

Export, strategie e performance: il *Made in Italy* durante la crisi 2011-2013

Stefano Costa e Francesca Luchetti¹

Abstract

*Negli anni 2011-13, caratterizzati da una persistente caduta della domanda interna, la domanda estera ha rappresentato un irrinunciabile fattore di traino della competitività per molte imprese della manifattura italiana. Tra le determinanti del successo o dell'insuccesso nella competizione internazionale, è emerso con forza il ruolo di elementi legati all'impresa più che al settore. In tale ottica, avvalendosi di una nuova base dati che integra informazioni su struttura, strategie e risultati economici d'impresa, il lavoro analizza il legame tra struttura, strategie e performance per un insieme rappresentativo di settori del *Made in Italy* (abbigliamento, alimentari, arredamento, calzature, occhialeria, oreficeria). Dapprima si valuta la performance, in termini di andamento dell'occupazione e dell'export, delle imprese con un'attività esportativa concentrata su sei beni del *Made in Italy* (imprese EMI), confrontandola con quella di imprese degli stessi settori ma dall'export più differenziato (imprese ENMI). Successivamente si delinea il "profilo strategico" tipico delle imprese EMI. I risultati principali sono due. In primo luogo, si osserva che le EMI hanno registrato una generale tenuta delle vendite all'estero anche nel biennio di crisi 2011-2013, ma concentrare l'export su questi prodotti non è stato un fattore discriminante nel preservare le imprese dal ridurre l'occupazione. In secondo luogo, rispetto alle imprese non esportatrici e alle ENMI, le EMI si segnalano per essere fundamentalmente imprese produttive, con un'intensa rete di collaborazioni interaziendali, le cui strategie sono orientate al prodotto: fanno innovazioni di prodotto e di marketinge hanno nella qualità il proprio punto di forza competitivo.*

1. Introduzione

La profondità e la persistenza delle fasi recessive che hanno investito l'economia italiana a partire dal 2008 hanno ravvivato il dibattito sulla ricerca dei fattori microeconomici necessari per accrescere la competitività delle imprese. Dopo la brusca caduta del 2009, la rapida ripresa del commercio internazionale ha legato sempre più saldamente la performance aziendale (e in generale di un sistema economico) alla capacità di cogliere le opportunità offerte dalla domanda estera. In paesi come l'Italia, nei quali negli ultimi anni si è registrata una forte e prolungata caduta della domanda interna, l'orientamento all'export ha infine rappresentato per molte imprese manifatturiere un irrinunciabile veicolo per la difesa della competitività e spesso per la loro stessa sopravvivenza.²

Sviluppi di questo tipo hanno inoltre rafforzato i dubbi sull'adeguatezza di un modello di specializzazione già ritenuto vulnerabile, negli anni di espansione della competizione globale

¹ ISTAT. Le opinioni espresse sono solo degli autori e non impegnano in alcun modo l'istituzione di appartenenza. Si ringraziano Roberto Monducci, Carmine Pappalardo e Davide Zurlo per i suggerimenti e le utili discussioni sui contenuti del lavoro. Il presente lavoro sviluppa un precedente studio i cui risultati preliminari sono stati inseriti nel Rapporto pubblicato da Confindustria *Esportare la dolce vita 2014*, nell'ambito del progetto di ricerca congiunto

² Si tratta ormai di un fatto stilizzato, come emerge dai lavori dei principali osservatori del fenomeno: cfr. tra gli altri Ice (2013), Banca d'Italia (2013), Istat (2014a e 2014b).

