

INDAGINE  Doxa

***Il punto di vista delle imprese sulla notorietà, utilizzo e
valutazione della Diplomazia Economica Italiana***

**Il sostegno del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione
Internazionale all'internazionalizzazione delle PMI italiane**

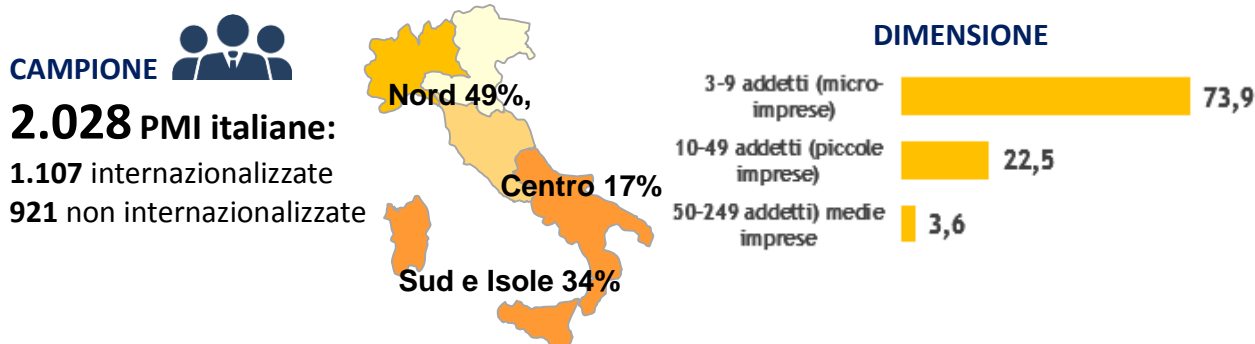


PREMESSA

L'internazionalizzazione per le imprese italiane ed in particolare per le PMI, che costituiscono il tessuto produttivo italiano per eccellenza, rappresenta, oggi più che mai, una via necessaria e strategica ed una scelta obbligata per mantenere alta la competitività a livello globale. Ciononostante, ancora oggi viene vista come un passo difficile da compiere per la maggior parte delle imprese, qualunque sia la dimensione, vuoi per mancanza di specifiche competenze manageriali, vuoi anche per la difficoltà di intercettare le risorse finanziarie necessarie o anche per una mancanza di conoscenza delle opportunità e dei programmi di sostegno delle istituzioni e dei governi.

In questo quadro, nel corso del 2015 l'Istituto Doxa ha realizzato per conto del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, un'indagine finalizzata a rilevare la notorietà, l'utilizzo e la valutazione della diplomazia economica italiana anche al fine di identificare le aree di miglioramento dei propri servizi per sostenere il processo di internazionalizzazione delle imprese italiane.

L'INDAGINE



L'indagine condotta con il sistema di rilevazione Cawi (*Computer Assisted Web Interview*), ha interessato un campione di 2.028 imprese, di cui 1.107 PMI internazionalizzate e 921 non internazionalizzate, rappresentativo del tessuto imprenditoriale italiano in termini geografici, dimensionali e per settore di attività

L'ESPERIENZA DELLE PMI INTERNAZIONALIZZATE

Il **75%** delle imprese internazionalizzate oggetto della rilevazione (1107) ha un **rapporto continuativo con l'estero** e oltre il **40%** è presente **da più di 6 anni**. Pur rimanendo l'UE il principale mercato di sbocco (82,7%), si segnala una attenzione forte anche verso nuovi mercati: 34% paesi Extra UE, 20% America del Nord e Asia, 17% Africa e 12,5% in Medio Oriente .

L'analisi delle **motivazioni** che spingono ad esplorare nuovi mercati ha evidenziato che la crescita aziendale per il 43% degli intervistati – e in particolare per le medie imprese - è ancora la

principale leva all'internazionalizzazione, sebbene rimanga ancora alta la percentuale di aziende che sono attratte dall'estero per via dell'alta richiesta di prodotti italiani, piuttosto che per una reale strategia di attacco (31,3%).

QUALI SONO GLI OSTACOLI PRINCIPALI SEGNALATI DALLE IMPRESE INTERVISTATE?

Il 90% delle imprese internazionalizzate dichiara almeno una **problematica (interna o esterna all'impresa)** collegata allo sviluppo delle proprie attività all'estero; risorse finanziarie limitate, dimensione aziendale, scarsa conoscenza dei mercati e mancanza di competenze specifiche sono tra le principali problematiche interne segnalate dalle imprese, mentre dall'esterno le maggiori difficoltà sono riconducibili ad un insufficiente sostegno da parte delle banche (per il 54% del campione internazionalizzato), delle istituzioni (53%), unitamente ad una diffusa difficoltà di accesso ai finanziamenti (51,3%).

Tra i **servizi** per l'internazionalizzazione **più utilizzati** dalle aziende figurano quelli di **consulenza** - in primis **in materia doganale** (44,6%), sulla **contrattualistica internazionale** e per la **ricerca di partner** (43%) - e i **servizi informativi e di analisi dei mercati** (44,5%).

