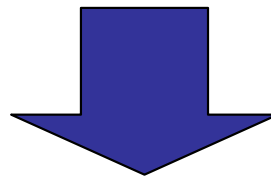




Le strategie di internazionalizzazione delle imprese milanesi e torinesi di fronte alla crisi

A cura di Centro Studi Assolombarda
Ufficio Studi Unione Industriale di Torino

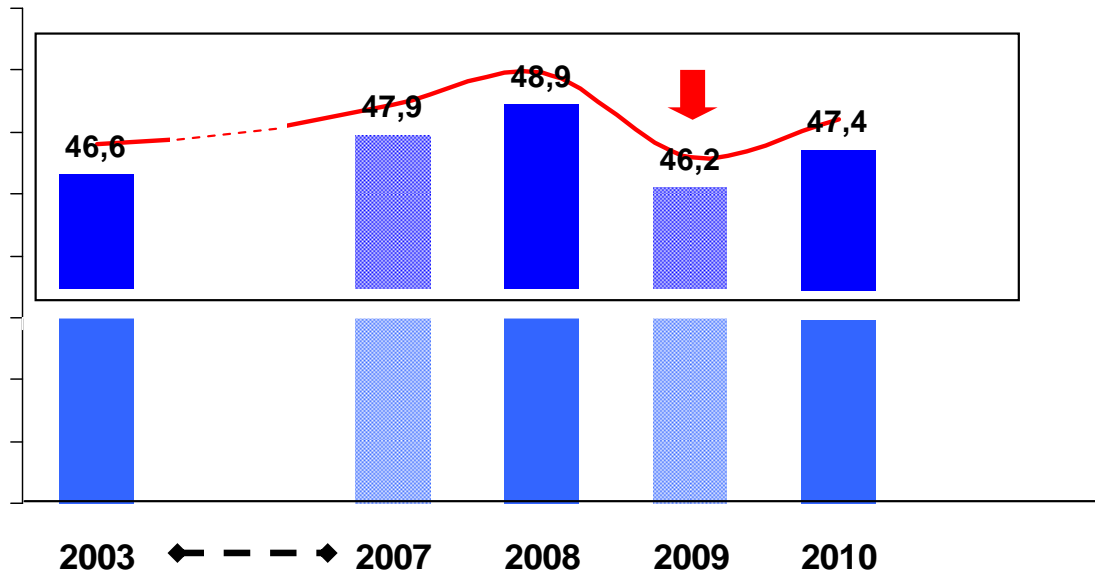
- QUANDO** → dal 2002, annualmente, nei mesi di ottobre e novembre
- COME** → attraverso questionari on-line e interviste telefoniche con metodo CATI
- COSA** → rileva le modalità di presenza all'estero e le direttrici geografiche di sviluppo
- CHI** → di migliaia di imprese associate (sono state 2.000 nel 2010)



*L'analisi delle strategie di internazionalizzazione di fronte alla crisi si basa sulle informazioni relative agli **anni 2003, 2008 e 2010** di un panel di **200 imprese** attive sui mercati esteri*

Per le imprese milanesi e torinesi:

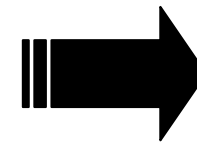
- ✓ quanto sono **importanti** i mercati mondiali?
- ✓ quale **evoluzione** hanno avuto le attività internazionali?
- ✓ quali sono i **mercati geografici** di sbocco?
- ✓ sono cambiati i **piani di sviluppo** all'estero di fronte alla crisi?
- ✓ quale **supporto** è necessario?