(2000-2007), nei confronti della concorrenza dei paesi a bassi costi di produzione, perché basato su produzioni a intensità tecnologica media o bassa, e a bassa intensità di capitale umano, che finiscono per penalizzare la competitività del paese in termini di prezzi e costi relativi (Faini e Sapir 2005, de Nardis e Traù 2006, Banca d'Italia 2009). Tuttavia, è stato osservato, la globalizzazione ha avuto anche un altro effetto: pur non provocando una trasformazione dei modelli di specializzazione “deboli”, ha comunque favorito una ricomposizione all'interno dei settori tradizionali alla ricerca di un recupero di efficienza, che ha ridimensionato il ruolo dei fattori di prezzo nella competitività delle imprese a favore di quelli “non di prezzo” legati al contenuto qualitativo dei prodotti, all'innovazione e alla flessibilità produttiva (Di Mauro e Foster 2008). Tale circostanza da un lato è stata considerata tra le ragioni della parziale tenuta competitiva di modelli produttivi specializzati in settori a bassa intensità tecnologica come quello italiano (Bayoumi *et al.* 2011, Tiffin 2014), e spiega come in effetti, nonostante il rallentamento subito dalle esportazioni nazionali nel corso del 2013, per alcuni comparti del Made in Italy si sia osservata una sostanziale resilienza (in particolare per l'alimentare-bevande e l'oreficeria, cresciuti in media di oltre il 5% l'anno).³ Dall'altro lato, viene richiamata con forza l'attenzione verso lo studio dei fattori di eterogeneità e degli specifici comportamenti delle imprese: le strategie aziendali alla base delle performance dei settori produttivi, e in particolare quelli del Made in Italy, divengono un importante tassello nella comprensione degli elementi da cui dipende la competitività delle aziende nazionali e, in ultima analisi, del sistema industriale. Allo stesso tempo, l'individuazione dei fattori propulsivi della competitività d'impresa può fornire basi analitiche robuste all'individuazione di misure di *policy* adeguate a sostenere una parte fondamentale dell'attuale tessuto produttivo italiano.

Limitandosi ai fattori più studiati, al di là della produttività – del lavoro e dell'insieme dei fattori produttivi – enfatizzata da una mole notevole di studi,⁴ la letteratura che ha affrontato il caso italiano si è soffermata sulla centralità, per i settori di questo modello di specializzazione, del ruolo ricoperto dal prodotto. Le imprese che hanno rinnovato o accresciuto la gamma dei propri prodotti hanno registrato aumenti di valore aggiunto e redditività (Di Giacinto e Micucci 2011), mentre lo spostamento verso un miglioramento della qualità dei beni offerti, tra i fenomeni più importanti della trasformazione industriale italiana negli anni Duemila, ha favorito la tenuta competitiva di molte imprese dei settori tradizionali del Made in Italy.⁵ Infine, altri contributi hanno aperto un fronte di analisi promettente per la realtà italiana, esaminando l'importanza, ai fini della partecipazione ai mercati internazionali, di operare all'interno di una filiera produttiva. Sviluppando i primi lavori sul tema, secondo cui la partecipazione a catene globali del valore attraverso la produzione di beni intermedi accresce la produttività e la performance delle imprese italiane

³ Analogamente, sebbene le quote di mercato dell'Italia sulle esportazioni mondiali manifatturiere siano andate riducendosi, assestandosi intorno al 3,6% (erano pari a 4,3% cinque anni prima), nel corso del 2013 in alcuni dei settori tradizionali (alimentari, pelli, cuoio, calzature) si è assistito a qualche segnale di recupero.

⁴ Sul piano teorico, Melitz (2003) e i lavori che vi hanno fatto seguito (tra gli altri Melitz e Ottaviano 2008, Bernard, Redding e Schott 2011) hanno dimostrato come elevati livelli di produttività siano necessari al superamento dei *sunk costs* legati alla capacità di esportare. Dal punto di vista empirico, queste conclusioni hanno trovato conferma in numerosi lavori (per una rassegna dettagliata cfr. Wagner 2012) e, per l'Italia, nei contributi, tra gli altri, di Castellani e Zanfei (2007) e Benfratello e Razzolini (2008). Altri studi (ad es. Mayer e Ottaviano 2007, Criscuolo e Martin 2009, Altomonte *et al.* 2012) hanno esteso e confermato lo stretto legame tra performance internazionale delle imprese e produttività anche a forme di internazionalizzazione più complesse (two-way trading, delocalizzazione, controllo estero ecc.), mostrando come queste ultime si accompagnino a livelli più elevati di produttività. Per l'Italia lo stesso risultato è stato ottenuto su dati settoriali da Pietrovito *et al.* (2013) e su dati d'impresa da Costa *et al.* (2014).

