

OSSERVATORIO EXPORT
INDAGINE 2024

Export e internazionalizzazione, tra protezionismo e nuove geografie: gli scenari di crescita per le imprese del Veneto Est

Febbraio 2025



CONFINDUSTRIA
VENETO EST

Area Metropolitana
Venezia Padova Rovigo Treviso

Quadro generale a cura di:

Ivano Gioia: responsabile scenari economici SACE

Cecilia Guagnini: analista scenari economici SACE

Rapporto di ricerca a cura di:

Gianluca Toschi: ricercatore senior Fondazione Nord Est

Alice Giacomelli: ricercatrice Fondazione Nord Est

Lorenzo Di Lenna: ricercatore Fondazione Nord Est

Un sentito ringraziamento a Natascia Porcellato, Senior Specialist dell'Ufficio Studi di Confindustria Veneto Est, e a Marco Paulo Tonini, Area Manager di Cribis Dun&Bradstreet per il loro prezioso contributo al gruppo di lavoro.

Ricerca promossa da Confindustria Veneto Est e realizzata con il contributo della Camera di Commercio di Treviso-Belluno.



CAMERA DI COMMERCIO
TREVISO - BELLUNO | DOLOMITI
bellezza e impresa



Sommario

Prefazione.....	4
Executive Summary.....	5
Il contesto internazionale.....	5
Le aspettative e le strategie delle imprese.....	5
La crisi della Germania.....	6
La revisione delle reti di fornitura: regionalizzazione in atto.....	6
Le transizioni gemelle: l’impatto dell’IA e i nuovi servizi per le imprese.....	6
Quadro generale.....	8
Introduzione all’indagine Osservatorio Export.....	11
1. Le strategie di internazionalizzazione.....	13
2. Uno sguardo al futuro.....	16
3. La crisi della Germania.....	22
4. Le reti di fornitura.....	25
5. Digitalizzazione, sostenibilità ambientale e internazionalizzazione.....	27
Approfondimento – L’IA e il commercio internazionale.....	32
6. Servizi per l’internazionalizzazione.....	34
Nota metodologica.....	36
Bibliografia.....	38

Prefazione

Come Consigliere con delega agli Affari Internazionali di Confindustria Veneto Est, ho il privilegio di rappresentare una comunità di aziende che ogni giorno affrontano con determinazione le sfide dell'internazionalizzazione.

In uno scenario in costante evoluzione, caratterizzato da tensioni geopolitiche e protezionismo intrecciate a trasformazioni economiche, digitali e ambientali, le nostre imprese devono sapersi adattare, innovare e cogliere le opportunità.

Ci troviamo di fronte a un nuovo equilibrio globale, quello dell'interdipendenza selettiva, che richiede la capacità di selezionare mercati e partner strategici, combinando vantaggi competitivi con minori rischi e un miglior allineamento alle esigenze del proprio business. Comprendere queste dinamiche è essenziale per garantire la competitività e la crescita del nostro sistema imprenditoriale.

In questo contesto, l'indagine 2024 dell'Osservatorio Export rappresenta uno strumento di fondamentale importanza. Grazie alla collaborazione con Fondazione Nord Est e SACE, questa analisi offre alle nostre imprese una bussola strategica per orientarsi tra le incertezze dei mercati tradizionali e le opportunità emergenti nei nuovi scenari globali. Lo studio evidenzia come la diversificazione dei mercati, l'innovazione tecnologica e la sostenibilità siano leve cruciali per il successo dell'export.

In quest'ottica, l'Osservatorio Export 2024 si propone anche come un invito alla riflessione e all'azione: il mio augurio è che questa edizione possa stimolare nuove idee e fornire strumenti operativi per affrontare con successo e visione strategica le sfide, ma soprattutto le opportunità che il commercio internazionale ci presenta.



Silvia Moretto

Consigliere con delega agli Affari Internazionali

Executive Summary

Il contesto internazionale

- Nel 2023, le esportazioni del Veneto hanno registrato un leggero calo (-0,7%). Questa tendenza negativa è proseguita nel 2024, con un ulteriore calo complessivo del 1,8% e diminuzioni generalizzate a livello provinciale: -0,4% il dato di Padova, -2% Rovigo, arretrano anche Treviso (-1,7%) e Venezia (-9%).
- La contrazione delle esportazioni risente dal calo dei flussi verso la Germania (-5,5% nel 2024), principale partner commerciale della regione. La frenata della manifattura tedesca, dovuta a fattori come l'aumento dei prezzi del gas, la debolezza della domanda globale e le difficoltà del settore automobilistico, si ripercuote sull'intera economia europea, con impatti significativi anche per l'Italia e per alcuni dei suoi settori di specializzazione.
- Il processo di "decoupling" tra nazioni o blocchi economici, come quello in atto tra Cina e Stati Uniti, sta influenzando le decisioni di produzione delle aziende. L'impatto varia a seconda dell'importanza strategica di un settore e della sua "reshorability" (capacità di riportare la produzione nel paese d'origine). I settori ad alta importanza strategica sono più inclini alla rilocalizzazione fuori dalla Cina, con opzioni di "reshoring" negli Stati Uniti se possibile, o "friendshoring" in paesi alleati.
- Il decoupling sta avendo diverse conseguenze, tra cui l'aumento del protezionismo, la riorganizzazione delle catene del valore globali e la spinta verso l'autosufficienza: governi e aziende rafforzano la produzione interna, soprattutto nei settori strategici come semiconduttori e tecnologie digitali.
- Le imprese percepiscono come prima minaccia rispetto alle loro strategie di internazionalizzazione le tensioni politiche a livello internazionale (64,8% delle indicazioni), i rischi legati ai trasporti sia in termini di costi che di incertezza (31,5%) mentre al terzo posto si collocano i timori rispetto al protezionismo (19,8%).
- Se si guarda al futuro il protezionismo è considerata la seconda minaccia (43,2% degli intervistati) e cresce anche la percentuale di imprese che indica i rischi reputazionali legati all'ambito ESG come minaccia arrivando al 12,8%.
- Le imprese intervistate manifestano un diffuso disaccordo sull'ipotesi che il friendshoring sia un fenomeno marginale, con la maggioranza degli intervistati che ne prevede un impatto significativo, sebbene non ancora pienamente percepibile nelle attuali reti di fornitura. Sussiste inoltre un consenso sul fatto che il friendshoring riguarderà principalmente le forniture strategiche e potrebbe offrire opportunità alle imprese italiane negli Stati Uniti.

Le aspettative e le strategie delle imprese

- Per più della metà delle imprese (53,9%) le esportazioni nel 2025 saranno sostanzialmente in linea (+/- 3%) rispetto al dato 2024. Più di un quarto (26,2%) si aspetta una crescita compresa tra il 3 e il 10%. Una percentuale che sale al 30,2% tra le imprese della meccanica e al 30,5% tra quelle con più di 50 addetti.
- Quasi la metà delle imprese (46,7%) punta ad incrementare la presenza in mercati già serviti. Una strategia che sembra convincere maggiormente le imprese che hanno una media intensità esportativa (59,4%) e quelle di dimensioni maggiori (53,6%). Solamente il 16,7% sceglie di sviluppare la propria presenza in nuovi mercati.

- I risultati dell'indagine evidenziano ampi spazi per processi di upgrading rispetto alle modalità di presidio dei mercati esteri: l'esportazione diretta verso clienti finali, grossisti o distributori locali rappresenta, infatti, di gran lunga la modalità prevalente di interazione con i mercati esteri per le PMI manifatturiere (71,4%). Le forme di presenza diretta sui mercati esteri, quali filiali commerciali, uffici di rappresentanza e produzione all'estero, registrano percentuali decisamente inferiori.
- Tra le imprese che dichiarano di voler esplorare nuovi mercati quelli considerati più interessanti sono gli Stati Uniti (indicati dal 21,7% delle imprese che intende adottare tale strategia), seguita dalla Cina (8,9%).

La crisi della Germania

- Il 61,7% delle imprese intervistate ha dichiarato di esportare in Germania, con punte del 71,5% tra le imprese della meccanica.
- I primi 9 mesi del 2024 non sono stati positivi per le esportazioni in Germania. Prevale la stabilità (che segna variazioni comprese tra +/- 3%), indicata dal 42,7% delle imprese che intrattiene relazioni commerciali con la Germania. Il 39,9% dichiara, invece, una diminuzione delle esportazioni. Per il 19,5% la variazione negativa è compresa tra il 3 e il 10%, per il 20,4% supera il 10%.
- L'interpretazione che le imprese danno della situazione di difficoltà dell'economia tedesca non è univoca. Se è vero che il 57,3% ritiene che la Germania stia vivendo problemi di carattere strutturale quasi il 40% (37,1%) ritiene che il paese stia vivendo un problema di natura congiunturale che si risolverà nei prossimi mesi.

La revisione delle reti di fornitura: regionalizzazione in atto

- Nel 2024 la quota di imprese che ha cambiato almeno un fornitore strategico nel biennio precedente si attesta al 31,3%.
- Il 52,6% delle imprese ha rilocalizzato in Italia i fornitori strategici, il 5,1% li ha riavvicinati ma fuori dai confini nazionali, mentre il 13,6% li ha scelti più lontani ma comunque in Europa e il 25,2% più lontani e fuori dall'Europa.
- L'analisi dell'Osservatorio sulla revisione delle catene di fornitura, avviata nel 2022, mostra l'evoluzione nelle strategie di approvvigionamento delle imprese. In sintesi, si osserva una tendenza alla revisione delle reti di fornitura, con una marcata preferenza per fornitori localizzati in Italia e, in misura crescente, in Europa.

Le transizioni gemelle: l'impatto dell'IA e i nuovi servizi per le imprese

- Quasi metà delle imprese (48,6%) sostiene che in futuro cercherà di aumentare e/o migliorare la propria presenza online in modo da incrementare la propria proiezione internazionale. Il 32,5% delle imprese dichiara che effettuerà investimenti nel marketing digitale, mentre il 30,5% adotterà software necessari alla mappatura e gestione dei rischi.
- Il 53,8% delle imprese sostiene che la sostenibilità è un fattore importante per il successo dell'espansione internazionale della propria impresa e negli ultimi anni, l'interesse di clienti e fornitori internazionali verso le politiche di sostenibilità ambientale messe in atto dalle singole imprese è aumentato, come dichiarato dal 49,1% delle imprese intervistate.

- Le imprese non sono gli unici attori nel processo di transizione verso una maggiore sostenibilità ambientale. Dalla rilevazione emerge che investitori, partner finanziari e attori del sistema creditizio hanno avanzato richieste in merito a politiche e performance di sostenibilità al 49,4% delle imprese intervistate, mentre il 46,4% dichiara di non aver ricevuto sollecitazioni di questo tipo.
- Un recente report del WTO sottolinea come l'intelligenza artificiale impatterà sul commercio internazionale portando, tra le altre cose, a una riduzione dei costi, a un aumento della produttività e a una generale ristrutturazione del commercio globale. Come accompagnate le imprese nel processo di esplorazione di strumenti e tecniche come quelle legate all'IA? È una delle questioni che emergono nell'analisi dei servizi per le imprese.

Quadro generale

Nel 2025 l'economia globale è attesa continuare ad avanzare a tassi modesti, leggermente inferiori alla media dell'ultimo decennio. A livello regionale, la crescita del Pil dell'Eurozona dovrebbe attestarsi attorno all'1% (dopo un biennio di sostanziale stagnazione), con l'economia tedesca in timida ripresa, mentre quella spagnola dovrebbe confermarsi la più vivace tra quelle principali dell'area.

In questo scenario, è attesa proseguire la dinamica decrescente dell'inflazione verso il 3,7% a livello mondiale. In particolare, nelle economie avanzate la variazione dell'indice dei prezzi al consumo dovrebbe consentire alle relative Banche Centrali di continuare a ridurre i tassi di interesse.

Le condizioni finanziarie più accomodanti sono attese tradursi in un migliore accesso al credito, con impatti positivi sulla disponibilità di credito bancario e di altre forme di finanziamento (quali, ad esempio, il factoring) e di conseguenza sulle decisioni di investimento delle imprese.

Il contesto più favorevole compenserà gli effetti di politiche di bilancio meno espansive, col venir meno degli ingenti incentivi fiscali che hanno sostenuto il fabbisogno di liquidità durante la duplice crisi pandemica ed energetica; al contempo, esso agevolerà gli investimenti privati nelle transizioni green e digitale, sostenuti in parte dai piani infrastrutturali dei governi.