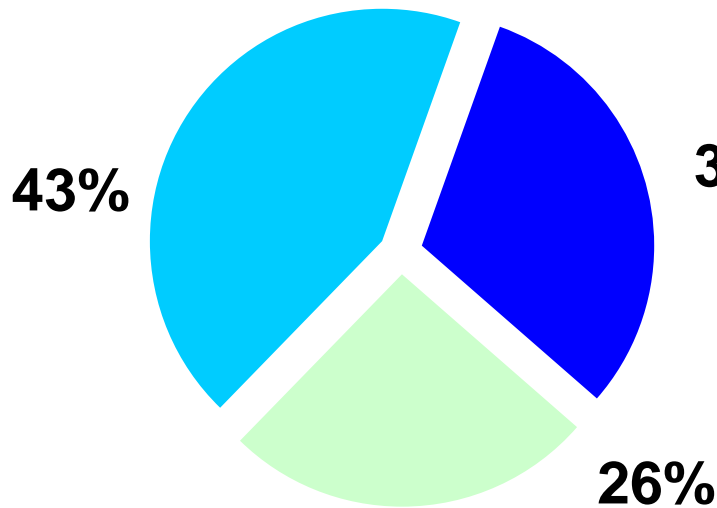
Quota % di fatturato esportato

Classi di fatturato esportato

2003



2010



31%

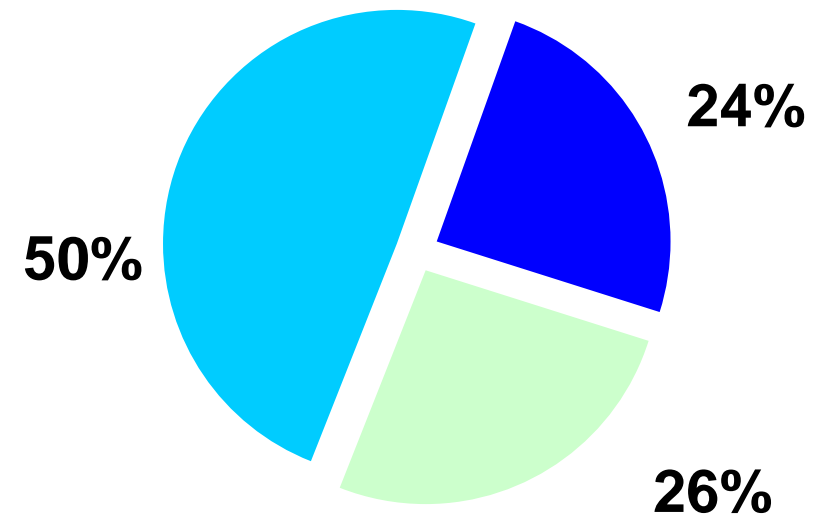
meno del 25%

25% - 50%

oltre il 50%

26%

43%

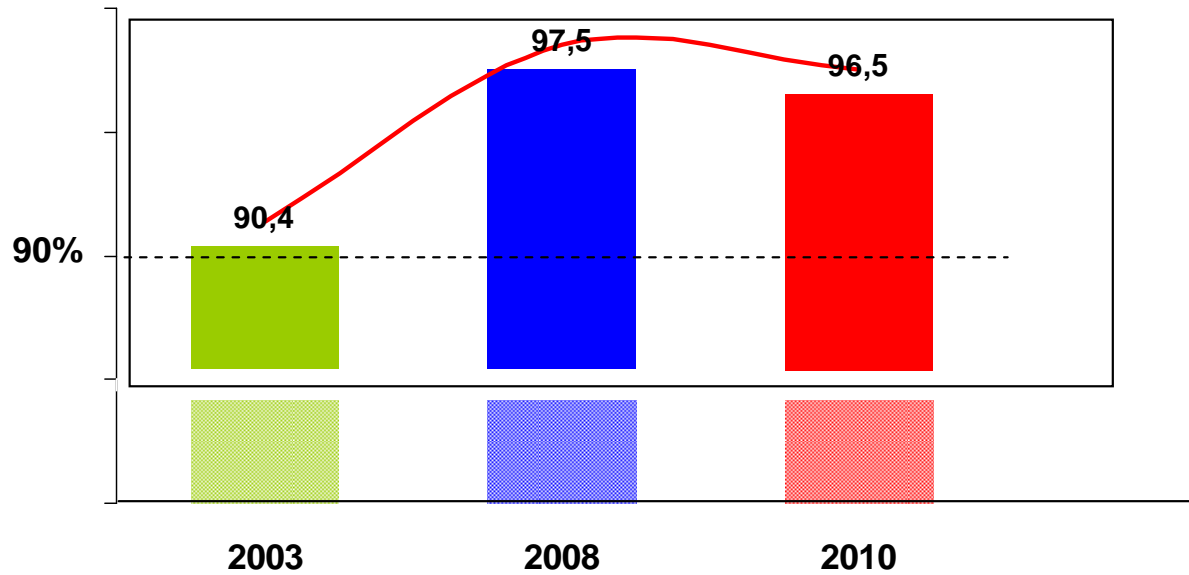


24%