⁵ Per una disamina approfondita cfr. i lavori contenuti in Lanza e Quintieri (2007). Bugamelli, Cristadoro e Zevi (2010) ottengono risultati analoghi per gli anni successivi, caratterizzati dalla prima fase della crisi.

(Accetturo *et al.* 2011 e Agostino *et al.* 2011), Giovannetti *et al.* (2014) dimostrano che le imprese con strette relazioni di filiera hanno una maggiore probabilità di esportare e registrano una performance migliore, e il fatto che questo valga soprattutto per unità di piccole e medie dimensioni ne accresce la rilevanza per il sistema produttivo italiano.

Sulla base di tali premesse, questo articolo mira ad approfondire ed estendere il legame tra export, performance e strategie delle imprese manifatturiere italiane. L'estensione fa riferimento al fatto che viene considerato un insieme molto ampio di scelte strategiche, dalle diverse tipologie di innovazione, al grado di intensità delle relazioni interaziendali, ai punti di forza competitiva segnalati dalle imprese stesse. L'approfondimento riguarda invece la valutazione congiunta di una doppia tipologia di performance: l'andamento del valore delle esportazioni e l'andamento degli occupati in Italia, dal momento che le implicazioni, per un successivo sviluppo da un'ottica analitica a una prescrittiva, sono molto idverse.

Nel fare ciò, l'esame è circoscritto alle imprese con almeno 20 addetti attive in sei prodotti tipici del Made in Italy: abbigliamento, alimentari, arredamento, calzature, occhialeria, oreficeria. Attraverso l'utilizzo di una nuova base dati che integra informazioni a livello d'impresa su caratteristiche strutturali (dimensione, settore, localizzazione, appartenenza a un gruppo), strategiche (leve competitive, tipologie di innovazione, intensità di relazioni con altre imprese, delocalizzazione tramite IDE e accordi produttivi), e di performance (produttività, redditività, dinamiche dell'export e dell'occupazione), si propone una duplice prospettiva di analisi. In primo luogo si valuta se, per le imprese esportatrici il cui fatturato estero dipende per oltre il 50% dalla vendita di questi beni (d'ora in poi "imprese esportatrici del Made in Italy", o EMI), la scelta di esportare in prevalenza tali beni del Made in Italy abbia favorito, nel periodo 2011-2013, una migliore performance (in termini di variazione dell'export e dell'occupazione) rispetto alle imprese esportatrici nel cui paniere di export non vi è prevalenza dei sei beni citati (imprese "esportatrici non Made in Italy", o ENMI). Successivamente si individua il "profilo strategico" sotteso a tali performance, sottolineandone le caratteristiche che differenziano le imprese EMI dalle ENMI e dalle imprese non esportatrici appartenenti agli stessi sei settori manifatturieri.

Il resto del lavoro è strutturato come segue. La sezione 2 descrive la base dati utilizzata; la sezione 3 riporta alcune evidenze descrittive sulle caratteristiche delle imprese EMI ed ENMI e sull'andamento delle loro esportazioni e della loro forza lavoro; la sezione 4 descrive la strategia econometrica e discute i risultati; la sezione 5 riporta le osservazioni conclusive.

2. La base dati

La base di dati, come si è accennato, integra informazioni di natura statistica e amministrativa. La fonte principale è la risultante dell'integrazione tra il registro statistico delle imprese attive (Asia) e la banca dati della rilevazione sul commercio estero (Coe), che contiene l'universo delle imprese appartenenti ai sei settori del Made in Italy qui considerati (alimentare, arredamento, abbigliamento, calzature, oreficeria e occhialeria).⁶ Per ciascuna impresa la base dati fornisce informazioni sulle caratteristiche strutturali (numero di addetti, localizzazione territoriale, settore, appartenenza a un gruppo), nonché sul valore delle vendite all'estero realizzate negli anni 2011 e 2013. In tale insieme sono state inoltre individuate le imprese il cui fatturato estero dipende per oltre il 50% dalla vendita

⁶ La metodologia utilizzata per la selezione delle imprese della banca dati, i settori del Made in Italy e l'individuazione delle imprese EMI è stata affinata nell'ambito di un progetto di ricerca congiunto Centro Studi Confindustria-ISTAT-Prometeia. Per i dettagli si rimanda a Centro Studi Confindustria e Prometeia (2014), pag.141.

di beni di consumo di fascia medio-alta ad alto contenuto qualitativo ed alti valori medi unitari (esportatrici del Made in Italy o EMI), e le altre imprese esportatrici (esportatrici non del Made in Italy o ENMI).

