



FOCUS ESTERO

Analisi semestrale dei dati sullo sviluppo internazionale delle imprese associate

1° semestre

2018

Centro Studi Apindustria Brescia

INDICE

NOTA METODOLOGICA	0
1. FATTURATO ESTERO 2018	1
1.1 Distribuzione del fatturato estero 2018	1
1.2 Geografia del commercio e formula esportativa	2
1.3 Variazione del fatturato estero: i risultati del 2018	4
1.4 Le piattaforme commerciali B2B	5
2. SVILUPPO DEI RAPPORTI COMMERCIALI CON I MERCATI ESTERI (PREVISIONI II SEMESTRE 2018)	6
2.1 indicazioni circa gli sforzi di sviluppo nelle destinazioni estere	6
2.2 Previsioni circa l'andamento dei mercati esteri per il 2018	8
2.3 Problematiche e Servizi di supporto	9

Nota metodologica

La tipologia di questionario somministrata consente una analisi dei mercati esteri, prettamente concentrata su macro aree continentali, con riferimento alla numerosità delle aziende che trattengono e intendono intrattenere ovvero rafforzare la propria presenza commerciale ed i rapporti internazionali rispetto alle destinazioni selezionate.

Non vi è tuttavia alcuna correlazione con il valore economico dei medesimi, con la frequenza di attivazione di tali rapporti né con la numerosità dei soggetti esteri con cui sono intrattenute o si ipotizza di intrattenere tali relazione.

Le imprese coinvolte nell'indagine fanno parte di un campione di 100 imprese, rappresentativo della realtà associativa: la tipologia di impresa di riferimento, per tipo di risposte aggregate, è rappresentata dall'impresa di medie dimensioni, con un numero di dipendenti compreso tra 10 e 49 dipendenti (più del 70% dei rispondenti) con un fatturato compreso tra 1 e 2 milioni di euro (45% dei rispondenti, che sale al 73% aggregando le due categorie immediatamente prossime – tra 500.000euro e 1milione, e tra 2 e 5 milioni).

Il settore più rappresentato è il metalmeccanico, seguito dalle produzioni meccaniche che, insieme, rappresentano il 70% dei rispondenti.

Scheda anagrafica imprese rispondenti

NUMERO DIPENDENTI	%
1-5	4,26%
6 - 9	6,38%
10-15	25,53%
16-19	6,38%
20-49	38,30%
50-99	14,89%
100-249	4,26%

SETTORE	%
agroalimentare	2%
altro	2%
chimico	4%
edile-lapideo	2%
elettromeccanica	4%
elettronica	2%
informatica e telecomunicazioni	2%
legno	2%
macchine	6%
Metaalmeccanico	55%
Produzioni Meccaniche	15%
tessile-abbigliamento	2%

FATTURATO	%
meno di 500.000€	9%
più di 500.000€, meno di 1Mil€	13%
più di 1Mil, meno di 2Mil€	45%
più di 2Mil, meno di 5Mil€	15%
più di 5Mil, meno di 10Mil€	13%
più di 10Mil, meno di 20Mil€	6%
più di 20Mil, meno di 50Mil€	9%
più di 50Mil€	0

1. FATTURATO ESTERO 2018

1.1 Distribuzione del fatturato estero 2018

La tabella che segue indica la suddivisione del fatturato estero nelle macro aree indicate, per fasce di fatturato (quota parte del fatturato totale, realizzato nell'area di riferimento).

	n. az nell'area	quote mercato estero						
		0-10%	11-20%	20-30%	30-50%	50-75%	76-90%	91-100%
EU	81%	32%	28%	4%	8%	4%	4%	20%
EUROPA non EU	45%	79%			7%	0%	7%	7%
RUSSIA	13%	100%						
AMERICA	16%	60%	40%					
NORD AFRICA	19%	33%		50%	17%			
altri Paesi AFRICA	10%	100%						
MEDIO ORIENTE	6%	100%						
CINA E ASIA	16%	100%						

La presenza su mercati comunitari è accertata dall'81% dei compilatori, seguita dagli altri Paesi europei non appartenenti all'Unione (in cui ha sviluppato rapporti commerciali il 45% dei rispondenti) a cui si somma la presenza in Russia del 13% degli intervistati - e dal nord Africa (19% delle aziende), seguita alla pari dalla presenza negli Stati Uniti (16%) ed in Asia (16%).