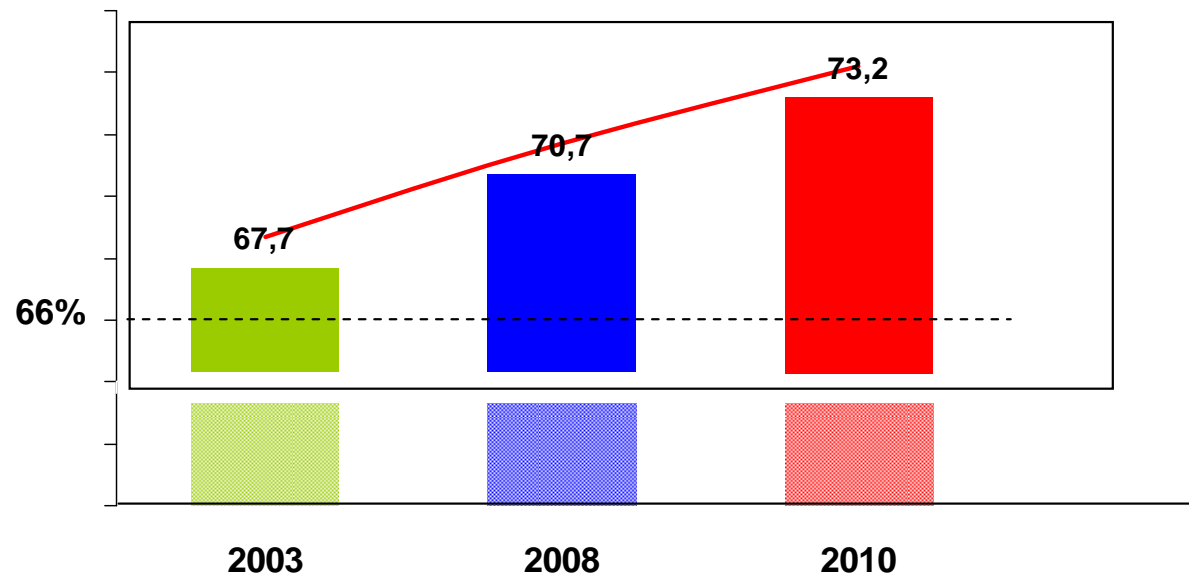
50%

26%

L'evoluzione delle modalità di presenza all'estero

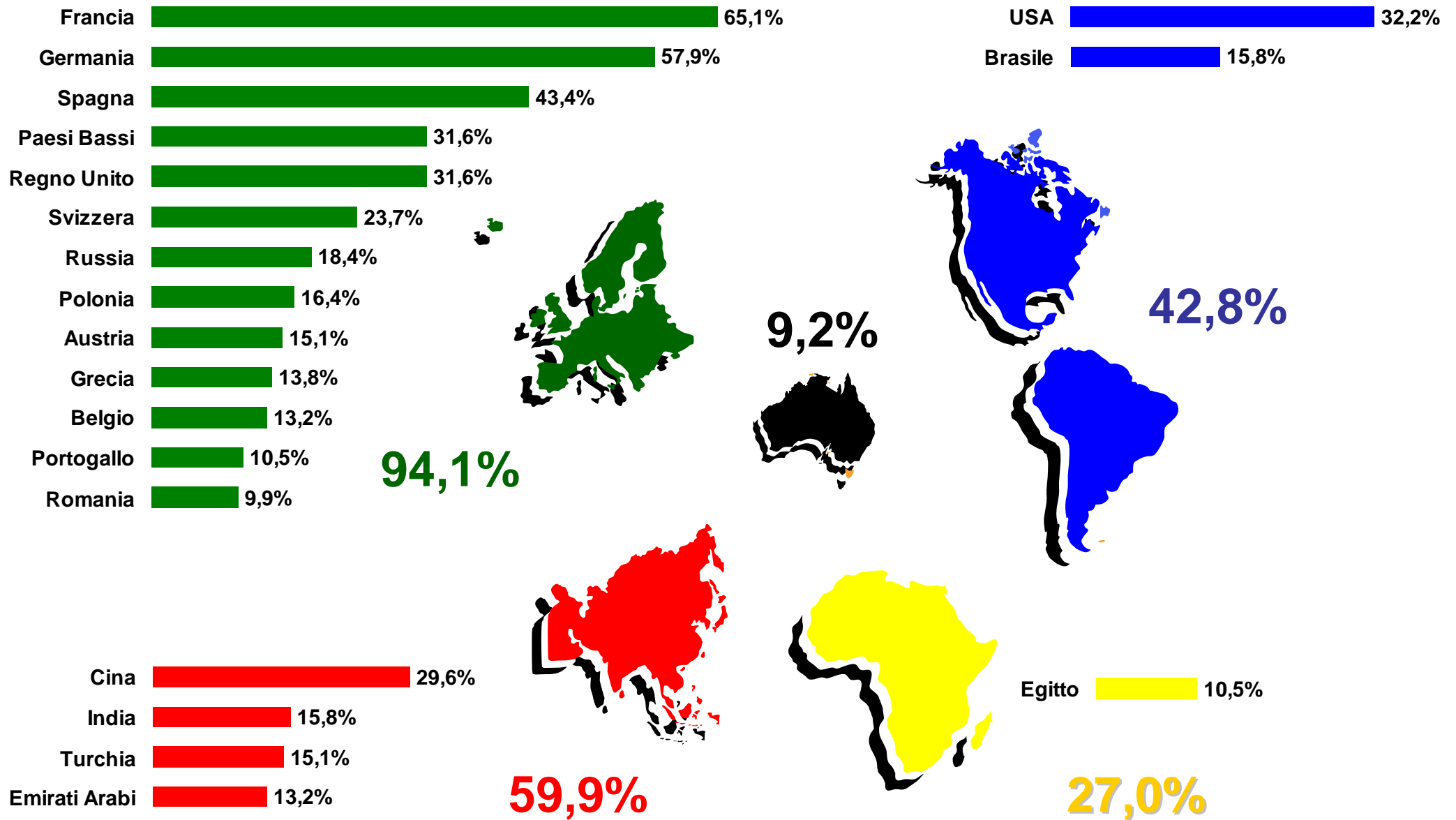














Percentuale imprese che esportano



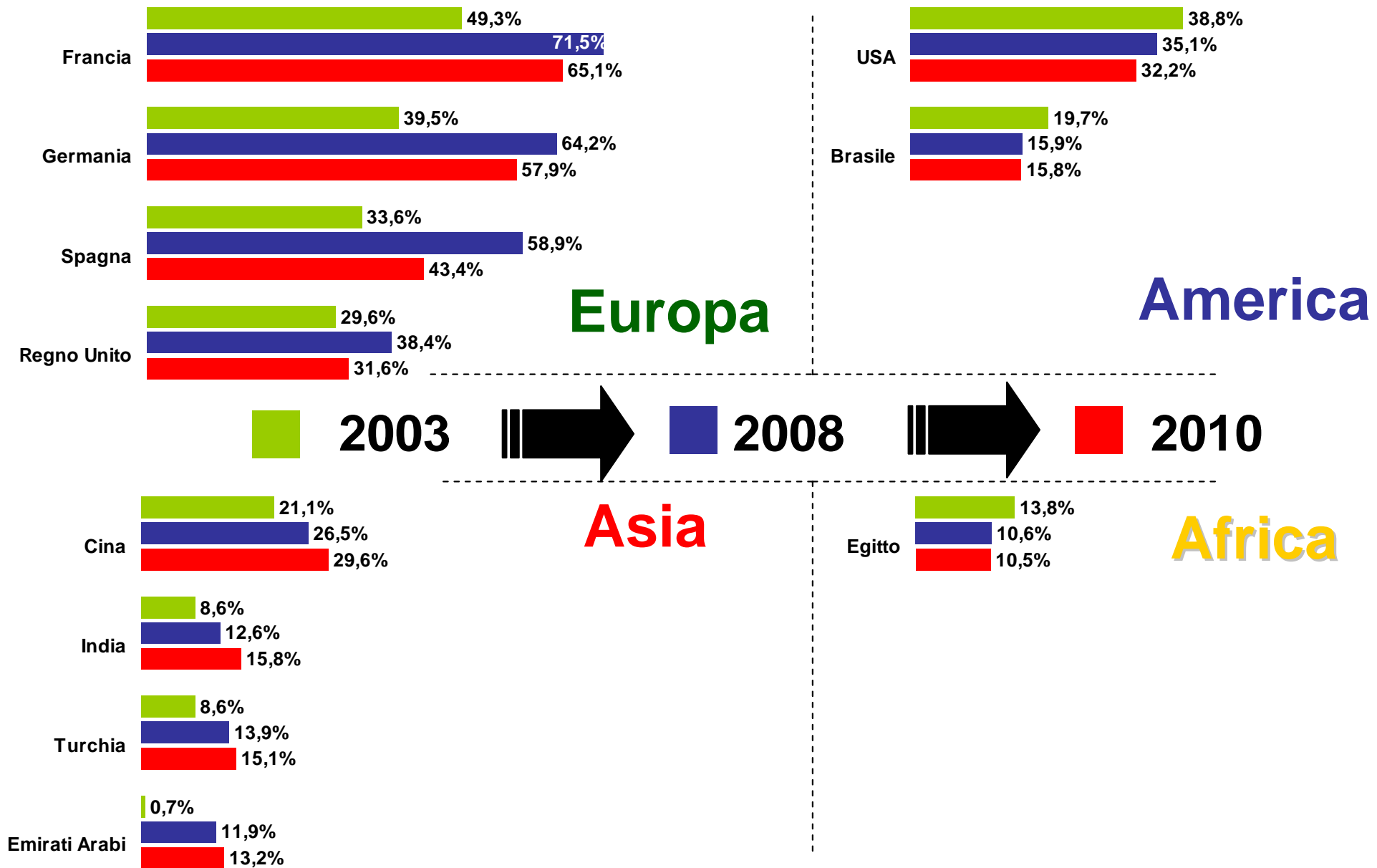
Percentuale imprese che utilizzano fornitori esteri

I paesi e le aree geografiche di sbocco



	2003		2008		2010
Europa	82,9%		97,4%		94,1%
Asia	55,9%		57,2%		59,9%
America	50,7%		48,7%		42,8%
Africa	30,3%		25,7%		27,0%
Oceania	13,8%		9,2%		9,2%

I paesi e le aree geografiche di sbocco



Graduatoria 2010 (2011-2013)

Cina	1
USA	2
Brasile	3
Germania	4
India	5
Francia	6
Russia	7
Svizzera	8
Romania	9
Polonia	10
Spagna	11
Regno Unito	12
Emirati Arabi	13
Egitto	14
Algeria	15
Tunisia	16
Marocco	17
Australia	18
Turchia	19
Ucraina	20
Sud Africa	21

Graduatoria 2008 (2009-2011)