In questo quadro, il commercio mondiale di beni in volume proseguirà il graduale recupero, rafforzando i segnali di ripresa emersi lo scorso anno, con il tasso di crescita atteso attorno al +3,0% nel 2025.

Tuttavia, il quadro previsivo macroeconomico globale continua a essere condizionato da rischi al ribasso, come riflesso del clima di elevata incertezza sia sulla scala che sulle tempistiche delle scelte di politica fiscale, commerciale e migratoria degli Stati Uniti. Non da meno, le tensioni geopolitiche rimangono significative e gravano sugli equilibri mondiali.

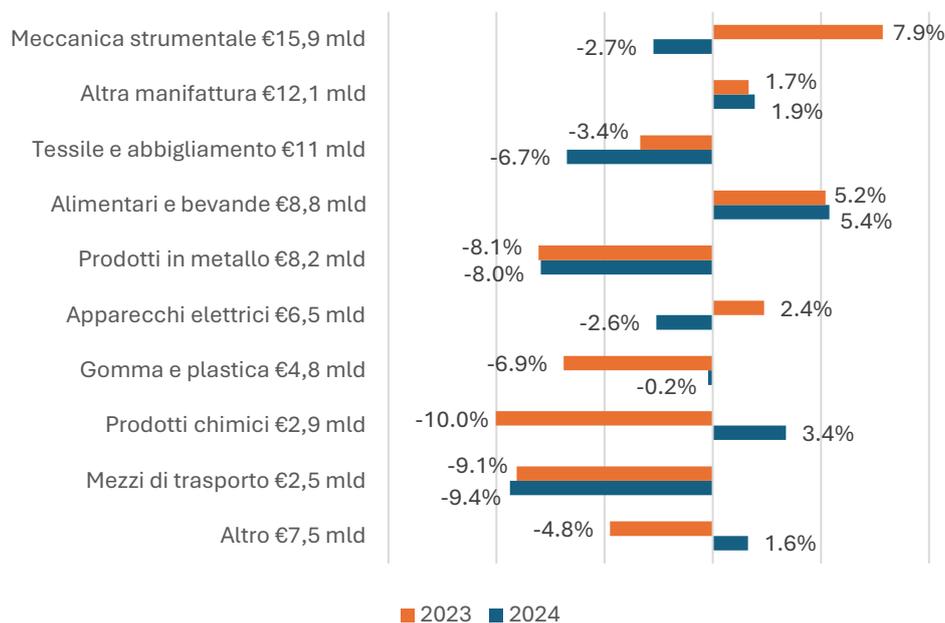
Questi elementi sono fattori da monitorare a fronte della rilevanza dell'export per la crescita dell'economia italiana. In uno scenario base, si prevede una crescita delle nostre esportazioni del 3% quest'anno e del 2,4% nel 2026. Questa tendenza rappresenta un positivo cambio di passo rispetto all'andamento piatto dello scorso biennio (0% nel 2023; -0,4% nel 2024). In particolare, lo scorso anno le esportazioni italiane hanno scontato una contrazione della componente in volume (-2,4%) insufficiente a compensare la crescita dei valori medi unitari (+2,1%). In termini di geografie, è rimasta debole la domanda dai mercati Ue, che hanno segnato un calo dell'1,9% con una performance particolarmente negativa dei principali partner italiani, Germania (-5%) e Francia (-2,1%); positivo seppur modesto l'apporto delle destinazioni al di fuori del mercato unico (+1,2%), sintesi di performance particolarmente positive di mercati come Arabia Saudita (+27,9%), Turchia (+23,9%) e Emirati Arabi Uniti (+19,4%) e di domande meno dinamiche da parte di Cina (-20%) e Stati Uniti (-3,6%). Tra i settori sono i beni strumentali e intermedi ad avere registrato flessioni (rispettivamente -4,3% e -1,1%), sulla scia della performance negativa rispettivamente dei mezzi di trasporto (-12,2%) e dei metalli (-3,3%), e a fronte di una buona dinamica dei beni di consumo (+5,6%), sia durevoli che non durevoli.

Il Veneto conferma la sua forte vocazione all'estero: con un'incidenza dell'interscambio di beni sul Pil pari a circa il 73% è la regione italiana più aperta agli scambi internazionali (57% il dato a livello nazionale) e ospita circa il 13% di tutti gli operatori all'export attivi in Italia. La regione continua a mantenersi al terzo posto a livello italiano in termini di export di beni, seguendo Lombardia ed Emilia-

Romagna, e avendo originato il 13% di tutte le merci esportate dall'Italia per un valore di 80,2 miliardi di euro nel 2024. Il quadro internazionale complesso dello scorso biennio ha pesato anche sulle vendite all'estero della regione, che hanno segnato una contrazione in entrambi gli anni (-0,7% nel 2023 e -1,8% nel 2024).

In termini settoriali la performance delle vendite venete all'estero degli ultimi due anni è diversa: mentre nel 2023 l'andamento negativo è stato da ascrivere in larga parte alla contrazione dei beni intermedi, lo scorso anno anche settori dei beni di investimento – quali meccanica strumentale e apparecchi elettrici – hanno mostrato flessioni (Fig. Y). Dopo aver chiuso il 2023 con una crescita brillante, la meccanica strumentale – primo settore di export della regione – ha segnato una flessione lo scorso anno, scontando l'ottima performance precedente ma anche l'incertezza percepita a livello globale che ha portato molte imprese a rivedere i propri piani di investimento. Spiccano in questo quadro altra manifattura e alimentari e bevande, in crescita in entrambi gli anni. A spingere le vendite di altra manifattura nel 2023 è stata la crescita di strumenti e forniture mediche e dentistiche (+7,4%), mentre lo scorso anno quella di gioielleria e metalli preziosi (+12,1%). I comparti degli alimentari e bevande hanno registrato invece crescita diffuse, con andamenti particolarmente positivi nel 2024 – ad esempio – per prodotti da forno e farinacei (+9,3%) e prodotti a base di carne (+3,3%) e latte e latticini (+13,9%). In accelerazione lo scorso anno (+7%), dopo una performance debole del 2023 (+0,4%), le bevande – primo comparto di export del settore, composto principalmente da vino (+7,3%).

Figura Y – Esportazioni di beni del Veneto, per settore (€ mld 2024 e var. %)



Fonte: Elaborazioni SACE su dati Istat.

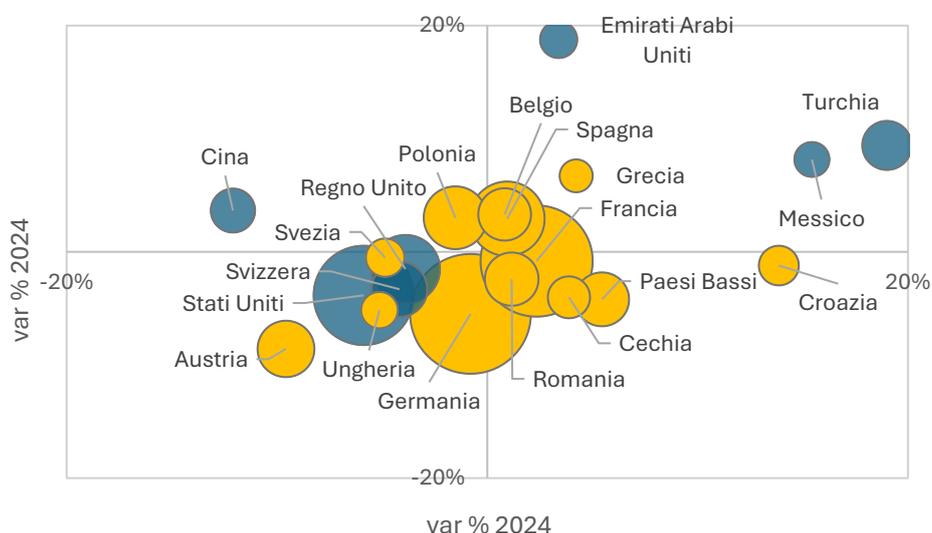
Note: La voce "Altro" comprende Legno, carta e stampa, apparecchi elettronici, altri settori esportativi, prodotti agricoli, farmaceutica, raffinati ed estrattiva.

A livello di destinazioni, i principali mercati di sbocco per la regione rimangono quelli più vicini geograficamente: tra i primi dieci solo gli Stati Uniti sono al di fuori del continente europeo. La debolezza registrata nell'ultimo biennio è stata diffusa alle più importanti destinazioni di export, con Germania e

Stati Uniti – primo e terzo mercato – in contrazione in entrambi gli anni. Francia e Spagna – seconda e quarta destinazione – hanno mostrato performance migliori (Fig. X).

Più dinamiche sono risultate invece alcune geografie ancora meno presidiate. Si tratta ad esempio di Messico e Brasile in America Latina, dove il traino negli ultimi anni è provenuto dalla domanda di meccanica strumentale e altra manifattura; e del Vietnam in Asia, che dopo una flessione nel 2023 ha registrato una crescita di import di beni dal Veneto del 26,4% lo scorso anno grazie soprattutto a tessile e abbigliamento, meccanica strumentale e altra manifattura. Nell’area del Medio Oriente continua la crescita verso gli Emirati Arabi Uniti, spinta da gioielleria così come da strumenti e forniture mediche; ottime le performance anche verso l’Arabia Saudita sul traino di meccanica strumentale e altra manifattura. In Nord Africa si evidenzia in particolare il Marocco, dove oltre la meccanica strumentale si sono registrati incrementi significativi anche per apparecchi elettrici e gomma e plastica.

Figura X – Le prime 20 destinazioni dell’export veneto (grandezza bolle: export in € mld; asse x: var % 2024; asse y: var % 2024)



Fonte: Elaborazioni SACE su dati Istat.

Note: Il tasso di crescita dell’export veneto verso la Turchia è stato ridotto per una migliore visibilità del grafico (il tasso corretto è pari a +25,7%).

Le imprese di Treviso, Padova, Venezia e Rovigo, le province oggetto di questa indagine, hanno esportato beni per un valore di 37,2 miliardi di euro nel 2024, pari a quasi la metà di tutti i beni venduti oltreconfine dalla regione. L’andamento dell’ultimo biennio è stato pari a -0,7% nel 2023 e -2,5% nel 2024. Padova ha segnato una performance superiore alla media (rispettivamente +3,8% e -0,4%) – dove altra manifattura e apparecchi elettrici hanno sostenuto l’andamento dell’export in entrambi gli anni – a fronte di cali più marcati nelle altre tre province.

Introduzione all'indagine Osservatorio Export

Nel 2023 l'Italia ha registrato un volume delle esportazioni sostanzialmente in linea con l'anno precedente (-0,04%). Il Veneto (che genera più del 13% delle esportazioni nazionali) ha visto un arretramento dello 0,7%. Nel contesto regionale le esportazioni della provincia di Padova sono cresciute del 3,6%, quelle delle altre tre province sulle quali insiste Confindustria Veneto Est hanno segnato arretramenti del 4,9% a Rovigo, dell'1,5% a Treviso e del 5,6% a Venezia. Tutti dati che evidenziano una frenata della crescita delle esportazioni che è confermata anche dai dati (provvisori) relativi al 2024. Durante l'anno le esportazioni del Veneto sono diminuite, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, dell'1,8% -0,4% il dato di Padova, -2% Rovigo, arretrano anche Treviso (-1,7%) e Venezia (-9%).

I dati relativi ai primi nove mesi del 2024 sono influenzati negativamente dalle esportazioni verso la Germania, paese che nel 2023 ha assorbito quasi il 14% delle esportazioni totali della regione e che nel 2024 ha registrato una riduzione delle esportazioni del 5,5%.

A cosa è dovuto il rallentamento delle esportazioni? Certo, pesa la brusca frenata dell'economia tedesca che risente dell'aumento dei prezzi del gas, della debolezza della domanda globale di beni industriali e delle difficoltà del settore automobilistico. L'aumento dei prezzi del gas, innescato dall'invasione russa dell'Ucraina, ha colpito duramente le industrie tedesche ad alta intensità energetica. La debolezza della domanda globale ha penalizzato maggiormente la Germania a causa della sua elevata esposizione al commercio estero, in particolare verso la Cina. Infine, le difficoltà del settore automobilistico, che rappresenta una quota significativa dell'attività manifatturiera tedesca, hanno pesato sull'intera economia (Flaccadoro, 2024). La debolezza del manifatturiero tedesco si ripercuote su altri paesi europei, in particolare sull'Italia, a causa della sua stretta integrazione con l'economia tedesca e le ricadute sono significative soprattutto nei settori dei beni capitali, intermedi e di consumo durevole che sono alcuni dei settori di specializzazione della manifattura del Nord Italia. Le prospettive future del settore manifatturiero tedesco rimangono incerte e dipendono da diversi fattori, tra cui l'evoluzione dei prezzi dell'energia, la domanda globale, la concorrenza internazionale e le politiche economiche. La capacità delle imprese tedesche di adattarsi a queste sfide sarà cruciale non solo per il loro successo ma anche per la stabilità economica dell'area euro e di paesi come l'Italia che sono fortemente legati alle catene del valore manifatturiera in cui le imprese tedesche giocano un ruolo rilevante.