IL PUNTO DI VISTA DELLE IMPRESE SULLA DIPLOMAZIA ECONOMICA ITALIANA IN TERMINI DI NOTORIETA', UTILIZZO E APPREZZAMENTO

QUALI SONO LE AZIENDE CHE SI RIVOLGONO AL MAECI? Se si considera la dimensione, la risposta è abbastanza in linea con il campione generale delle imprese internazionalizzate, ovvero: il 62% sono infatti micro imprese, il 30,4% piccole imprese e il 7,6% medie imprese. Il dato ribalta un luogo comune che vedrebbe la Farnesina fornire assistenza soprattutto alle grandi ed alle medie imprese. In linea di massima si tratta di un'utenza con una presenza mediamente consolidata e strutturata sull'estero (il 34% è attivo da 4-5 anni e il 73,4% opera in almeno tre Paesi).

QUALE NOTORIETA'? Uno dei principali ambiti di indagine della rilevazione ha riguardato il grado di conoscenza e di utilizzo dei servizi che la Farnesina offre alle imprese per supportarle nel processo di internazionalizzazione. In termini di **notorietà**, sebbene emerga una più alta conoscenza degli enti territorialmente più vicini alle imprese (banche, associazioni industriali, fiere, enti camerali e ordini professionali), **il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale è, a livello centrale, il primo tra gli enti più conosciuti dalle imprese internazionalizzate (47,2%)**, seguito da Cassa Depositi e Prestiti, Agenzia ICE, SIMEST e SACE. Il maggior grado di conoscenza - certamente correlato anche alle molteplici e più ampie competenze della Farnesina - non è tuttavia commisurato al grado di utilizzo: solo il 32,8% delle imprese internazionalizzate che conoscono il Ministero, ne utilizza i servizi per l'internazionalizzazione.

Tra gli **strumenti informativi** del MAECI, quello più conosciuto dalle aziende internazionalizzate è **infoMercatiEsteri** (39%), a seguire la **Newsletter Diplomazia Economica** e la piattaforma **ExTender**. La maggior parte delle imprese che dichiarano di conoscere i servizi, li

utilizza (oltre il 60%) e ne risulta soddisfatta (soddisfazione superiore all'80% "molto" più "abbastanza").

Significativa, inoltre, la **correlazione fra la dimensione dell'impresa, il grado di conoscenza del MAECI e il ricorso ai servizi offerti**: la notorietà del MAECI sale infatti al 62% presso le medie imprese e scende al 44% presso le micro, così come il ricorso ai servizi aumenta dal 14% delle micro al 22% della media impresa.

COSA CHIEDONO LE IMPRESE AL MAECI? Il 77% delle imprese che si rivolgono al MAECI chiede **principalmente servizi di informazione e orientamento al mercato**, organizzazione di incontri e contatti con le autorità locali (73,9%) e consulenza sul quadro economico, politico e normativo dei mercati (71%). Meno richiesti i servizi di assistenza nelle gare e nei contenziosi (entrambi al 53,4%) e le informazioni su gare/early warning (46,8%).

QUANTO È UTILE IL MAECI PER LE AZIENDE CHE SI AFFACCIANO SUI MERCATI INTERNAZIONALI? Molto/abbastanza per il 79% delle aziende che hanno sperimentato il contatto/servizi del MAECI. Fra le imprese che non si sono ancora internazionalizzate, ma che intendono farlo nei prossimi 3 anni (315 imprese del campione), l'utilità percepita del MAECI si attesta invece al 62%. Dal confronto tra i due dati emerge chiaramente un **gap nella percezione che tali imprese hanno dell'utilità del MAECI rispetto al giudizio di quelle che hanno avuto l'esperienza concreta di contatto con la Farnesina**.

Quando si parla di Ambasciate e Consolati, il **livello di soddisfazione** (buono o ottimo) per i servizi forniti varia dal 65,2% al 56,5%, con i punteggi più alti per l'utilità e la completezza delle risposte e più bassi per la facilità di accesso agli Uffici e la tempestività delle risposte.

In una logica di rafforzamento del sostegno, le **aspettative** maggiori che le aziende nutrono nei confronti del MAECI indicano un maggior supporto nella ricerca di partners/fornitori/clienti (17,5%), attività che viene svolta da altri soggetti e in particolare dall'Agenzia ICE. Ciò appare il sintomo di una difficoltà ad identificare le diverse competenze dei vari soggetti.

LE PMI NON INTERNAZIONALIZZATE

Tra le PMI non internazionalizzate, circa il 34% intende intraprendere un processo di internazionalizzazione nel prossimo triennio. Questa quota è più alta tra le piccole imprese, quasi il 50%. La principale **motivazione**, per quasi il 60% dei casi, è legata all'opportunità di far crescere l'azienda. Fra le imprese che hanno intenzione di internazionalizzarsi nei prossimi 3 anni, la notorietà del MAECI è pari al 60,3%. Il ruolo del MAECI è considerato utile ("molto" più "abbastanza") dal 62% delle imprese. L'utilità è maggiormente sentita fra le piccole imprese (77,5%), fra quelle presenti nel Sud e Isole (68,5%) e fra quelle del settore dei servizi (66,6%): si tratta, infatti, dei segmenti che risultano più propensi ad internazionalizzarsi nei prossimi 3 anni.