Il mercato comunitario europeo rappresenta come noto il principale sbocco estero per le imprese di piccole e medie dimensioni bresciane. Lo dimostrano con evidenza i dati raccolti in cui la distribuzione del fatturato si colloca nelle diverse fasce, ponendo un rilievo indiscutibile alle fasce maggiori: il 28% dei rispondenti realizza più del 50% dell'intero fatturato nell'Unione; di questi, il 20% presenta quote superiori al 91%.

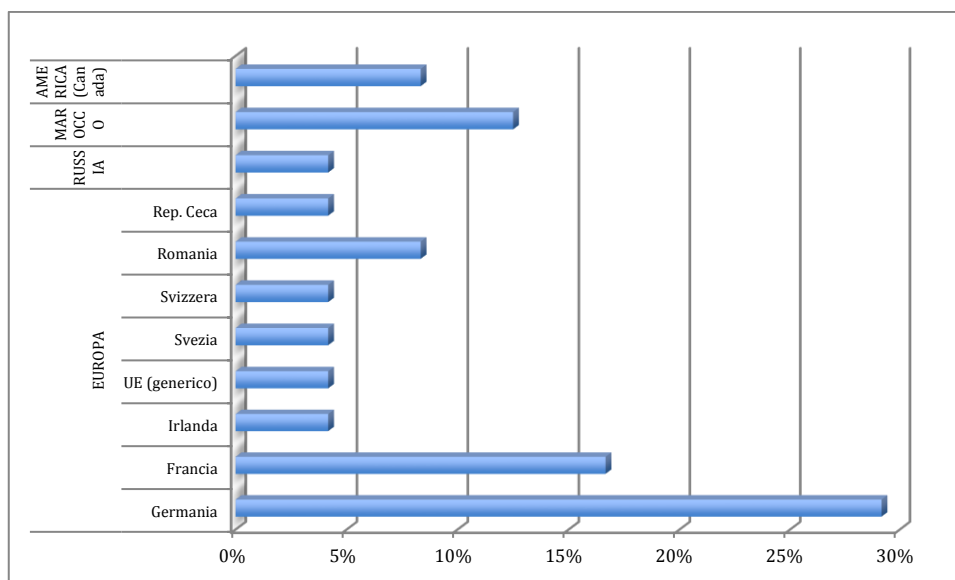
Al di fuori della Comunità Europea, le imprese tendono a mantenere quote di mercato al di sotto del 10% del proprio fatturato. Fa eccezione il contesto Nord Africano.

1.2 Geografia del commercio e formula esportativa

L'analisi delle aree di esportazione ha evidenziato i Paesi verso i quali si convogliano gli sforzi commerciali delle imprese.

Interrogate su quale fosse il principale Paese destinatario, emerge il rilievo dell'Europa, che rappresenta il mercato di sbocco primario per il 75% delle piccole e medie imprese intervistate (79% se si considera anche la Russia).

EUROPA	Germania	29%
	Francia	17%
	Irlanda	4%
	Paese UE non specificato	4%
	Svezia	4%
	Svizzera	4%
	Romania	8%
	Rep. Ceca	4%
RUSSIA		4%
MAROCCO		13%
AMERICA (Canada)		8%



Diversa geografia, invece, per lo sviluppo commerciale 'rafforzato fortemente' in definite aree, durante i primi sei mesi del 2018: solo il 41% dei rispondenti dichiara di aver operato nuovi sforzi commerciali in definiti Paese.

Tra questi, gli unici Paesi europei indicati sono Francia e Portogallo.