A questa base dati sono state successivamente aggiunte informazioni di fonte amministrativa (voci di conto economico dei bilanci aziendali) relative ai risultati economici delle imprese (produttività, redditività, valore aggiunto/fatturato) e alle posizioni lavorative occupate in azienda nel periodo considerato, espresse in unità di lavoro a tempo pieno, queste ultime ricavate dall'Indagine sull'andamento di occupazione, retribuzioni e oneri sociali nelle imprese con dipendenti (Oros).

Il dataset così ottenuto è stato infine integrato con i dati derivanti dall'indagine multiscopo inserita nel 9° Censimento generale dell'industria e dei servizi del 2011: informazioni qualitative riguardanti la *governance* dell'impresa, le relazioni produttive da essa intrattenute (tipologia, numero di partners, presenza di controparti all'estero), le innovazioni introdotte (di prodotto, di processo, di marketing e organizzative), l'eventuale ricorso alla delocalizzazione produttiva (attraverso investimenti diretti esteri o accordi), nonché i punti di forza competitivi dell'impresa (prezzo, qualità dei prodotti, flessibilità produttiva, estensione della rete distributiva, localizzazione dell'impresa). Per salvaguardare la rappresentatività dei risultati, l'analisi è stata limitata alle sole imprese che impiegano almeno 20 addetti.

Si è ottenuto così un dataset finale di circa 7.070 imprese. Si tratta del 5% del totale delle aziende attive nei settori considerati, ma spiegano circa l'89% del valore aggiunto, oltre l'85% dell'occupazione e quasi l'87% delle esportazioni complessive dei settori.

3. Struttura e caratteristiche delle imprese Esportatrici del Made in Italy (EMI)

Dal punto di vista strutturale, le imprese EMI non si differenziano in misura netta dalle ENMI: occupano in media 80,3 addetti a fronte degli 84,3 delle altre esportatrici dei sei settori (e i circa 35 delle non esportatrici), ma vi è l'eterogeneità tra i settori è ampia, poiché si passa dai quasi 50 addetti medi delle aziende dell'oreficeria agli oltre 400 nell'occhialeria (sebbene in quest'ultimo la distribuzione sia molto concentrata). Rispetto alle imprese domestiche, inoltre, le esportatrici operano meno isolate dalle altre imprese: appartengono a un gruppo con maggiore frequenza (43 e 44% rispettivamente per EMI e ENMI, contro il 18,4% delle non esportatrici, sebbene per le ENMI vi sia una lieve prevalenza di controllanti), ma soprattutto attivano più relazioni interaziendali. In effetti non vi è grande differenza nella quota di imprese che ha almeno una relazione produttiva con altre controparti (75,4% per le domestiche, 79,8% per le ENMI, 78,9% per le EMI, con punte dell'86,1% nell'occhialeria e 84,9% nell'abbigliamento); il divario diviene invece notevole in termini di *intensità* delle relazioni attivate. A questo proposito è stato calcolato un "indicatore di connettività", che misura il grado di intensità delle relazioni produttive, esclusa l'appartenenza a un gruppo, attivate dall'impresa nel 2011, in forma di subfornitura, commessa, accordi formali (*joint ventures*, consorzi ecc.) o accordi informali. L'indicatore sintetizza tre dimensioni delle relazioni: la varietà delle tipologie attivate, il numero di controparti coinvolte, l'estensione geografica (in particolare se sono coinvolte controparti all'estero),⁷ e rileva come il grado di connettività delle EMI (24,8), simile a quello delle ENMI (23,7) sia quasi il doppio rispetto a quello delle domestiche (14,6, a fronte di una media del sistema produttivo nel complesso pari a 15,7). Infine, EMI ed ENMI hanno livelli di produttività (in termini di valore aggiunto per addetto) molto superiori a

⁷ Per i dettagli sulla metodologia di costruzione dell'indicatore si rimanda a Istat (2013d).

quelli delle domestiche, ma le seconde sono ancora più produttive (circa 53 e 58mila euro per addetto rispettivamente, contro 33mila euro delle non esportatrici).