La crisi della Germania non è l'unico fattore che incide sul rallentamento dell'export della regione. Una serie di fattori stanno rapidamente cambiando gli scenari internazionali. Uno tra questi è il disaccoppiamento, o "decoupling", definito come il processo di indebolimento dell'interdipendenza tra due nazioni o blocchi di nazioni, un concetto che si applica alle relazioni tra nazioni specifiche o alle relazioni tra blocchi economici. Se guardiamo a quanto sta succedendo alle relazioni economiche tra Cina e Stati Uniti l'evidenza empirica suggerisce che il "decoupling" tra Cina e Stati Uniti è in atto da oltre un decennio.

L'impatto che sta producendo il "decoupling" è differenziato a seconda dei settori produttivi e dipende principalmente da due fattori: l'importanza strategica di un settore e le capacità/possibilità di attivare percorsi di reshoring. Se la "reshorability", ovvero la capacità di riportare le attività produttive nel paese d'origine, è alta, le imprese possono riportare le attività negli Stati Uniti, se è bassa, è probabile che le aziende praticino il "friend-shoring", ovvero la rilocalizzazione in paesi alleati. Uno schema semplificato aiuta a cogliere le dinamiche in corso: per i settori con alta importanza strategica come i

semiconduttori e tecnologie digitali, è sempre più probabile il reshoring delle produzioni controllate dalle imprese statunitensi. I settori con bassa importanza strategica potrebbero, invece, continuare a produrre in Cina.

In termini più generali il decoupling sta producendo diverse conseguenze significative. Innanzitutto, si assiste a un aumento del protezionismo. I governi stanno reintroducendo strumenti come dazi doganali, limitazioni agli investimenti esteri, restrizioni all'export di tecnologie considerate strategiche e "liste nere" di aziende straniere. Queste misure sono esempi concreti di politiche che mirano a ridurre l'integrazione economica con altri paesi.

Inoltre, il decoupling sta portando a una riorganizzazione delle catene del valore globali. Le aziende, preoccupate per l'incertezza geopolitica e i rischi legati alla dipendenza da un unico fornitore, stanno cercando di diversificare i loro approvvigionamenti. Infine, il decoupling sta incentivando una spinta verso l'autosufficienza. Governi e aziende, soprattutto nei settori strategici come quello dei semiconduttori e delle tecnologie digitali, stanno cercando di rafforzare la produzione interna.

Il quadro fin qui tratteggiato fa emergere come, a livello internazionale, si stia attraversando una nuova fase economica, quella dell'interdipendenza selettiva, una forma di adattamento al disaccoppiamento, in cui le aziende e i paesi cercano di bilanciare la necessità di autonomia strategica con la collaborazione in settori chiave con partner affidabili. Per rilevare come le imprese stiano vivendo questa nuova situazione la rilevazione 2024 dell'Osservatorio si è concentrata sul futuro. Come stanno interpretando le imprese i grandi cambiamenti che stiamo vivendo? Che strategie stanno mettendo in atto? Come sta impattando la crisi del mercato tedesco? A questi temi è dedicata la parte centrale del Rapporto 2024, in particolare il capitolo 2 e il capitolo 3 mentre nel capitolo 4 viene analizzato l'impatto che i grandi cambiamenti degli ultimi anni (reshoring, friendshoring...) stanno producendo sulle reti di fornitura.

L'internazionalizzazione non si manifesta solamente attraverso le esportazioni. Nel capitolo 1 si fa il punto sulle diverse modalità di internazionalizzazione scelte dalle imprese.

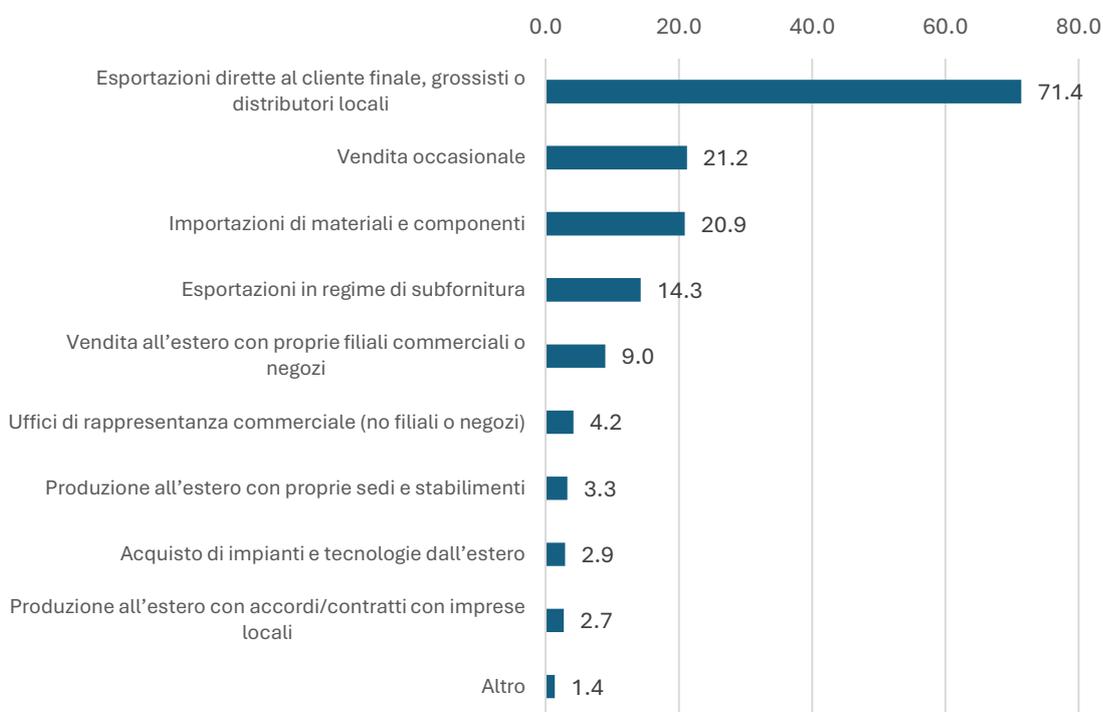
Le imprese, oltre che con la turbolenta situazione che stanno attraversando gli scambi internazionali, si trovano a fare i conti anche con le transizioni gemelle: digitalizzazione e sostenibilità. Che relazione esiste tra le transizioni gemelle e l'internazionalizzazione delle imprese? Nel capitolo 5 vengono ripresi alcuni dei temi approfonditi nel Rapporto 2022 per rilevare l'avanzamento dei processi di cambiamento che stanno investendo il settore produttivo.

L'ultimo capitolo, il sesto, è dedicato a rilevare le preferenze delle imprese rispetto agli strumenti e ai servizi che potrebbero essere introdotti per accompagnarle in questo complicato processo di cambiamento.

1. Le strategie di internazionalizzazione

I risultati dell'indagine delineano un quadro in cui l'esportazione diretta verso clienti finali, grossisti o distributori locali rappresenta la modalità prevalente di interazione con i mercati esteri per le PMI manifatturiere (71,4%). Questo dato evidenzia una propensione alla gestione diretta dei rapporti commerciali, pur avvalendosi di intermediari locali per la distribuzione, una modalità diffusa tra le imprese che operano nei canali B2B. Le vendite occasionali (21,2%) e le importazioni di materiali e componenti (20,9%) rappresentano attività complementari, suggerendo una dinamicità delle imprese sia sul fronte delle vendite che degli approvvigionamenti internazionali e l'integrazione delle PMI nelle catene di fornitura globali attraverso l'approvvigionamento di input produttivi da fornitori esteri. Le forme di presenza diretta sui mercati esteri, quali filiali commerciali, uffici di rappresentanza e produzione all'estero, registrano percentuali decisamente inferiori, indicando una strategia di internazionalizzazione più graduale e meno strutturata, tipica delle PMI.

Graf. 1.1 Che tipo di rapporti intrattiene la vostra azienda sui mercati esteri? Possibili più risposte (Val. %)



Fonte: Fondazione Nord Est (463 casi)

L'uso delle esportazioni dirette al cliente finale conferma la centralità dell'export come principale canale di accesso ai mercati esteri per le PMI manifatturiere. L'utilizzo di grossisti e distributori locali riflette la necessità di avvalersi di partner con una buona conoscenza del mercato e una rete distributiva consolidata. La presenza di un numero importante di imprese che sceglie le vendite occasionali come strumento per l'internazionalizzazione potrebbe suggerire un approccio "opportunistic", legato a specifiche richieste o opportunità di mercato e al tempo stesso fa emergere un potenziale bisogno da parte delle imprese di un supporto nelle attività di sviluppo di strategie di export più strutturate e continuative. L'export in regime di subfornitura indica la presenza di relazioni consolidate con aziende committenti estere. La scarsa diffusione delle altre forme di presenza diretta sui mercati esteri è probabilmente dovuta agli investimenti che tali modalità richiedono. Questa scelta appare coerente per

le PMI che adottano una strategia di internazionalizzazione che privilegia forme di collaborazione e partnership piuttosto che investimenti diretti. L'assenza di franchising e joint ventures con produzione all'estero suggerisce una limitata propensione a forme di espansione che implicano un elevato grado di integrazione e controllo sul mercato estero.

L'indagine evidenzia un approccio all'internazionalizzazione delle PMI manifatturiere basato principalmente sull'export diretto e su forme di collaborazione con partner locali.

La tabella illustra i risultati di una cluster analysis condotta sulle imprese, raggruppate in base alle loro strategie di internazionalizzazione. Sono emersi tre gruppi distinti: "Imprese orientate all'export", "Imprese in equilibrio tra export e mercato interno" e "Imprese orientate al mercato interno".

Tab. 1.1 – Media delle esportazioni per mercato per profilo di esportazioni (val. %)

	Imprese orientate all'export	Imprese in equilibrio tra export e mercato interno	Imprese orientate al mercato interno
Esportazioni	80	49,3	9,2
Vendite Italia	20	50,7	90,8
Vend. UE	53,3	26,8	5,8
Vend. Extra UE	26,8	22,4	3,4
Numerosità	120	128	215

Fonte: Fondazione Nord Est (463 casi)

La tabella riporta la media delle esportazioni (valori percentuali) per ciascun profilo nei diversi mercati: interno (Italia), Unione Europea (UE) ed extra-UE. Dall'analisi emergono tre gruppi:

Imprese orientate all'export: questo gruppo si caratterizza per un'elevata propensione all'export, con una quota dell'80% del fatturato complessivo. Le vendite sono ben distribuite tra mercato interno (20%), UE (53,3%) ed extra-UE (26,8%), evidenziando una strategia di internazionalizzazione avanzata e diversificata.

Imprese in equilibrio tra export e mercato interno: imprese che presentano una ripartizione delle vendite più equilibrata rispetto alle altre due categorie. Pur mantenendo una presenza significativa sul mercato interno (50,7%), le esportazioni rappresentano una quota consistente del fatturato (49,3%), suddivise tra UE (26,8%) ed extra-UE (22,4%). Ciò indica una strategia di internazionalizzazione più strutturata rispetto agli "Esportatori occasionali", ma con un focus ancora rilevante sul mercato domestico.

Imprese orientate al mercato interno: imprese che concentrano le proprie vendite principalmente sul mercato interno (90,8% il valore medio), con una quota di esportazioni molto limitata (9,2%). Le vendite verso UE ed extra-UE sono marginali (rispettivamente 5,8% e 3,4%), suggerendo un approccio all'internazionalizzazione limitato a opportunità specifiche.