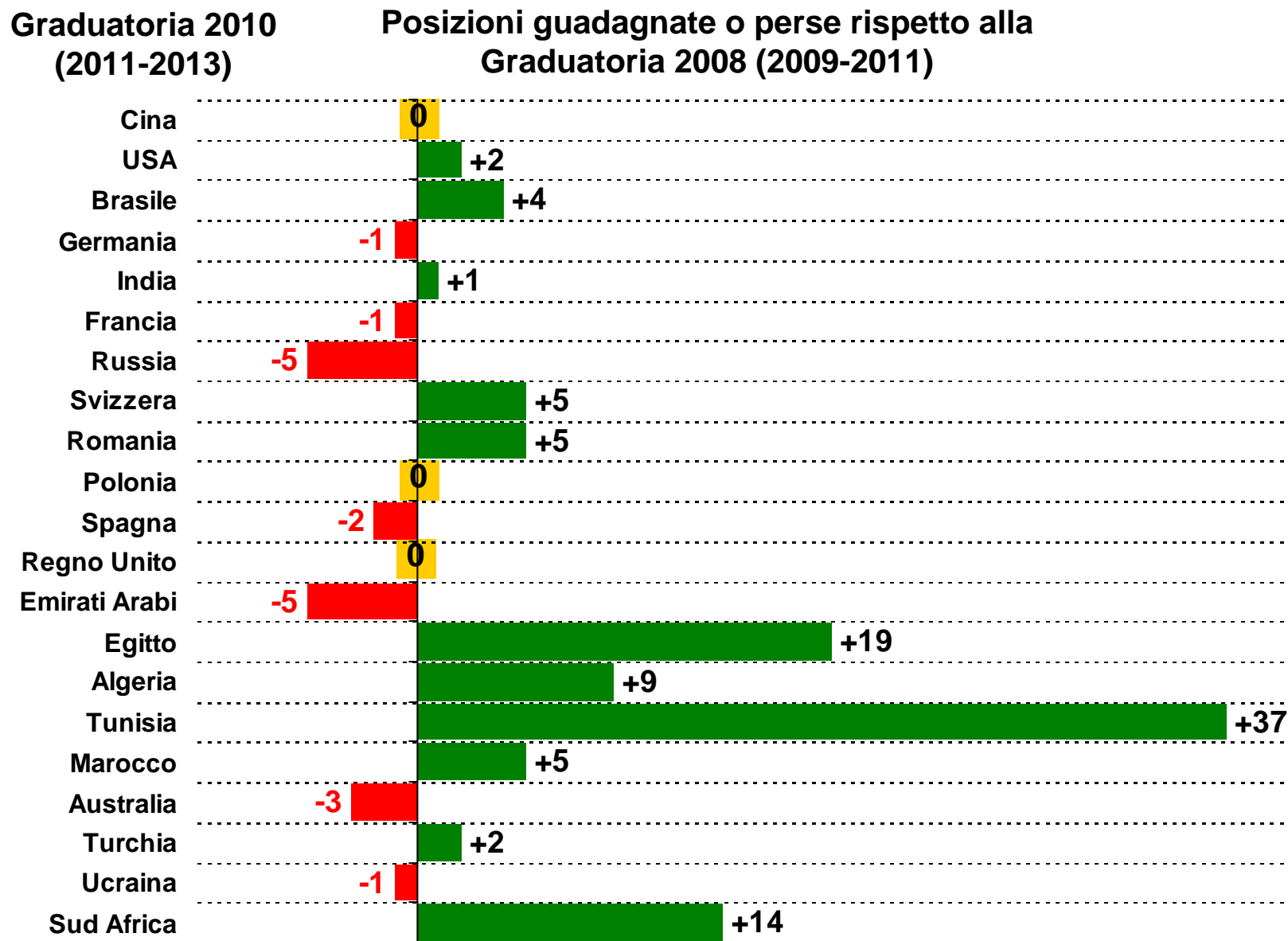
(1)	Cina
(2)	Russia
(3)	Germania
(4)	USA
(5)	Francia
(6)	India
(7)	Brasile
(8)	Emirati Arabi
(9)	Spagna
(10)	Polonia
(12)	Regno Unito
(13)	Svizzera
(14)	Romania
(15)	Australia
(19)	Ucraina
(21)	Turchia
(22)	Marocco
(24)	Algeria
(33)	Egitto
(35)	Sud Africa
(53)	Tunisia