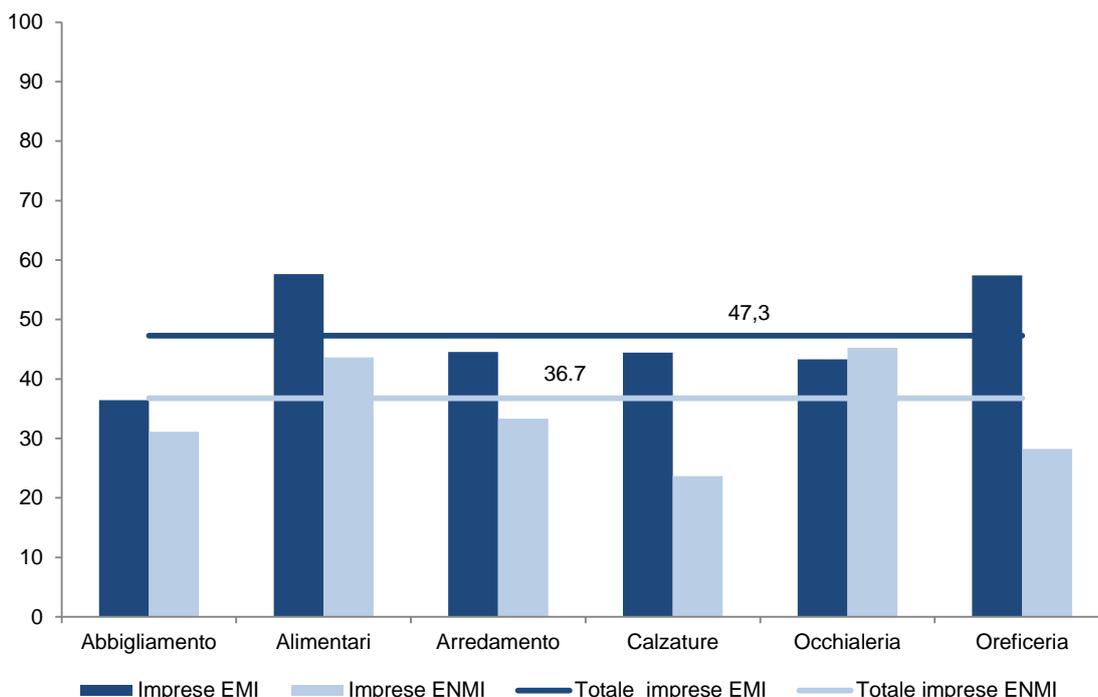
Tavola 1 – EMI vs. ENMI: caratteristiche delle imprese

	Numero di imprese	% di imprese	% di addetti	Dimensione (addetti)		Appartenenza a un gruppo			Imprese con almeno una relazione	Indice di connettività (ICO)	Produttività
				media	mediana	No	Sì, come controllante	Sì, come controllata			
Abbigliamento	955	25.3	25.8	81.8	36.2	57.9	9.7	32.4	84.9	25.9	44.6
Alimentari	1,247	33.0	37.4	91.0	40.6	50.7	10.9	38.4	73.7	24.3	71.0
Arredamento	889	23.5	19.5	66.6	40.0	58.7	8.4	32.8	79.7	25.0	44.3
Calzature	511	13.5	10.3	61.1	37.2	67.1	8.8	24.1	84.1	23.8	42.9
Occhialeria	30	0.8	4.6	465.9	59.7	56.7	6.7	36.7	86.1	20.8	48.4
Oreficeria	148	3.9	2.4	49.7	31.6	60.1	7.4	32.4	74.3	23.6	45.6
Totale EMI	3,780	53.5	63.0	80.3	38.8	57.0	9.6	33.4	78.9	24.8	53.1
Totale ENMI	1,244	17.6	21.8	84.3	37.8	56.0	11.5	32.5	79.8	23.7	57.9
Non esportatrici	2,046	28.9	15.3	35.9	26.8	81.6	3.1	15.3	75.4	14.6	33.0

Fonte: elaborazioni sui dati ISTAT.