Le imprese con una strategia di internazionalizzazione globale (le imprese orientate all'export) operano con maggior frequenza nel settore della Metalmeccanica e tendono ad avere dimensioni più elevate rispetto a quelle medie. Le imprese che hanno scelto una strategia di internazionalizzazione intermedia (quelle in equilibrio tra export e mercato interno) mostrano una maggiore eterogeneità, ma con una leggera prevalenza di imprese di grandi dimensioni, quelle focalizzate sul mercato interno sono più spesso, invece, di piccole dimensioni e operano in settori diversi rispetto alla meccanica.

Tab. 1.2 – Imprese per cluster, macrosettore e dimensioni (val. %)

	Imprese orientate all'export	Imprese in equilibrio tra export e mercato interno	Imprese orientate al mercato interno
Totale	25,9	27,6	46,5
Macrosettore			
Altri settori	21,7	25,1	53,2
Metalmeccanica	31,9	31,3	36,8
Dimensioni			
Meno di 50	22,9	24,6	52,5
50 e più	31,3	33,0	35,7

Fonte: Fondazione Nord Est (463 casi)

2. Uno sguardo al futuro

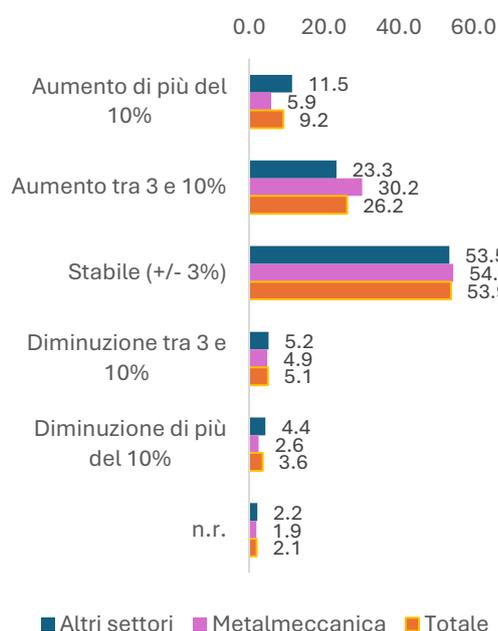
Nel 2023 l'Italia ha registrato un volume delle esportazioni sostanzialmente in linea con l'anno precedente (-0,04%) mentre il Veneto ha visto un arretramento dello 0,7%. Il 2024 si è chiuso, per il Veneto con una variazione negativa dell'1,8% -0,4% il dato di Padova, -2% Rovigo, arretrano anche Treviso (-1,7%) e Venezia (-9%).

Sul rallentamento delle esportazioni pesa, sicuramente, la brusca frenata dell'economia tedesca (si veda il capitolo 3) ma anche una serie di fattori che stanno rapidamente cambiando gli scenari internazionali come le tensioni nelle relazioni politiche e il protezionismo. Per rilevare come le imprese stiano vivendo questa nuova situazione una parte della rilevazione 2024 dell'Osservatorio si è concentrata sul futuro. Come stanno interpretando le imprese i grandi cambiamenti che stiamo vivendo? Che strategie stanno mettendo in atto? Che aspettative hanno per il futuro?

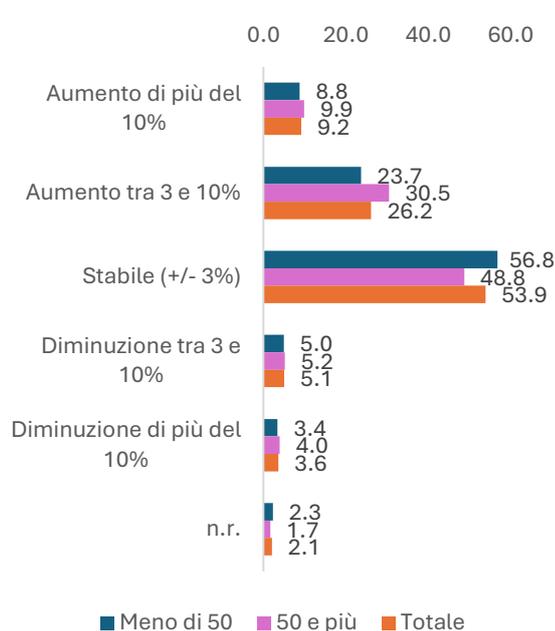
Il secondo capitolo del Rapporto si concentra su questi temi partendo dalle aspettative di breve periodo. Per più della metà delle imprese (53,9%) le esportazioni nel 2025 saranno sostanzialmente in linea (+/- 3%) rispetto al dato 2024. Più di un quarto (26,2%) si aspetta una crescita compresa tra il 3 e il 10%. Una percentuale che sale al 30,2% tra le imprese della meccanica e al 30,5% tra quelle con più di 50 addetti. Quasi una impresa su 10 (9,2%) si attende una crescita superiore al 10%.

Graf. 2.1 Pensando alle esportazioni del prossimo anno (2025) quali sono le vostre attese (val. %)?

a) per macrosettore



b) per classe dimensionale

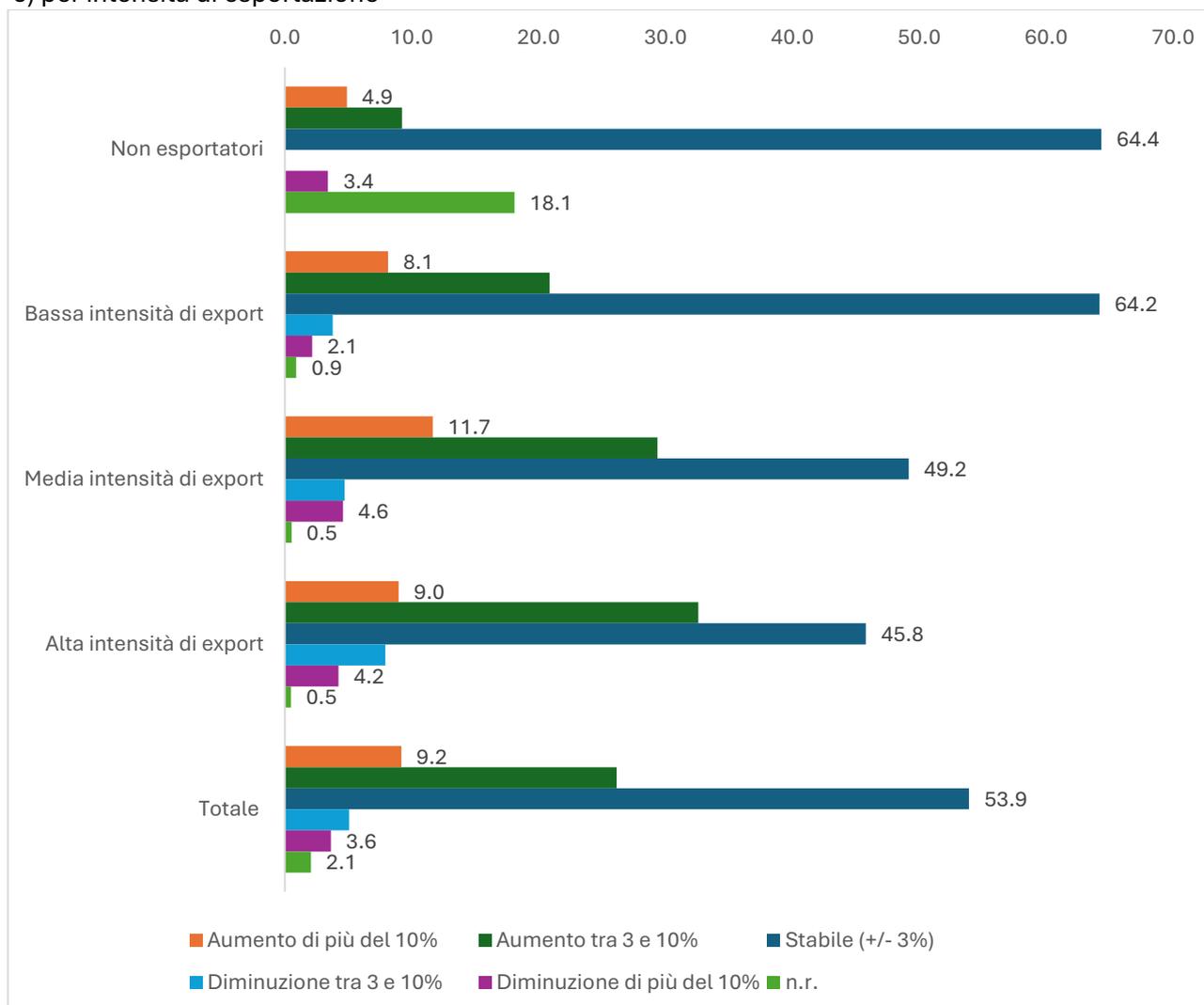


Fonte: Fondazione Nord Est (463 casi)

In generale le imprese di dimensioni maggiori hanno migliori aspettative rispetto alle esportazioni 2025: il 40,4% si aspetta una crescita rispetto all'anno passato rispetto al 32,5% che si riscontra tra quelle con meno di 50 addetti.

Se si guarda all'intensità di esportazione¹ si rileva che le imprese che hanno una maggiore esposizione verso i mercati internazionali sono quelle che nutrono le aspettative migliori. Tra le imprese a media e alta intensità di export, la quota di quelle che hanno aspettative positive (variazione positiva oltre al 3% delle esportazioni) superano il 40%.

c) per intensità di esportazione



Fonte: Fondazione Nord Est (463 casi)

Ma quali sono le strategie che le imprese introdurranno nel prossimo biennio per supportare la propria presenza sui mercati internazionali? Quasi la metà delle imprese (46,7%) punta ad incrementare la presenza in mercati già serviti. Una strategia che sembra convincere maggiormente le imprese che hanno una media intensità esportativa (59,4%) e quelle di dimensioni maggiori (53,6%). Solamente il 16,7% sceglie di sviluppare la propria presenza in nuovi mercati. Se si guarda alle aspettative delle imprese per l'anno entrante emerge che quelle che hanno aspettative più positive sono quelle più attive in termini di strategie, sia con azioni diretti ai mercati già serviti (62,8%), che su mercati nuovi (25,7%).

¹ Le imprese sono state classificate in base alla quota di export sul fatturato totale in: Alta intensità – quota di export sul fatturato superiore al 60%, media – tra 20 e 60%, bassa – tra 0,1 e 20% e non esportatori quando la quota è pari a 0.

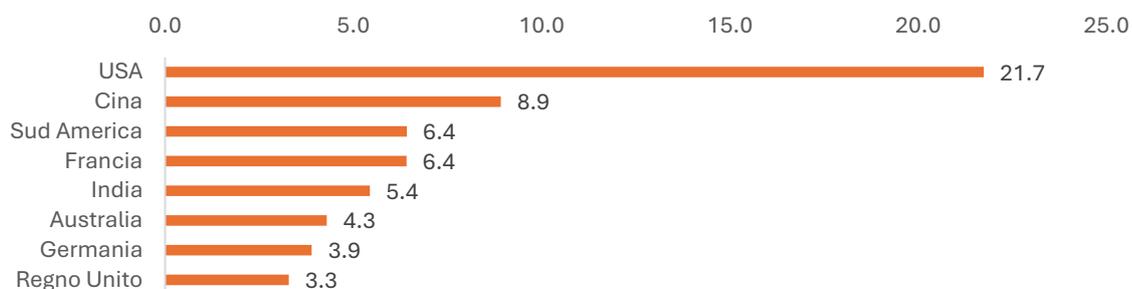
Tab. 2.1 Qual è la strategia prevalente che nei prossimi due anni seguirete per supportare la presenza della vostra impresa sui mercati internazionali nel prossimo biennio? (Val. %)

	Incrementeremo la nostra presenza nei paesi già serviti	Svilupperemo la presenza in nuovi mercati	Altra strategia	Nessuna di queste e n.r.	Totale
Tutti	46,7	16,7	3,9	32,6	100
Macrosettore					
Altri settori	45,0	15,8	3,5	35,6	100
Metalmeccanica	49,2	18,1	4,5	28,3	100
Dimensioni					
Meno di 50	42,8	19,3	3,9	34,0	100
50 e più	53,6	12,3	4,0	30,1	100
Propensione all'esportazione					
Non esportatori	13,2	12,3	5,3	69,3	100
Bassa intensità di export	35,0	13,7	2,5	48,8	100
Media intensità di export	59,4	19,1	3,0	18,5	100
Alta intensità di export	54,8	18,6	5,8	20,9	100
Aspettative export '25					
Positive	62,8	25,7	3,5	8,0	100
Negative	28,8	14,3	3,8	53,1	100
Stabili	40,9	11,9	3,9	43,3	100

Fonte: Fondazione Nord Est (463 casi)

Tra le imprese che dichiarano di voler esplorare nuovi mercati quelli considerati più interessanti sono gli Stati Uniti (indicati dal 21,7% delle imprese che intende adottare tale strategia), seguita dalla Cina (8,9%).