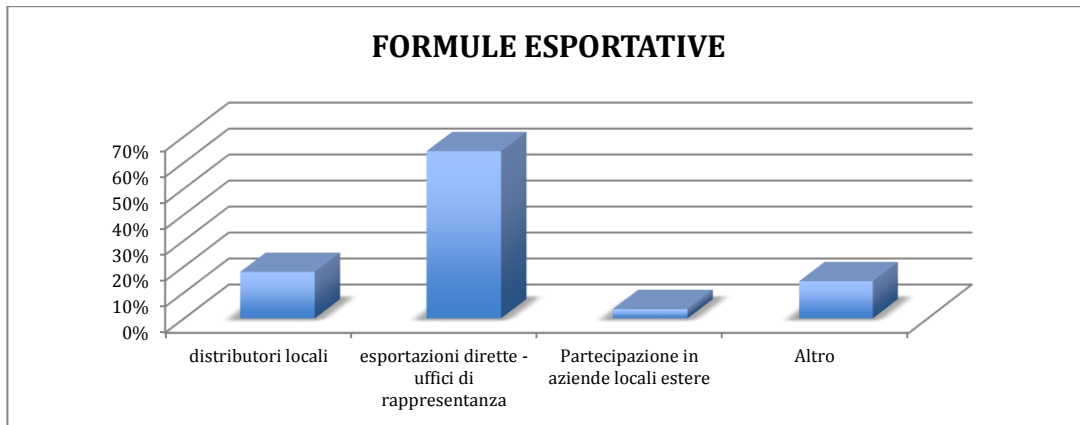
MAROCCO	22%
TURCHIA	22%
FRANCIA	22%
CILE	11%
PORTOGALLO	11%
AMERICA-CANADA	11%

Coerentemente con i dati rilevati nei semestri precedenti e con la tipologia aziendale in esame, strutturata prevalentemente su imprese medio piccole, la formula esportativa prevalentemente utilizzata è rappresentata

senz'ombra di dubbio dall'esportazione diretta, anche con uffici di rappresentanza, fruita dal 64%c. dei rispondenti

Operare tramite distributori locali è un'opzione adottata dal 16%c. dei rispondenti. Solo il 6% dei rispondenti dichiara di aver aperto filiali commerciali proprie.

Filiali commerciali proprie	4%
Esportazioni dirette uffici di rappresentanza	64%
Distributori locali	18%
Altro	14%



1.3 Variazione del fatturato estero: i risultati del 2018

Le imprese rispondenti hanno per lo più condiviso i dati circa la variazione del fatturato estero dell'anno appena concluso rispetto al 2017.

Le tabelle che seguono riassumono i risultati, esaminati indipendentemente, della variazione.

Permangono situazioni molto varie, in cui l'impresa registra contrazioni massicce del fatturato estero; tuttavia, fatte salvo situazioni estreme registrate sporadicamente, le macro aree per le quali è disponibile un maggior numero di risposte (Unione Europea, Stati Uniti e altri Paesi europei non appartenenti all'Unione) sembrano confermare che l'approccio ai mercati esteri è una vita di sviluppo che consente margini spesso importanti.

Il fatturato è cresciuto nella comunità europea per il 46% dei rispondenti, il 15% dei quali presenta un incremento superiore al 10%; similmente negli altri Paesi europei non EU, in cui l'incremento del fatturato è condiviso dal 52% dei rispondenti. Utile in crescita decisa in Africa e Medio Oriente.

	EU	Europa extra EU	Russia	America	Nord Africa	Altri Paesi Africani	Medio Oriente	Cina e Paesi Asiatici
Tot su rispondenti	84%	52%	19%	19%	19%	13%	10%	23%
sensibile aumento	15%	13%	17%	17%	67%	50%	67%	29%
lieve aumento	31%	38%	17%	33%	17%	0%		14%
stabile	38%	50%	50%	50%	17%	25%	33%	57%
lieve riduzione	12%		17%					
sensibile riduzione	4%					25%		

VARIAZIONE FATTURATO ESTERO 1 sem 2018 - SINTESI	EU	Europa extra EU	Russia	America	Nord Africa	Altri Paesi Africani	Medio Oriente	Cina e Paesi Asiatici
AUMENTO	46%	50%	33%	50%	83%	50%	67%	43%
STABILE	38%	50%	50%	50%	17%	25%	33%	57%
CALO	15%	-	17%	-	-	25%	-	-

Per comprendere meglio le fluttuazioni segnalate dagli associati su più mercati, l'andamento del fatturato estero europeo è stato quindi messo in correlazione con quello realizzato nelle altre macro aree. Si è scelto il fatturato europeo quale punto di riferimento in quanto caratterizzante la (quasi) totalità degli associati presi a campione nella presente indagine.

andamento EU vs.	Europa extra EU	Russia	America	Nord Africa	Altri Paesi Africani	Medio Oriente	Cina e Paesi Asiatici
correlazione	1	0,756649908	0,981980506	-0,944911183	-0,405095747	-1	0,5

Dall'analisi delle risultanze di correlazione, emerge una evidente, forte correlazione positiva tra il mercato europeo e gli attigui mercati extra EU; fortemente correlate anche le fluttuazioni tra mercato europeo e statunitense, mentre la correlazione (positiva) risulta meno evidente rispetto alle evidenze russe.

Interessante sottolineare invece la correlazione negativa tra gli andamenti del fatturato europeo e quelli realizzati in Africa e Medio Oriente: questo significherebbe che questi ultimi vivano una tendenza inversa rispetto agli accadimenti del nostro continente e potrebbe utilmente rappresentare una via di sviluppo nel caso di contrazioni sul mercato comunitario. Negativa ma meno evidente la correlazione rispetto al Nord Africa.