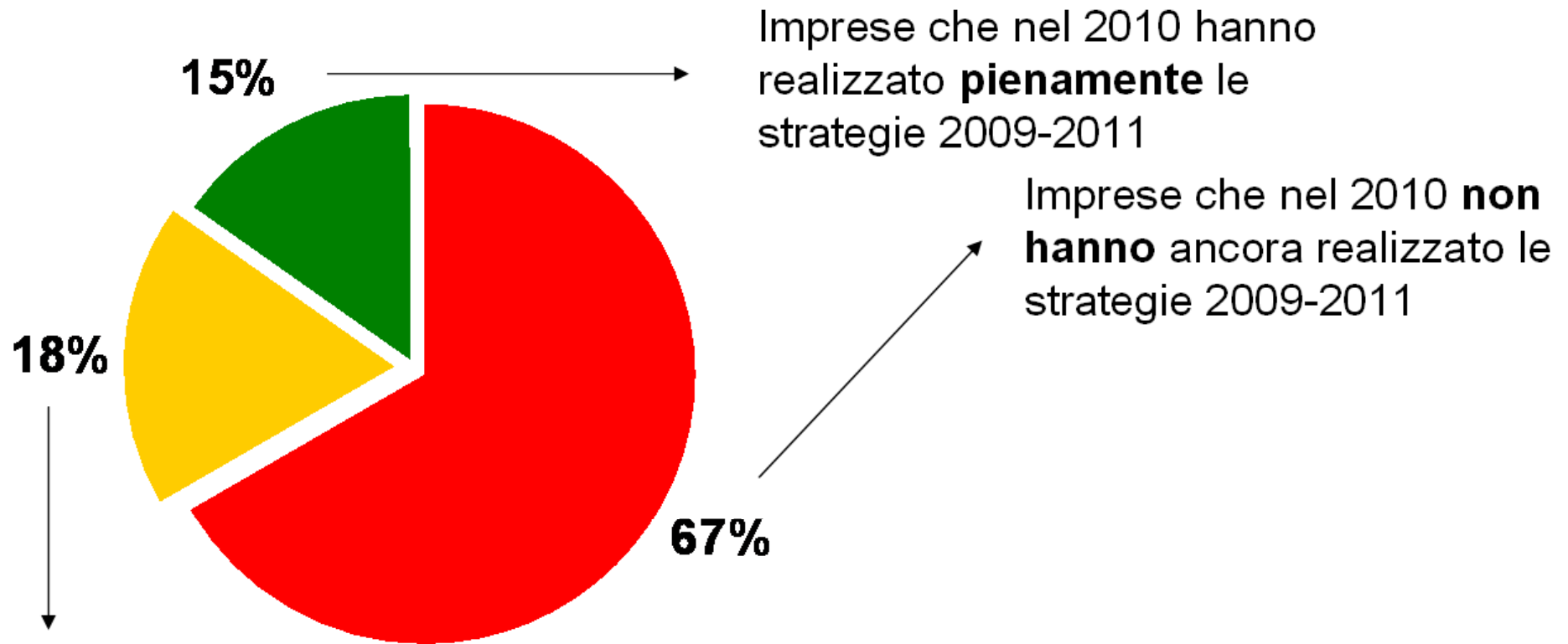


Dove intendete svilupparvi
nei prossimi 3 anni?

Graduatoria dei Paesi

(panel di 330 imprese)