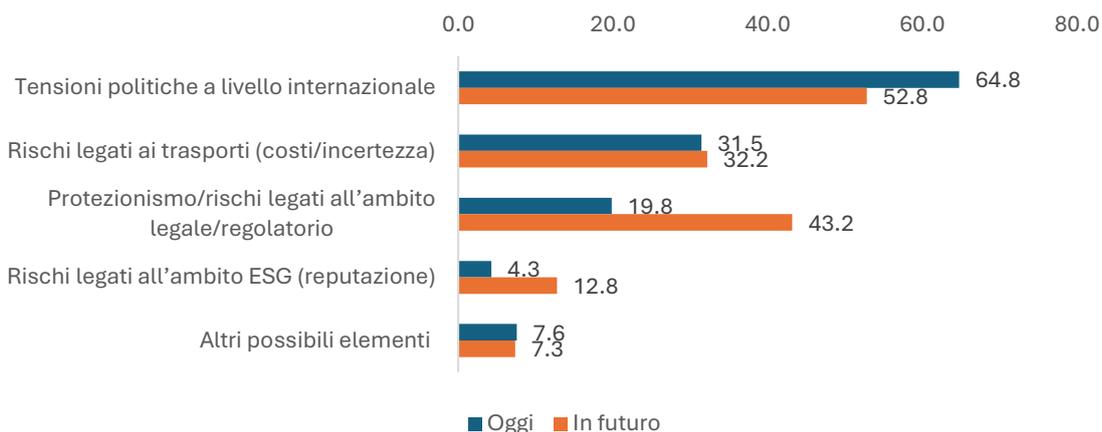
Graf. 2.2 Nuovi mercati indicati dalle imprese che intendono svilupparne di nuovi nei prossimi due anni (Val. %)



Fonte: Fondazione Nord Est (78 casi)

Le criticità che hanno caratterizzato gli scenari internazionali negli ultimi anni legate, ad esempio ai conflitti tra Stati come quello in Ucraina, alle tensioni commerciali tra importanti blocchi economici e più in generale alle situazioni di instabilità che si registrano in diverse aree del globo, stanno determinando una significativa contrazione degli scambi commerciali a livello globale. Tali dinamiche incidono negativamente sulle catene di approvvigionamento, incrementano i costi di trasporto e generano un clima di incertezza sui mercati, disincentivando gli investimenti e le transazioni commerciali transfrontaliere. L'intensificarsi di politiche protezionistiche e l'innalzamento di barriere commerciali, quali dazi e restrizioni alle esportazioni, acuiscono ulteriormente tale fenomeno, frammentando il mercato globale e ostacolando la libera circolazione delle merci. Le imprese che hanno partecipato alla rilevazione sentono come prima minaccia rispetto alle loro strategie di internazionalizzazione le tensioni politiche a livello internazionale (64,8% delle indicazioni), i rischi legati ai trasporti sia in termini di costi che di incertezza (31,5%) mentre al terzo posto si collocano i timori rispetto al protezionismo (19,8%). È interessante notare come il protezionismo sia considerata la seconda minaccia non oggi ma in futuro (43,2% degli intervistati) e come cresca anche la percentuale di imprese che indica nei rischi reputazionali legati all'ambito ESG come minaccia attuale (4,3%) e in futuro (12,8%).

Graf. 2.3 Quali elementi minacciano maggiormente le vostre strategie di internazionalizzazione oggi? E in futuro? (Val. %)



Fonte: Fondazione Nord Est (463 casi)

Friendshoring e reshoring rappresentano una possibile risposta alle recenti crisi globali che hanno evidenziato la vulnerabilità delle catene di approvvigionamento. Ricordiamo che il friendshoring consiste nella rilocalizzazione delle attività produttive o di approvvigionamento verso paesi considerati politicamente ed economicamente allineati, al fine di mitigare i rischi derivanti da instabilità internazionali o tensioni commerciali con specifici partner. Il reshoring, invece, implica il rientro delle attività precedentemente localizzate all'estero, nel paese d'origine dell'impresa. Una strategia che risponde a diversi obiettivi che possono andare dal rafforzamento del controllo sulla produzione, alla riduzione della dipendenza da fornitori esteri passando per una maggiore vicinanza al mercato interno. Entrambe le strategie mirano a incrementare la resilienza delle catene di approvvigionamento, sebbene il friendshoring privilegi la diversificazione geografica tra partner affidabili, mentre il reshoring si concentri sul ritorno alla produzione nazionale.

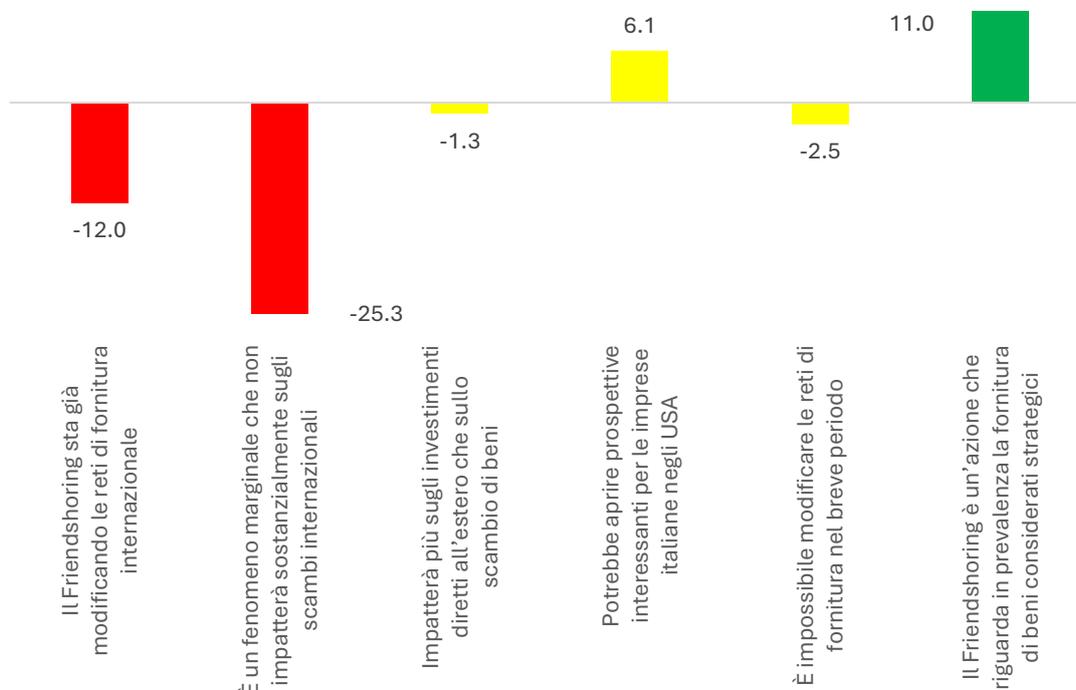
Alle imprese associate è stato chiesto quanto fossero d'accordo con una serie di affermazioni relative al friendshoring. Le risposte rivelano un diffuso disaccordo sull'ipotesi che il friendshoring sia un fenomeno marginale, con la maggioranza degli intervistati che ne prevede un impatto significativo, sebbene non ancora pienamente percepibile nelle attuali reti di fornitura. Sussiste inoltre un consenso sul fatto che il friendshoring riguarderà principalmente le forniture strategiche e potrebbe offrire opportunità alle imprese italiane negli Stati Uniti.

Tab. 2.2 Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? (Val. %, 1=per nulla, 5=molto)

	1 e 2	3	4 e 5	n.r.	Tot.
Il Friendshoring sta già modificando le reti di fornitura internazionale	30,0	37,4	18,1	14,5	100
È un fenomeno marginale che non impatterà sostanzialmente sugli scambi internazionali	38,2	33,0	13,0	15,9	100
Impatterà più sugli investimenti diretti all'estero che sullo scambio di beni	23,9	38,2	22,6	15,3	100
Potrebbe aprire prospettive interessanti per le imprese italiane negli USA	22,6	33,4	28,7	15,2	100
È impossibile modificare le reti di fornitura nel breve periodo	27,5	31,7	25,0	15,8	100
Il Friendshoring è un'azione che riguarda in prevalenza la fornitura di beni considerati strategici	19,1	35,5	30,1	15,4	100

Fonte: Fondazione Nord Est (463 casi)

Graf. 2.4 Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni? (saldi di opinione*, p.p.)



* differenza tra disaccordo e consenso

Fonte: Fondazione Nord Est (463 casi)

L'analisi dei saldi di opinione permette di avere una visione più chiara dei pareri degli intervistati rispetto al friendshoring. Gli intervistati ritengono che il friendshoring non sia un fenomeno marginale e che impatterà in maniera sostanziale sugli scambi internazionali. Al tempo stesso la maggioranza ritiene che gli effetti di tale fenomeno non siano ancora dispiegati. Un'altra affermazione trova concordi gli intervistati: il friendshoring riguarderà in prevalenza le forniture strategiche. Meno nette le posizioni sull'ipotesi che potrebbe aprire prospettive interessanti per le imprese italiane negli USA sul fatto che il friendshoring impatterà più sugli investimenti diretti all'estero che sullo scambio di beni e che è impossibile modificare le reti di fornitura nel breve periodo: su queste affermazioni non sembra esserci un'opinione prevalente.

3. La crisi della Germania

Il lavoro "The recent weakness in the German manufacturing sector" di Marco Flaccadoro apparso tra gli Occasional Paper di Banca d'Italia aiuta a inquadrare la crisi del settore manifatturiero tedesco, l'impatto che questo ha sull'economia italiana e quelle che potrebbero essere le prospettive future.

Sono tre i fattori che più pesantemente hanno contribuito alla recente debolezza del manifatturiero tedesco: il primo è riconducibile all'aumento dei prezzi del gas. L'incremento dei prezzi del gas in Europa, in gran parte dovuto all'invasione russa dell'Ucraina, ha colpito più duramente i produttori tedeschi a causa della maggiore dipendenza dal gas delle industrie tedesche ad alta intensità energetica. Si pensi al settore chimico tedesco che dipende fortemente dal gas naturale come input intermedio. Il secondo fattore è riconducibile alla debolezza che caratterizza la domanda globale di beni industriali, che ha colpito più duramente le imprese manifatturiere in Germania rispetto ad altre zone dell'euro, a causa della loro maggiore esposizione alla domanda estera. Nel 2023, le esportazioni di merci rappresentavano il 34% del PIL in Germania, rispetto al 27% in Italia e al 23% in Francia. Inoltre, le esportazioni di merci tedesche erano più orientate verso la Cina (6,1% del totale delle esportazioni di merci, rispetto al 4,2% in Francia e al 3,1% in Italia). Le difficoltà del settore automobilistico rappresentano il terzo fattore che ha contribuito all'indebolimento del manifatturiero tedesco. In Germania, il settore automobilistico rappresenta il 16% dell'attività manifatturiera totale. Nell'area euro nel suo complesso, il settore automobilistico rappresenta solamente il 9% dell'attività manifatturiera. Questa differenza di peso rende l'economia tedesca più vulnerabile ai problemi che affliggono il settore automobilistico, come la debole domanda, le incertezze legate alla transizione verso i veicoli elettrici e la crescente concorrenza delle case automobilistiche cinesi. Le immatricolazioni di auto mostrano una tendenza discendente in tutti i paesi dell'area euro. Inoltre, le esportazioni tedesche di autoveicoli sono rimaste deboli dopo la crisi pandemica.

Una volta individuati i motivi della crisi Flaccadoro analizza le ricadute che l'indebolimento del manifatturiero produce sugli altri paesi europei. I risultati delle analisi mostrano che le ricadute dall'industria tedesca al settore manifatturiero di altre economie dell'area euro sono significative in particolare per l'Italia. Questo suggerisce che l'Italia è significativamente influenzata dagli sviluppi nel settore manifatturiero tedesco a causa della forte integrazione nelle catene del valore di alcuni comparti come quello dei beni capitali (macchinari e attrezzature), intermedi e di consumo durevole come arredi, elettrodomestici e le autovetture.