Chiaramente, per poter dare consistenza a questo segnale servirebbero indagini ulteriori, non attinenti a questa sede di ricerca.

1.4 Le piattaforme commerciali B2B

Tra i fenomeni più interessanti tra le ultime tendenze, la presenza di piattaforme commerciali B2B rappresenta sicuramente una opportunità importante per le imprese.

Sviluppatesi negli ultimi anni, queste piattaforme convogliano in modo digitale domanda ed offerta di bene industriali, consentendo e favorendo fortemente il matching domanda ed offerta B2B.

Tramite lo sviluppo di vere e proprie vetrine digitali, le imprese produttrici si presentano a potenziali clienti interessati alle lavorazioni proposte dalle imprese, che possono essere profilate e confrontate con concorrenti grazie a template comuni, compilati autonomamente dal singolo offerente.

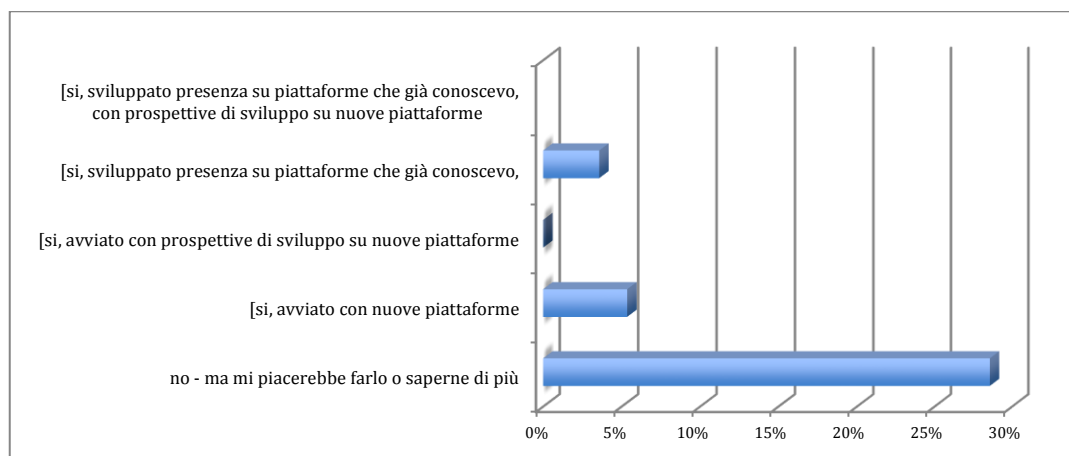
La natura prettamente digitale di questa formula di ricerca partner commerciali, tuttavia, frena – ma solo in parte - lo sviluppo dello strumento nel mondo imprenditoriale.

Tra le imprese intervistate, infatti, il 63% dichiara di non farne uso e di non esservi interessato.

Tuttavia, un numero apparentemente così significativo di soggetti trova parziale giustificazione con la natura delle imprese intervistate, che tendono a consolidare rapporti costruiti – o ricostruiti post crisi – negli anni precedenti.

Già utilizzato dal 10% c. dei rispondenti, metà dei quali ne hanno rafforzato la propria presenza per intensificare i rapporti commerciali che può offrire, suscita interesse crescente: poco meno del 30% dei rispondenti presenta un interesse forte e attivo, volto a testarne l'utilizzo per implementare la propria visibilità internazionale e quindi il proprio giro d'affari.

1. NO e non mi interessa	63%
2. no - ma mi piacerebbe farlo o saperne di più	29%
3. si, avviato con nuove piattaforme	5%
4. [si, avviato con prospettive di sviluppo su nuove piattaforme	
5. [si, sviluppato presenza su piattaforme che già conoscevo,	4%
6. [si, sviluppato presenza su piattaforme che già conoscevo, con prospettive di sviluppo su nuove piattaforme	



Di interesse anche notare come una volta individuata la piattaforma di riferimento per la propria attività, non si cerchino altre vetrine ma, al più, si concentrino gli sforzi per implementare la propria visibilità sullo strumento scelto.

Lo dimostra chiaramente l'assenza di risposte alle opzioni 4 e 6 in tabella, che prevedono la presenza su più piattaforme.

2. SVILUPPO DEI RAPPORTI COMMERCIALI CON I MERCATI ESTERI (previsioni II semestre 2018)

2.1 indicazioni circa gli sforzi di sviluppo nelle destinazioni estere

Agli associati è stato chiesto di dare una previsione circa gli andamenti dei mercati esteri per la propria attività, per il semestre in corso.