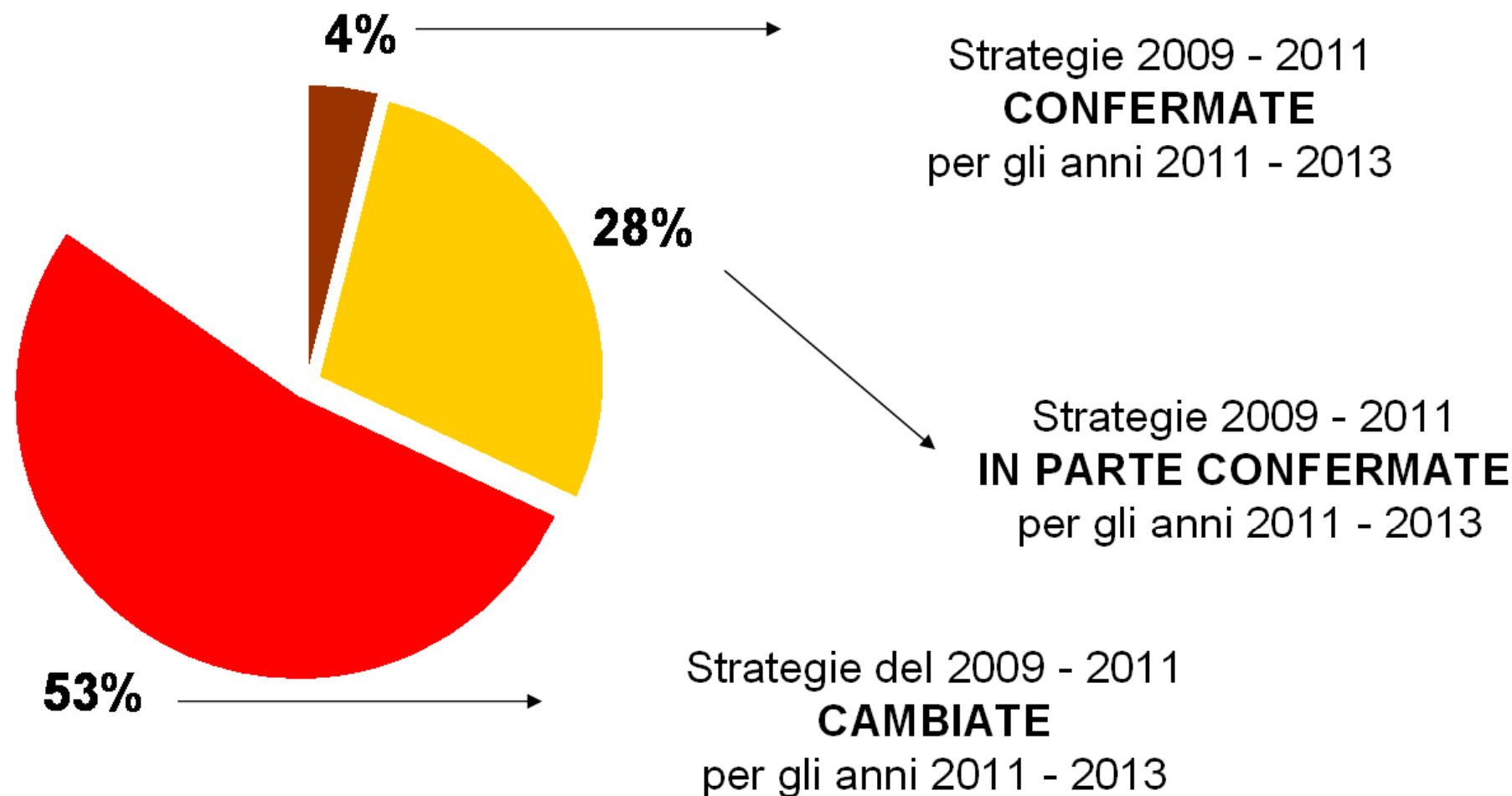




Imprese che nel 2010 hanno realizzato **in parte** le strategie 2009-2011

*Nel 2010 l'**85%** delle imprese non aveva ancora portato a termine il piano strategico 2009-2011 ...*

Le strategie di investimento all'estero di fronte alla crisi



Ha intenzione di portare a termine nel 2011-2013 il piano di sviluppo previsto per il 2009-2011?

Le imprese chiedono principalmente:

- ✓ supporto nella **ricerca di partners**, fornitori, agenti e distributori esteri;
- ✓ l'organizzazione di **eventi promozionali** all'estero;
- ✓ **consulenza** (legale, fiscale, ecc.) nelle transazioni internazionali.



L'analisi dei dati forniti **tra il 2003 e il 2010** da un panel di 200 imprese internazionalizzate milanesi e torinesi mette in luce che:

- ✓ la **quota di fatturato esportata** dalle nostre imprese è costantemente aumentata negli ultimi anni, e così la loro esposizione all'economia globale;
- ✓ la modalità di internazionalizzazione più diffusa è quella delle **esportazioni**, ma i mercati esteri stanno diventando sempre più anche una fonte di approvvigionamento per **materie prime e semilavorati**;
- ✓ per molte imprese l'Europa rimane il mercato principale, ma - seguendo l'evoluzione della geografia economica - aumenta la loro presenza nelle **aree a maggiore crescita**;
- ✓ la crisi ha indotto a modificare i piani di sviluppo mondiale, orientandoli sempre più verso mercati come **Cina, India, Brasile e Turchia**.

In questo scenario in evoluzione, oggi dalle aziende è ancor più sentita l'esigenza di un **supporto** nella ricerca di partners, nella promozione e nella consulenza legale e fiscale sulle transazioni internazionali.