L'articolo di Flaccadoro si chiude con alcune considerazioni sul futuro che si possono così sintetizzare: il futuro del settore manifatturiero tedesco è incerto e dipende da diversi fattori, tra cui i prezzi dell'energia, la domanda globale, la concorrenza internazionale e le decisioni politiche. La capacità delle aziende tedesche di adattarsi a queste sfide sarà determinante per il loro successo futuro e per la stabilità economica dell'area euro.

Gli effetti della crisi del manifatturiero tedesco sull'economia del Veneto sono visibili: i dati relativi alla riduzione delle esportazioni regionali registrata nei primi nove mesi del 2024 riportati nel secondo capitolo sono infatti influenzati negativamente dalle esportazioni verso la Germania. Nel 2024 le esportazioni verso tale paese si sono ridotte del 5,5%.

La Germania è un mercato particolarmente rilevante per le imprese del Veneto: nel 2023 ha assorbito quasi il 14% delle esportazioni totali della regione e il 61,7% delle imprese intervistate ha dichiarato di esportare in quel mercato, con punte del 71,5% tra le imprese della meccanica, a testimonianza della forte integrazione tra le filiere dei due sistemi economici.

Tab. 2.1 Imprese che esportano in Germania (Val. %)

	Sì	No	n.r.	Totale
Tutti	61,7	36,2	2,2	100
Macrosettore				
Altri settori	54,7	42,4	2,8	100
Metalmeccanica	71,5	27,2	1,3	100
Dimensioni				
Meno di 50	57,3	41,2	1,5	100
50 e più	69,3	27,3	3,4	100

Fonte: Fondazione Nord Est (463 casi)

È possibile classificare le imprese che intrattengono relazioni commerciali con la Germania utilizzando l'intensità delle esportazioni rispetto al fatturato totale. Il 61,7% delle imprese che esportano si divide in un primo gruppo di imprese (definite le "Esportatrici" - 41,3% del totale) che esportano in Germania una quota inferiore al 10% del fatturato. Le imprese per le quali le esportazioni verso la Germania pesano più del 10% del fatturato totale sono state definite le "Esportatrici forti", rappresentano poco più di un quinto del totale, 20,3%.

Tab. 2.2 Imprese che esportano in Germania secondo l'intensità di esportazione (Val. %)

	Non esportatrici	Esportatrici	Esportatrici forti	n.r.	Totale
Tutti	36,2	41,3	20,3	2,2	100
Macrosettore					
Altri settori	42,4	38,8	15,9	2,8	100
Metalmeccanica	27,2	45,0	26,6	1,3	100
Dimensioni					
Meno di 50	41,2	38,3	19,0	1,5	100
50 e più	27,3	46,6	22,7	3,4	100

Fonte: Fondazione Nord Est (463 casi)

I primi 9 mesi del 2024 non sono stati positivi per le esportazioni in Germania. Prevale la stabilità (che segna variazioni comprese tra +/- 3%), indicata dal 42,7% delle imprese che intrattiene relazioni commerciali con la Germania. Il 39,9% dichiara, invece, una diminuzione delle esportazioni. A soffrire maggiormente sono le imprese di dimensioni minori, quelle con meno di 50 addetti, che dichiarano una variazione negativa delle esportazioni di 4 punti percentuali sopra la media. Tra le imprese che hanno visto aumentare le esportazioni (rappresentano il 15,4% del totale) sono sovra-rappresentate quelle che esportano con maggiore intensità (le esportatrici forti). Tra queste imprese il 22,3% dichiara una variazione positiva delle esportazioni.

L'andamento è confermato dai dati ufficiali che vedono, nel periodo considerato, una riduzione delle esportazioni totali del Veneto verso la Germania del 6,7%.

Tab. 2.3 Andamento delle esportazioni verso la Germania nei primi nove mesi del 2024 per macrosettore, dimensione e intensità di esportazione

	Aumentate	Stabili	Diminuite	n.r.	Totale
Tutti	15,4	42,7	39,9	2,1	100
Macrosettore					
Altri settori	16,8	40,7	40,9	1,6	100
Metalmeccanica	13,9	44,8	38,8	2,5	100
Dimensioni					
Meno di 50	16,3	38,2	44,2	1,3	100
50 e più	14,1	49,3	33,5	3,1	100
Intensità di esportazione					
Esportatrici	12,0	45,9	39,0	3,1	100
Esportatrici forti	22,3	36,0	41,7	0,0	100

Fonte: Fondazione Nord Est (286 casi)

Come leggono e interpretano le imprese la situazione che sta vivendo la Germania? L'interpretazione che le imprese danno della situazione di difficoltà dell'economia tedesca non è univoca. Se è vero che il 57,3% ritiene che la Germania stia vivendo problemi di carattere strutturale quasi il 40% (37,1%) ritiene che il paese stia vivendo un problema di natura congiunturale che si risolverà nei prossimi mesi. Va sottolineato che le riposte che arrivano dal management delle imprese più esposte agli scambi con la Germania appaiono più favorevoli rispetto al futuro: il 43,4% ritiene che sia un problema congiunturale, sei punti percentuali in più rispetto alla media.

Tab. 2.4 Aspettative sulla crisi tedesca per macrosettore, dimensione e intensità di esportazione verso la Germania (Val. %)

	È un problema strutturale	È un problema congiunturale che si risolverà nei prossimi mesi	n.r.	Totale
Tutti	57,3	37,1	5,5	100
Macrosettore				
Altri settori	57,5	37,3	5,2	100
Metalmeccanica	57,1	36,9	6,0	100
Dimensioni				
Meno di 50	55,6	39,9	4,5	100
50 e più	60,3	32,3	7,4	100
Intensità di esportazione				
Non esportatori	58,4	35,9	5,7	100
Esportatori	58,5	36,3	5,1	100
Forti esportatori	55,1	43,4	1,4	100

Fonte: Fondazione Nord Est (463 casi)

4. Le reti di fornitura

Le reti di fornitura internazionali stanno subendo una profonda trasformazione, guidata dalla necessità di maggiore resilienza e adattabilità a fronte di shock globali. I fenomeni ai quali si sta assistendo sono diversi: c'è una tendenza alla diversificazione delle fonti di approvvigionamento, con una minore dipendenza da singoli fornitori e una riduzione della concentrazione degli approvvigionamenti in alcune aree geografiche, al fine di mitigare i rischi di interruzioni. Parallelamente, alcune aziende optano per il rientro di attività produttive nel paese d'origine o per la rilocalizzazione verso partner considerati più affidabili, in risposta a considerazioni di natura geopolitica, economica o logistica.

Anche l'innovazione tecnologica, attraverso l'automazione e la digitalizzazione dei processi, gioca un ruolo cruciale nell'ottimizzazione delle catene di approvvigionamento, consentendo, ad esempio, una maggiore tracciabilità, efficienza e reattività. Infine, cresce l'attenzione alla sostenibilità ambientale e sociale, con la richiesta di filiere più trasparenti e responsabili.

Tab. 4.1 Pensi ai fornitori strategici della sua impresa. Negli ultimi due anni ne avete cambiato almeno uno? (Val. %)

	Sì	No	n.r.	Totale
Tutti	31,3	67,2	1,5	100
Macrosettore				
Altri settori	28,5	69,5	2,1	100
Metalmeccanica	35,4	64,0	0,7	100
Dimensioni				
Meno di 50	31,1	67,7	1,2	100
50 e più	31,7	66,3	2,0	100

Fonte: Fondazione Nord Est (463 casi)

Il tema della revisione delle catene di fornitura viene approfondito nell'ambito dell'Osservatorio fin dal 2022. La rilevazione condotta in quell'anno faceva emergere che nei due anni precedenti più di un'impresa su tre (34,7%) aveva cambiato almeno un fornitore strategico. Nel 2023 la percentuale di imprese che avevano cambiato almeno un fornitore strategico si attestava al 28,2%, una quota ancora rilevante ma di sei punti percentuali inferiore rispetto a quella dell'anno precedente. Nel 2024 la quota di imprese che ha cambiato almeno un fornitore strategico nel biennio precedente torna ad aumentare e si attesta al 31,3%.

Nel 2022 i nuovi fornitori strategici, si collocavano più vicini all'impresa italiana, nel 58,1% erano più vicini, in Italia, il 16,4% più vicini ma fuori dall'Italia. Il 2023 confermava la tendenza a rendere più prossime le reti di fornitura. Tra le aziende che avevano dichiarato di aver cambiato almeno un fornitore strategico negli ultimi due anni, il 53,3% aveva scelto di avvicinarlo in Italia. Il dato rilevato nel 2024 conferma tale proporzione: il 52,6% delle imprese ha rilocalizzato, in Italia i fornitori strategici, il 5,1% li ha riavvicinati ma fuori dai confini nazionali, mentre il 13,6% li ha scelti più lontani ma comunque in Europa e il 25,2% più lontani e fuori dall'Europa. I dati convalidano l'andamento tracciato lo scorso anno quando il 15,7% delle imprese aveva optato per fornitori più lontani sul territorio europeo (11,7% nel 2022) e il 20,8% aveva avviato collaborazioni con fornitori strategici più lontani e fuori dall'Europa.

Tab. 4.2 Rispetto ai precedenti, questi nuovi fornitori sono... (Val. %)

	Più vicini, in Italia	Più vicini, fuori dall'Italia	Più lontani, in Europa	Più lontani, fuori dall'Europa	n.r.	Totale
Totale	52,6%	5,1%	13,6%	25,2%	3,5%	100,0%
Macrosettore						
Altri settori	54,3%	7,0%	15,4%	22,0%	1,3%	100,0%
Metalmeccanica	50,6%	3,0%	11,5%	28,8%	6,0%	100,0%
Dimensioni						
Meno di 50	56,0%	2,7%	15,8%	23,1%	2,4%	100,0%
50 e più	46,6%	9,4%	9,8%	28,8%	5,4%	100,0%

Fonte: Fondazione Nord Est (145 casi)

5. Digitalizzazione, sostenibilità ambientale e internazionalizzazione

Le imprese oltre che con la turbolenta situazione che stanno attraversando gli scambi internazionali si trovano a fare i conti anche con le transizioni gemelle: digitalizzazione e sostenibilità. Che relazione esiste tra le transizioni gemelle e l'internazionalizzazione delle imprese? In questo capitolo vengono ripresi alcuni dei temi approfonditi nel Rapporto 2022 per rilevare l'avanzamento dei processi di cambiamento che stanno investendo il settore produttivo. Un aggiornamento che è richiesto anche dall'impatto che l'Intelligenza artificiale sta producendo anche sul fronte degli scambi internazionali a cui è dedicato un approfondimento in coda al capitolo.

Quasi metà delle imprese (48,6%) sostiene che in futuro cercherà di aumentare e/o migliorare la propria presenza online in modo da incrementare la propria proiezione internazionale. Il 32,5% delle imprese dichiara che effettuerà investimenti nel marketing digitale, mentre il 30,5% adotterà software necessari alla mappatura e gestione dei rischi. È interessante notare che comunque il 27,1% delle imprese ha già migliorato o aumentato la propria presenza online per aumentare la proiezione internazionale. L'introduzione di un digital export manager, l'adozione di sistemi di e-commerce su piattaforma di terzi o propria risultano essere, tra quelle menzionate, le strategie che le imprese ritengono meno probabili da adottare in futuro per incrementare la loro proiezione internazionale.