A fronte di un 30% circa di non rispondenti, il 68% di chi esprime il proprio parere intende rafforzare i rapporti esistenti o sviluppare ulteriormente le proprie relazioni commerciali estere, contro il 32% dei rispondenti che si dichiara soddisfatto della situazione che sta attraversando, senza bisogno di ulteriore spinta dal fatturato estero.

Per i 'si', le destinazioni privilegiate sono in grande maggioranza i Paesi della comunità europea, verso i quali si rivolgeranno gli sforzi commerciali dell'83% dei rispondenti intenzionati a sviluppare i rapporti esteri.

Gli Stati Uniti paiono rappresentare una destinazione relativamente rilevante per il futuro, con il 17% di intenzioni di sviluppo per il secondo semestre 2018.

Le mete privilegiate sono rappresentate quindi da Paesi del continente europeo, Comunità Europea in testa, seguita da Paesi non EU, di pari passo con gli Stati Uniti.

Intendete rafforzare o sviluppare i rapporti commerciali con Paesi ESTERI-	SI	EU	Europa extra EU	Russia	America	Nord Africa	Altri Paesi Africani	Medio Oriente	Cina e Paesi Asiatici
Tutti i settori	68%	78%	44%	22%	17%	17%	8%	8%	22%

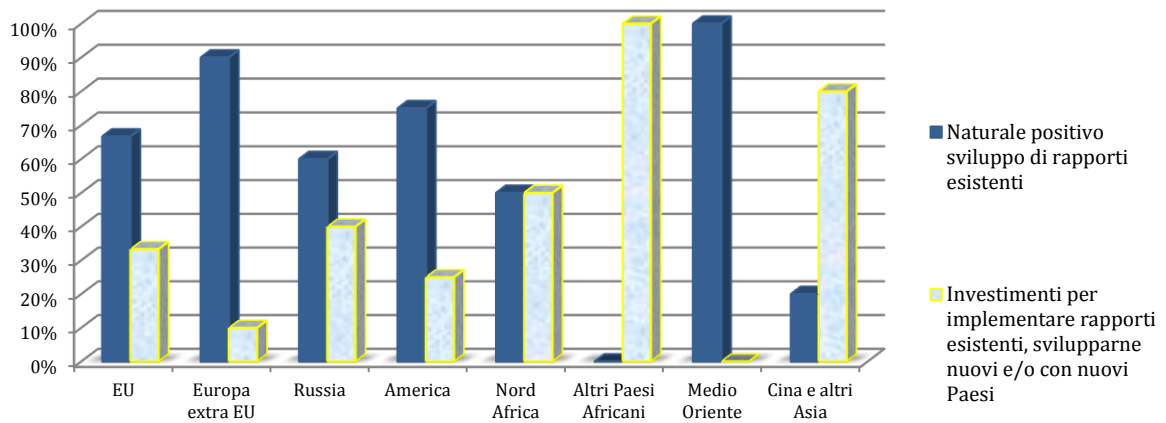
INTENSITA' DELLO SFORZO DI SVILUPPO (le percentuali sono relative al complesso delle intenzioni di sviluppo in una data area, espresse nella tabella precedente)	EU	Europa extra EU	Russia	America	Nord Africa	Altri Paesi Africani	Medio Oriente	Cina e altri Asia
Naturale positivo sviluppo di rapporti esistenti	67%	90%	60%	75%	50%	0%	100%	20%
Investimenti per implementare rapporti esistenti, svilupparne nuovi e/o con nuovi Paesi	33%	10%	40%	25%	50%	100%	0%	80%

Incrociando l'intenzione di sviluppo in un'area con una valutazione circa l'intensità del medesimo, i risultati variano, rivelando come nonostante il continente europeo raccolga numericamente le maggiori intenzioni di espansione, si tratti prevalentemente di un ampliamento naturale delle relazioni commerciali (67% di coloro che rafforzeranno lo sviluppo in EU).

Rimangono meno che proporzionali i tentativi di sviluppare la propria presenza commerciale con investimenti dedicati.

I maggiori sforzi di sviluppo di rapporti esteri o di nuove relazioni si concentrano in Asia, dove l'80% di coloro che intendono rivolgersi a questo mercato, investiranno per implementare o sviluppare nuove relazioni commerciali. Interessante notare come l'Asia a cui puntano i rispondenti non sia strettamente la Cina – dove i rispondenti prestano apparentemente poca attenzione.

