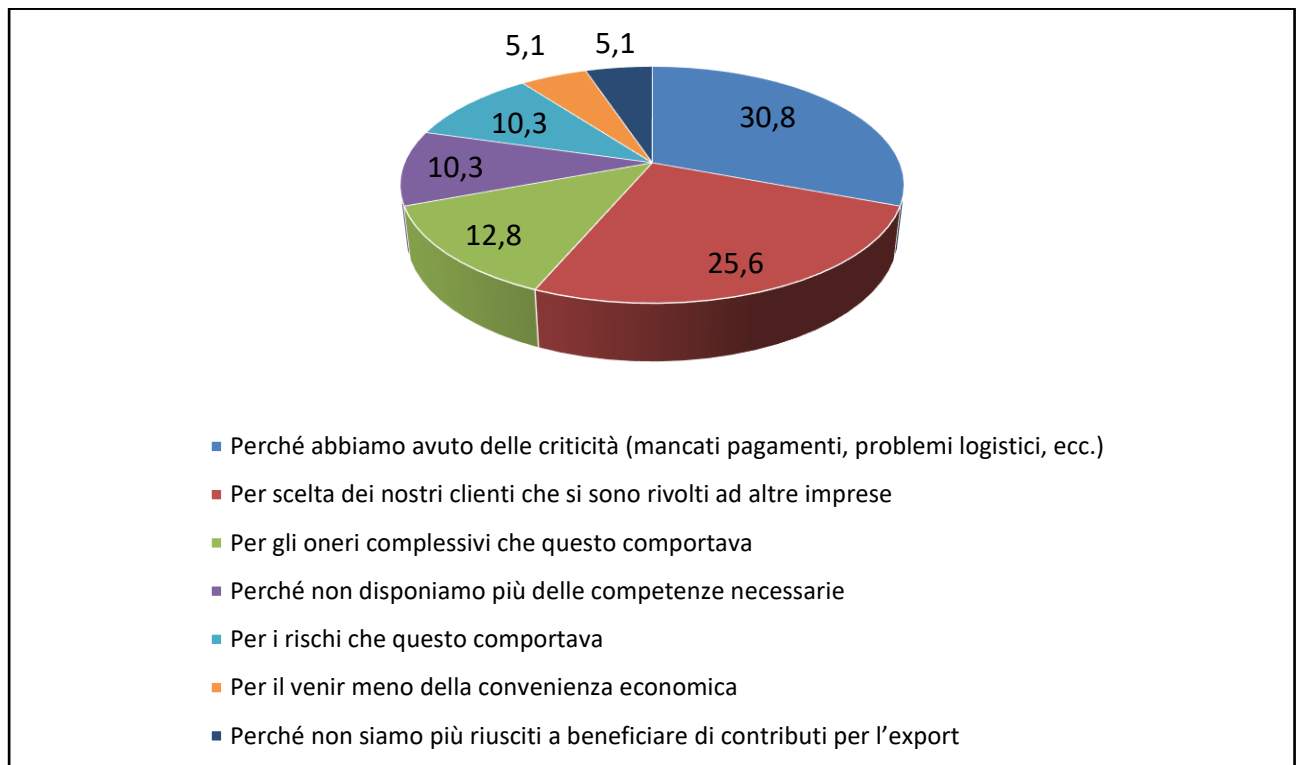
	Totale
Sì, lo abbiamo già in programma	12,28
Sì, ma solo se supportati adeguatamente da soggetti pubblici	21,49
No, lo abbiamo escluso	66,23
	100,00

Fonte: indagine CNA, 2023

L'indagine dimostra che non tutti gli esportatori lo sono ...a vita. Ci sono aziende che decidono di rinunciare. Nel campione analizzato, il 26,9% delle imprese che non esportano dichiara di averlo fatto in passato. I motivi del ripensamento possono essere di diversa natura, anche se prevalgono nettamente due diverse fattispecie: il verificarsi di gravi difficoltà di ordine estemporaneo e scarsamente prevedibili (mancati pagamenti, problemi logistici connessi alle consegne, ecc.) (30,8% del totale) e la perdita di clienti a beneficio di altre imprese (25,6%) (fig.2). È evidente che esiste una dimensione di vulnerabilità per quelle imprese che sono

presenti all'estero in modo estemporaneo o provvisorio. Una dimensione che certamente può trovare un fattore di relativizzazione nella moltiplicazione dei clienti/Paesi di destinazione.

Fig. 2 - Aziende che hanno rinunciato ad esportare le loro produzioni: le ragioni principali (val.%)



Fonte: indagine CNA, 2023