Graf. 5.1 In futuro, quali tra le seguenti strategie o strumenti digitali adotterà la sua azienda per aumentare la proiezione internazionale della sua impresa? (Val. %)

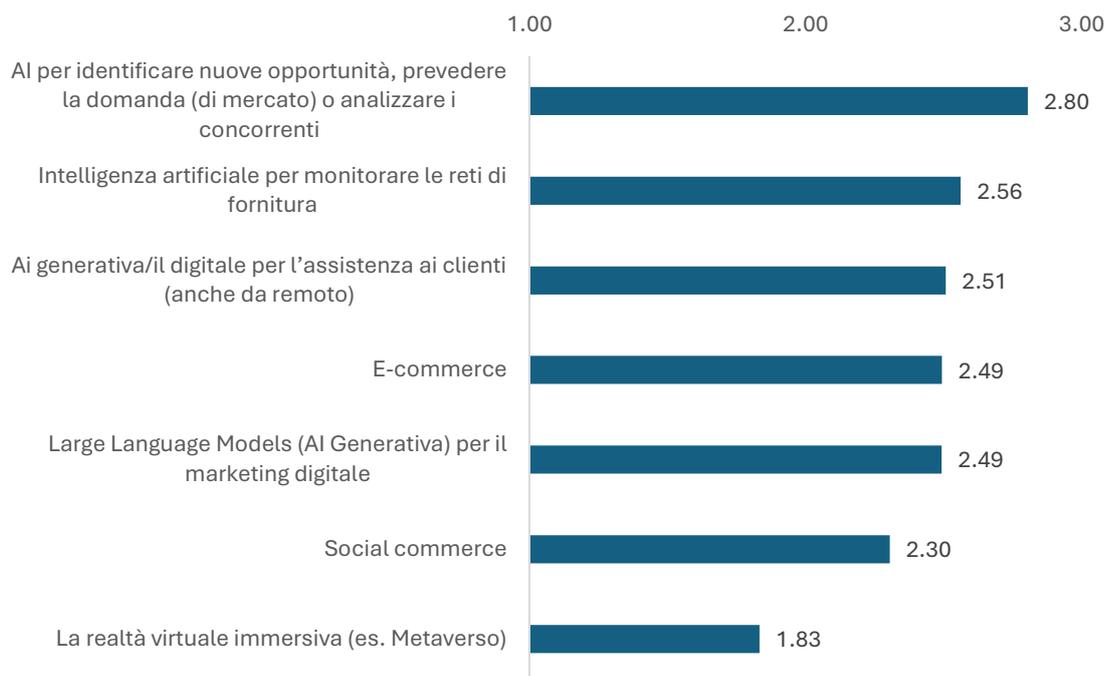


Fonte: Fondazione Nord Est (463 casi)

In sintesi, le imprese sembrano orientate a consolidare la propria presenza online come base per l'internazionalizzazione, privilegiando investimenti in marketing digitale e gestione dei rischi, mentre l'adozione di figure specializzate e piattaforme e-commerce appare, al momento, meno centrale nelle loro strategie.

L'IA per identificare nuove opportunità, prevedere la domanda o analizzare i concorrenti risulta essere lo strumento che, secondo le aziende intervistate, impatterà maggiormente sull'internazionalizzazione della propria impresa. Sono comunque ritenuti rilevanti per l'internazionalizzazione anche gli impatti generati dall'intelligenza artificiale per monitorare le reti di fornitura, l'IA generativa/il digitale per l'assistenza clienti, l'e-commerce e i Large Language Models per il marketing. La realtà virtuale, a giudizio delle imprese studiate, sembra essere lo strumento meno impattante, tra quelli considerati, sull'internazionalizzazione della propria impresa. Questo potrebbe essere dovuto alla sua relativa novità, alla mancanza di applicazioni concrete e consolidate per il commercio internazionale, o alla percezione che si tratti di una tecnologia ancora in fase di sviluppo e non adatta alle esigenze immediate delle imprese.

Graf. 5.2a A suo giudizio, con che intensità i seguenti strumenti impatteranno sull'internazionalizzazione della sua impresa? 1=per nulla, 5=moltissimo – valori medi



Fonte: Fondazione Nord Est (463 casi)

Graf. 5.2b A suo giudizio, con che intensità i seguenti strumenti impatteranno sull'internazionalizzazione della sua impresa? 1=per nulla, 5=moltissimo – val. %

	1+2	3	4+5	n.r.	Tot
Intelligenza artificiale per monitorare le reti di fornitura	45,0	26,4	19,8	8,7	100
Large Language Models (AI Generativa) per il marketing digitale	47,1	22,2	19,7	11,0	100
Ai generativa/il digitale per l'assistenza ai clienti (anche da remoto)	44,4	26,7	18,3	10,5	100
AI per identificare nuove opportunità, prevedere la domanda (di mercato) o analizzare i concorrenti	32,8	31,2	25,5	10,5	100
La realtà virtuale immersiva (es. Metaverso)	66,6	16,8	4,6	12,1	100
E-commerce	47,1	19,2	22,9	10,8	100
Social commerce	50,6	21,8	15,3	12,3	100

Fonte: Fondazione Nord Est (463 casi)

La transizione gemella alla digitalizzazione è quella verso la sostenibilità. La rilevazione 2024 si è focalizzata, in particolare, sulla sostenibilità ambientale e sul rapporto che questa ha rispetto ai processi di internazionalizzazione delle imprese manifatturiere.

In generale, il 53,8% delle imprese sostiene che la sostenibilità è un fattore importante per il successo dell'espansione internazionale della propria impresa. Analizzando il dato per macrosettore, le imprese appartenenti al gruppo "altri settori" attribuiscono un'importanza maggiore alla sostenibilità rispetto a quelle della metalmeccanica: il 27,5% delle imprese appartenenti ad altri settori considera "molto importante" la sostenibilità per il successo dell'espansione internazionale, a differenza del 21,2% delle imprese metalmeccaniche. Differenziando in base alla classe dimensionale, si rileva che il 31,8% delle imprese di grandi dimensioni considera la sostenibilità un elemento molto importante per il successo dell'espansione internazionale, a fronte del 21% delle imprese di piccole dimensioni. Questo risultato sottolinea come le imprese di maggiori dimensioni attribuiscono un valore maggiore alla sostenibilità rispetto alle imprese di dimensioni minori, considerandola come un fattore importante per il successo dell'espansione internazionale dell'impresa. Si osserva infine che le imprese con un'elevata intensità di esportazione riconoscono un'importanza maggiore alla sostenibilità rispetto a quelle che esportano poco o che non esportano affatto.

Tab. 5.1 Come valuta l'importanza della sostenibilità per il successo dell'espansione internazionale dell'impresa? Per macrosettore, dimensioni e intensità di esportazione (Val. %)

	Molto importante	Importante	Poco importante	Non importante	n.r.	Tot.
Tutti	24,9	53,8	14,6	3,1	3,6	100
Macrosettore						
Altri settori	27,5	53,4	12,8	2,9	3,4	100
Metalmeccanica	21,2	54,4	17,2	3,3	3,9	100
Dimensioni						
Meno di 50	21,0	55,6	16,3	3,6	3,5	100
50 e più	31,8	50,6	11,6	2,2	3,8	100
Intensità di esportazione						
Non esportatori	16,4	48,4	20,2	7,5	7,5	100
Bassa intensità di export	22,4	55,6	11,9	4,6	5,6	100
Media intensità di export	24,2	57,8	15,0	1,5	1,6	100
Alta intensità di export	30,2	49,8	15,4	2,0	2,6	100

Fonte: Fondazione Nord Est (463 casi)

Negli ultimi anni, l'interesse di clienti e fornitori internazionali verso le politiche di sostenibilità ambientale messe in atto dalle singole imprese è aumentato, come dichiarato dal 49,1% delle imprese intervistate. Il 43,75% delle imprese afferma invece che tale interesse sia rimasto stabile. Analizzando le risposte per macrosettore, si rileva che l'incremento dell'interesse verso la sostenibilità ambientale è più marcato nelle imprese appartenenti ad altri settori (51%), rispetto a quelle del comparto metalmeccanico (46,5%).

Tab. 5.2 Nella sua esperienza, l'interesse da parte di clienti e fornitori internazionali verso le politiche di sostenibilità ambientale della sua azienda negli ultimi anni è: Per macrosettore, dimensioni e intensità di esportazione (Val. %).

	Aumentato	Rimasto stabile	Diminuito	n.r.	Totale
Tutti	49,1	43,7	2,7	4,4	100
Macrosettore					
Altri settori	51,0	41,3	2,9	4,8	100
Metalmeccanica	46,5	47,1	2,5	3,9	100
Dimensioni					
Meno di 50	40,0	52,4	3,3	4,2	100
50 e più	65,2	28,3	1,8	4,7	100
Intensità di esportazione					
Non esportatori	37,6	44,9	3,2	14,3	100
Bassa intensità di export	40,9	49,1	2,8	7,2	100
Media intensità di export	52,6	44,6	1,2	1,6	100
Alta intensità di export	56,7	37,5	3,9	1,9	100

Fonte: Fondazione Nord Est (463 casi)

Le differenze emergono anche in base alla dimensione aziendale: le imprese di grandi dimensioni (65,2%) riportano un maggior aumento di interesse di clienti e fornitori internazionali verso la sostenibilità ambientale rispetto a quelle di minori dimensioni (40%). Infatti, il 52,4% delle imprese più piccole segnala che l'interesse è rimasto stabile nel tempo. Infine, considerando l'intensità di esportazione, l'aumento d'interesse di clienti e fornitori internazionali verso la sostenibilità ambientale è più evidente nelle imprese ad alta intensità (56,7%) e a media intensità (52,6%) di export, mentre nelle imprese a bassa intensità di export e in quelle non esportatrici risulta essere rimasto per lo più stabile negli ultimi anni.

Le imprese non sono gli unici attori nel processo di transizione verso una maggiore sostenibilità ambientale. Che ruolo stanno giocando investitori, partner finanziari e altri attori del sistema creditizio? Dalla rilevazione emerge che investitori, partner finanziari e attori del sistema creditizio hanno avanzato richieste in merito a politiche e performance di sostenibilità al 49,4% delle imprese intervistate, mentre il 46,4% dichiara di non aver ricevuto sollecitazioni di questo tipo. Analizzando le risposte per macrosettore, emerge che le imprese metalmeccaniche (52,2%) sono state oggetto di tali richieste in misura maggiore rispetto alle aziende di altri settori (47,5%). Considerando la dimensione aziendale, le imprese più grandi risultano essere più frequentemente destinatarie di tali richieste da parte di investitori e partner finanziari (63,5%) rispetto alle imprese più piccole (41,4%).

5.5 Ha mai ricevuto richieste da investitori, partner finanziari, attori del sistema creditizio riguardo alle politiche e alle performance di sostenibilità dell'impresa (es. rating, rendicontazione ambientale, certificazioni...)? Per macrosettore, dimensioni e intensità di esportazione (Val. %).

	Sì	No	n.r.	Tot.
Tutti	49,4	46,4	4,2	100
Macrosettore				
Altri settori	47,5	48,2	4,4	100
Metalmeccanica	52,2	43,9	3,9	100
Dimensioni				
Meno di 50	41,4	54,7	3,8	100
50 e più	63,5	31,7	4,7	100
Intensità di esportazione				
Non esportatori	42,8	44,8	12,4	100
Bassa intensità di export	43,6	50,8	5,6	100
Media intensità di export	56,0	41,2	2,8	100
Alta intensità di export	50,7	47,4	1,9	100

Fonte: Fondazione Nord Est (463 casi)

Infine, in relazione all'intensità di esportazione, le imprese ad alta e media intensità di esportazione sono quelle ad aver maggiormente ricevuto richieste legate alle politiche e performance di sostenibilità. La maggiore attenzione alla sostenibilità da parte delle imprese con media e alta intensità di export potrebbe essere legata alle normative e alle aspettative dei mercati internazionali, che in alcuni casi richiedono standard di sostenibilità diversi rispetto al mercato nazionale. Questo dato suggerisce che l'internazionalizzazione potrebbe spingere le imprese a adottare pratiche più sostenibili per rimanere competitive.

L'indagine evidenzia un interesse selettivo verso le tecnologie digitali per l'internazionalizzazione, con una maggiore attenzione alle applicazioni pratiche dell'AI per l'analisi di mercato e una minore fiducia verso strumenti come la realtà virtuale immersiva. Si trova conferma, inoltre, di come la sostenibilità sia diventata un fattore imprescindibile per le imprese che intendono competere sui mercati internazionali. Integrare la sostenibilità nella strategia aziendale non è solo un atto di responsabilità, ma un vero e proprio investimento per il futuro, che può favorire l'accesso a finanziamenti, attrarre investimenti anche esteri, aprire nuovi mercati e rafforzare la competitività globale.