LA GEOGRAFIA DEGLI INVESTIMENTI COMMERCIALI PER IL II SEMESTRE 2018



2.2 Previsioni circa l'andamento dei mercati esteri per il 2018

Gli associati intervistati sono stati sollecitati a dare una previsione circa l'andamento dei mercati esteri. Tra i nuovi mercati su cui intendono concentrarsi emergono in primis Germania, Stati Uniti e Svizzera. Non mancano anche Paesi come Polonia, Marocco e la Malesia.

La previsione per il 2018 è stata razionalizzata nelle cinque categorie indicate, secondo la scala di gradimento a cinque punti Likart.

	EU	Europa extra EU	Russia	America	Nord Africa	Altri Paesi Africani	Medio Oriente	Cina e Paesi Asiatici
Tot su rispondenti	96%	65%	26%	26%	26%	13%	17%	30%
sensibile aumento	14%	20%	17%	17%	50%		50%	29%
lieve aumento	36%	27%		17%	17%	33%		
stabile	36%	60%	67%	67%	50%	67%	50%	29%
lieve riduzione	14%							
sensibile riduzione			17%					

Dall'analisi dei risultati è emerso un generale clima di cautela, che trova poche punte di estremo pessimismo, confinate al mercato russo.

	EU	Europa extra EU	Russia	America	Nord Africa	Altri Paesi Africani	Medio Oriente	Cina e Paesi Asiatici
aumento	50%	47%	17%	33%	67%	33%	50%	29%
stabile	36%	60%	67%	67%	50%	67%	50%	29%
riduzione	14%		17%					

La stabilità per il 2018 è la sensazione più diffusa: la generale sensazione di attesa, espressa dalla categoria 'nessuna variazione di rilievo, è superata dall'ottimismo per i rapporti intrattenuti nell'Europa Comunitaria (50% dei casi) e non (47%), in Nord Africa (67%) e Medio Oriente (50%).

Clima fortemente positivo in queste due ultime aree, dove il 50% dei rispondenti prevede un aumento sensibile (le percentuali vanno lette alla luce del numero di rispondenti sull'area).

2.3 Problematiche e Servizi di supporto

Le difficoltà riscontrate dagli associati nello sviluppo estero, hanno disincentivato una parte delle imprese nella ricerca di clienti al di fuori del mercato domestico.

Proprio alle imprese che non hanno contatti oltr'Alpe ma che hanno mostrato un interesse, non andato a buon fine, è stato chiesto quali problemi abbiano impedito lo sviluppo di positive relazioni commerciali.

Al di là di un disinteresse da parte del 28% dei rispondenti, le difficoltà maggiori all'avvio di relazioni estere confermano i risultati del passato si riscontrano su due fronti:

- la dimensione aziendale (26%) e caratteristiche interne all'impresa (carenza di personale 34%; costi e barriere finanziarie 26%; barriere linguistiche 9%);
- problemi esogeni: in primis, le barriere protezionistiche (16%); partner locali che appaiono inaffidabili (5%) o inadeguatezza delle istituzioni (5%) non in grado di supportare l'impresa nel superamento delle difficoltà di approccio all'estero anche dal punto di vista amministrativo.

NON SO NON MI SON POSTO IL PROBLEMA	28%
DIMENSIONI AZIENDALI	26%
CARENZA PERSONALE DEDICATO	34%
ECONOMICHE (COSTI TROPPO ELEVATI)	17%
FINANZIARIE (DIFFICOLTA' ACCESSO AL CREDITO)	7%
ALTRE FINANZIARIE	2%
CULTURALI	7%
GEOPOLITICHE	5%
LINGUISTICHE	9%
INADEGUATEZZA ISTITUZIONI	5%
INAFFIDABILITA' PARTNER LOCALI	5%
MISURE PROTEZIONISTICHE	16%
CRISI DELL'EURO	2%
ALTRO	2%

Proprio la barriera protezionistica rappresenta nel primo semestre 2018 un problema di rilievo, che dà riscontro lineare alle problematiche politiche in atto a livello globale.

Tra le problematiche riscontrate, la difficoltà di accesso al credito sembra rappresentare un problema relativamente contenuto per le imprese, che si scontrano con problemi endogeni tipici delle PMI ed in effetti ricorrenti nelle analisi estere condotte dal centro studi Apindustria Brescia:

- carenza di personale dedicato
- carenza di competenze linguistiche e di affinità culturale
- costi
- dimensioni aziendali