Approfondimento – L'IA e il commercio internazionale

Il WTO ha recentemente pubblicato un report dal titolo “Trading with Intelligence: How AI Shapes and is Shaped by International Trade”. Nel rapporto si esamina l'impatto dell'intelligenza artificiale (IA) sul commercio internazionale, sottolineando come l'IA possa portare a una riduzione dei costi, a un aumento della produttività e a una ristrutturazione del commercio globale. Il rapporto mette in guardia anche rispetto alle sfide poste dalla frammentazione normativa, dai dilemmi etici e dalla possibilità di una disparità nell'adozione dell'AI. Provando a sintetizzare i risultati dell'analisi promossa dal WTO è possibile affermare che l'intelligenza artificiale (IA) dovrebbe avere un impatto significativo sul commercio internazionale, impattando su vari aspetti delle dinamiche commerciali globali:

- **Riduzione dei costi commerciali:** L'IA ha il potenziale per ridurre significativamente i costi commerciali migliorando la logistica commerciale, superando le barriere linguistiche e riducendo al minimo i costi di ricerca.
 - Logistica commerciale: L'IA sta rivoluzionando la gestione della catena di approvvigionamento ottimizzando la gestione dell'inventario, la previsione della domanda e la logistica. I sistemi di IA possono prevedere la domanda, ottimizzare i livelli di inventario e migliorare l'evasione degli ordini analizzando i dati provenienti da varie fonti, inclusi i dispositivi Internet of Things (IoT). L'IA facilita il tracciamento e il monitoraggio in tempo reale delle spedizioni, fornendo una migliore visibilità, riducendo i ritardi e aumentando l'efficienza.
 - Barriere linguistiche: I sistemi di IA possono fornire traduzioni in tempo reale, facilitando la comunicazione tra persone che parlano lingue diverse. I sistemi di traduzione linguistica basati sull'IA possono fornire servizi di traduzione in tempo reale, consentendo una comunicazione fluida tra persone che parlano lingue diverse.
 - Costi di ricerca: L'IA può ridurre i costi di ricerca e abbinamento nel commercio semplificando il processo di identificazione di potenziali partner commerciali. Gli algoritmi di ricerca basati sull'IA possono vagliare in modo efficiente grandi quantità di dati provenienti da varie fonti per identificare potenziali partner commerciali, fornitori, acquirenti e canali di distribuzione.

- **Impatto sugli scambi di servizi:**
 - Aumento della produttività: L'IA può aumentare la produttività nei settori dei servizi che si basano su processi manuali. L'IA può integrare in modo significativo gli esseri umani nel miglioramento dell'efficienza, dell'accuratezza e del livello di personalizzazione.
 - Sviluppo di servizi innovativi: La capacità dell'IA di ricavare informazioni preziose da vasti set di dati è fondamentale per promuovere lo sviluppo di servizi innovativi. L'IA può anche consentire la personalizzazione dei servizi per soddisfare preferenze e casi d'uso specifici.
 - Automazione e riduzione della domanda: L'IA può contribuire a ridurre la domanda di alcuni servizi tradizionali, poiché l'automazione guidata dall'IA può portare a una maggiore efficienza e produttività. L'automazione abilitata dall'IA può ridurre la necessità di esternalizzare determinati servizi.

- **Aumento della domanda e del commercio di prodotti correlati all'IA:** L'emergere dell'IA aumenterà la domanda e il commercio di prodotti correlati all'IA. La catena del valore dell'IA comporta una serie di prodotti e servizi e l'aumento dell'IA probabilmente aumenterà il commercio internazionale di beni e servizi correlati a tale filiera.
- **Rimodellamento dei vantaggi comparati delle economie:** L'IA può rimodellare i vantaggi comparati influenzando la produttività.
 - Aumento della produttività: L'IA dovrebbe migliorare la produttività in tutti i settori dell'economia globale. L'IA può non solo migliorare la produttività, ma anche rimodellare la composizione degli input richiesti per la produzione, portando a una maggiore enfasi sull'investimento di capitale rispetto agli input di lavoro.
 - Cambiamenti nelle dinamiche di produzione: L'IA può ridefinire il vantaggio comparato delle economie attraverso cambiamenti nelle dinamiche di produzione. L'ampia adozione dell'IA potrebbe svalutare il vantaggio comparato delle economie abbondanti di manodopera non qualificata, che potrebbero non essere in grado di utilizzare l'IA in modo efficace.

6. Servizi per l'internazionalizzazione

A fronte dei grandi cambiamenti descritti quali sono le preferenze delle imprese rispetto agli strumenti e ai servizi che potrebbero essere introdotti per accompagnarle in questo complicato processo di cambiamento? I risultati della rilevazione mostrano una distinzione tra i servizi considerati a maggiore e minore utilità per l'internazionalizzazione. L'analisi dei mercati potenziali emerge come il servizio più apprezzato, con una media di 3,6 calcolata utilizzando le indicazioni espresse dalle imprese utilizzando una scala da 1 (minima utilità) a 5 (massima utilità). Le imprese manifestano, quindi, una forte necessità di comprendere il contesto in cui intendono operare. Al contrario, i servizi legati al digitale (consulenza su vendita e marketing digitale, webinar e convegni su temi legati al digitale e IA per l'export) e la ricerca individuale di clienti e fornitori tramite TEM o società di consulenza ottengono i punteggi più bassi, suggerendo una minore priorità o una percezione di minor efficacia di questi strumenti. I servizi "tradizionali" come fiere internazionali, incoming di operatori esteri e missioni economiche si posizionano in una fascia intermedia.

Graf. 6.1 A suo giudizio, qual è il grado di utilità dei seguenti servizi per l'internazionalizzazione? (1=minimo, 5=massimo)



Fonte: Fondazione Nord Est (463 casi)

I risultati dell'indagine fanno emergere alcuni spunti interessanti rispetto all'offerta di servizi per l'internazionalizzazione. Le imprese chiedono analisi di mercato, evidenziando la necessità di avere a disposizione informazioni sempre più dettagliate, personalizzate e tempestive, che rispondano alle

specifiche esigenze informative delle imprese. I servizi tradizionali, quali fiere e missioni economiche, continuano a rivestire una certa importanza nel panorama dell'internazionalizzazione. L'integrazione di questi con strumenti digitali innovativi potrebbe amplificarne l'efficacia e la portata.

Riguardo ai servizi digitali, i risultati dell'analisi mettono in luce un potenziale ancora poco esplorato, con alcune imprese che potrebbero non aver pienamente riconosciuto le opportunità offerte da questi strumenti in relazione alle loro reali esigenze.

È possibile che le aziende abbiano già sviluppato competenze interne in ambito digitale, oppure che percepiscano l'offerta attuale come generica e poco applicabile al loro specifico contesto o ancora che la domanda delle imprese di servizi innovativi (si pensi all'IA) non sia ancora matura. La diffusione dell'IA fa intravedere un futuro molto promettente per una serie di nuovi servizi digitali per le imprese nell'ambito delle relazioni commerciali internazionali (come visto nell'approfondimento "L'IA e il commercio internazionale" in coda al capitolo 5).

Per quanto riguarda i webinar e i convegni nella letteratura scientifica emerge come frequentemente la bassa valutazione da parte delle imprese venga attribuita a una mancanza di interattività o a una percezione di scarsa specificità dei contenuti. Due elementi che vanno considerati nell'uso di questo tipo di strumento. Infine, la percezione di un elevato rapporto costo-efficacia per la ricerca individuale di clienti e fornitori tramite TEM o società di consulenza potrebbe derivare dalla difficoltà di misurare concretamente il ritorno sull'investimento di tali servizi, è uno degli elementi critici rispetto all'utilizzo di tali azioni.

Tab. 6.1 A suo giudizio, qual è il grado di utilità dei seguenti servizi per l'internazionalizzazione? (1=minimo, 5=massimo) (val.%)

	1=min	2	3	4	5=ma x	n.r.	3+4+5
Analisi mercati potenziali (situazione geopolitica, rischio Paese, dati statistici dei flussi import/export per prodotto, ecc.)	3,8%	9,1%	29,4%	28,2%	20,2%	9,4%	77,8%
Fiere internazionali	5,5%	11,7%	28,6%	32,7%	13,8%	7,6%	75,1%
Missioni economiche all'estero (incontri B2B)	10,0%	17,1%	29,2%	23,3%	9,3%	11,2%	61,8%
Primo orientamento su certificazioni e standard di prodotto nei mercati extra UE	9,8%	17,0%	32,6%	21,2%	7,6%	11,9%	61,4%
Incoming di operatori esteri	7,5%	21,1%	30,9%	21,1%	7,6%	11,8%	59,6%
Consulenza su vendita e marketing digitale	13,0%	22,3%	32,8%	15,1%	6,0%	10,8%	54,0%
Webinar e convegni su temi legati al digitale e IA per l'export	14,7%	26,2%	31,1%	9,9%	5,9%	12,3%	46,9%
Ricerca individuale di clienti e fornitori tramite Temporary Export Manager (TEM) o società di consulenza nei paesi esteri	14,1%	27,1%	30,4%	11,8%	4,0%	12,6%	46,2%
Webinar e convegni su temi legati all'internazionalizzazione e all'export	12,9%	30,1%	26,8%	12,4%	4,8%	13,0%	44,0%

Fonte: Fondazione Nord Est (463 casi)

Nota metodologica

Al sondaggio hanno risposto 639 imprese. Di queste 150 sono risultate non internazionalizzate in quanto hanno risposto di avere una quota di export sul fatturato totale pari a 0 e di non intrattenere alcun tipo di rapporto sui mercati esteri (domanda 2.1 del questionario). Nella fase di elaborazione dei dati sono state considerate le risposte delle 489 imprese internazionalizzate.

NM 1 – Imprese rispondenti internazionalizzate per settore e classe dimensionale (addetti)*

Settore	Meno di 50	50 e più	Totale
Alimentari e bevande	25	16	41
Altre industrie	28	10	38
Calzature	7	8	15
Cartiere, grafici, cartotecnici	12	8	20
Chimici, petroliferi	38	37	75
Energia e gas	1		1
Legno e arredo	31	29	60
Metalmeccanica	87	106	193
Prodotti e servizi per le costruzioni	11	3	14
Sistema moda e tessuti	17	15	32
Totale	257	232	489

*Valori assoluti non pesati.

NM 2 - Imprese rispondenti internazionalizzate per settore e classe dimensionale (fatturato)*

Settore	fino a 2 mil. di euro	da 2 a 10 mil. di euro	da 10 a 25 mil. di euro	da 25 a 50 mil. di euro	oltre 50 mil. di euro	non so / non risponde	Totale
Alimentari e bevande	2	12	14	7	6		41
Altre industrie	14	15	3	3	3		38
Calzature		7	2	2	4		15
Cartiere, grafici, cartotecnici	2	8	3	5	2		20
Chimici, petroliferi	3	26	19	11	15	1	75
Energia e gas		1					1
Legno e arredo	5	19	17	8	10	1	60
Metalmeccanica	10	71	49	31	32		193
Prodotti e servizi per le costruzioni	4	6	1	1	2		14
Sistema moda e tessuti	2	10	13	5	2		32
Totale	42	175	121	73	76	2	489

*Valori assoluti non pesati.

I settori sono stati riaggregati in due macrosettori, Metalmeccanica e Altri settori.

NM 3 – Numero di imprese internazionalizzate partecipanti alla rilevazione per macrosettore e classe dimensionale*

Macrosettore	Meno di 50	50 e più	Totale
Altri settori	163	123	286
Metalmeccanica	94	109	203
Totale	257	232	489

*Valori assoluti non pesati.

Le risposte delle aziende partecipanti al sondaggio sono state poi riportate all'Universo delle imprese iscritte a Confindustria Veneto Est attraverso un meccanismo di ponderazione che ha tenuto conto anche delle 150 imprese che hanno partecipato alla rilevazione ma che non sono risultate internazionalizzate secondo i parametri fissati.

NM 4 – Numero di imprese internazionalizzate per macrosettore e classe dimensionale – valori pesati

Etichette di riga	Meno di 50	50 e più	Totale
Altri settori	184	89	273
Metalmeccanica	112	79	191
Totale	296	167	463

La raccolta dei dati è stata effettuata in collaborazione con la società Questlab S.r.l. di Venezia Mestre, utilizzando metodologia CAWI tra il **12 novembre 2024** e il **5 dicembre 2024**.

Bibliografia

Eppinger, P., Felbermayr, G. J., Krebs, O., & Kukharsky, B. (2021). Decoupling global value chains.

Flaccadoro, M. (2024). The recent weakness in the German manufacturing sector (No. 902). Bank of Italy, Economic Research and International Relations Area.

Shahmoradi, J. Y., & van Elkan, R. (2023). Geo-economic Fragmentation: What's at Stake for the EU.

Wache, B., Boeters, S., Kütük, M. M., Meijerink, G., van't Riet, M., & Sommer, K. Geopolitical decoupling and integration scenarios of global trade.

Witt, M. A., Lewin, A. Y., Li, P. P., & Gaur, A. (2023). Decoupling in international business: Evidence, drivers, impact, and implications for IB research. *Journal of World Business*, 58(1), 101399.

WTO Ganne, E., Locks, L., & Xu, A. (2024). Trading with Intelligence: How AI Shapes and is Shaped by International Trade.