Sul piano della performance estera, nel periodo 2011-2013 le imprese EMI hanno complessivamente risentito meno del rallentamento della domanda mondiale (Figura 1): settori quali l'alimentare e l'oreficeria hanno registrato una quota più elevata di aziende EMI in espansione sui mercati esteri (rispettivamente 57,7 e 57,4%), mentre maggiori difficoltà si osservano nel comparto dell'abbigliamento (nel quale l'export aumenta rispettivamente per 36,4 delle unità produttive). I settori dell'oreficeria e delle calzature sono invece quelli in cui è più elevato il divario di performance tra imprese EMI e ENMI (29,2 e 20,8 punti percentuali).

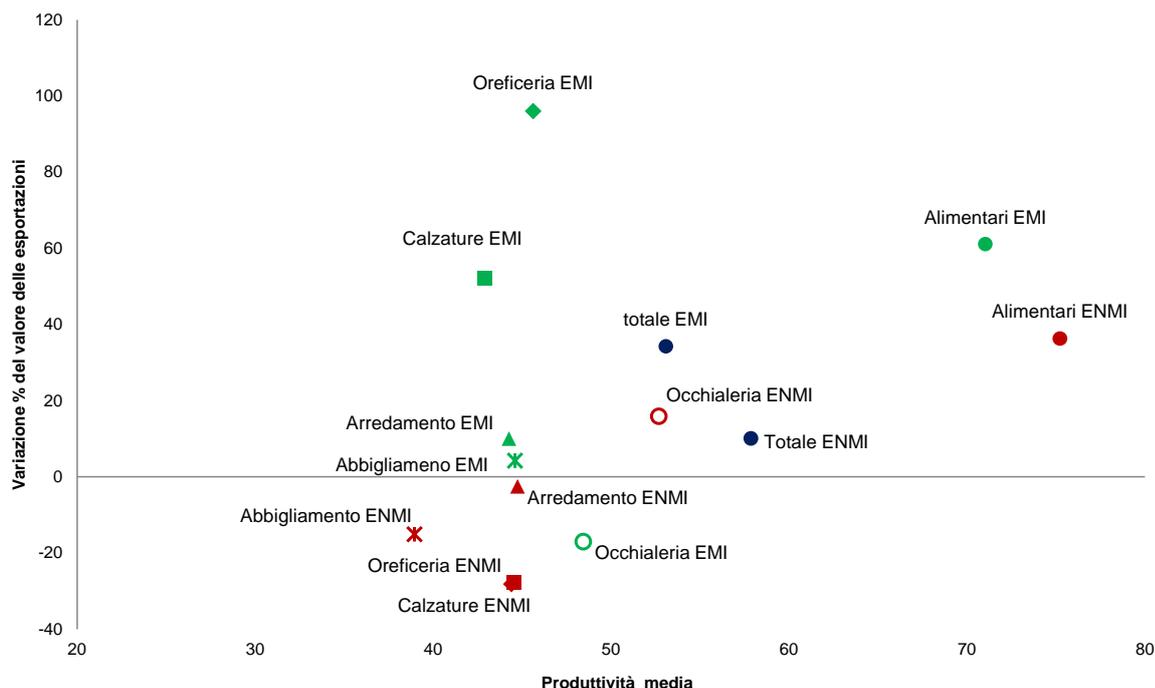
Figura 1 – Percentuali di imprese con valore dell'export in crescita tra il 2011 e il 2013



Fonte: elaborazioni su dati Istat.

Nelle produzioni in questione, dunque, il legame tra produttività e variazione dell'export appare più sfumato, e ciò costituisce un indizio verso la conferma che, come si è visto nell'introduzione, il ruolo dei fattori di competitività "non di prezzo" in questi settori e in questi anni finisce per prevalere su quello dei fattori di prezzo. Tale circostanza è visibile anche nella Figura 2, che mette in relazione l'andamento delle esportazioni nel biennio 2011-2013 con i livelli di produttività dei settori nel 2011.

Figura 2 – Esportazioni in valore e produttività del lavoro; variazione percentuale e media del valore aggiunto per addetto in migliaia di euro 2011-2013 delle imprese EMI ed ENMI



Fonte: Elaborazioni su dati Istat

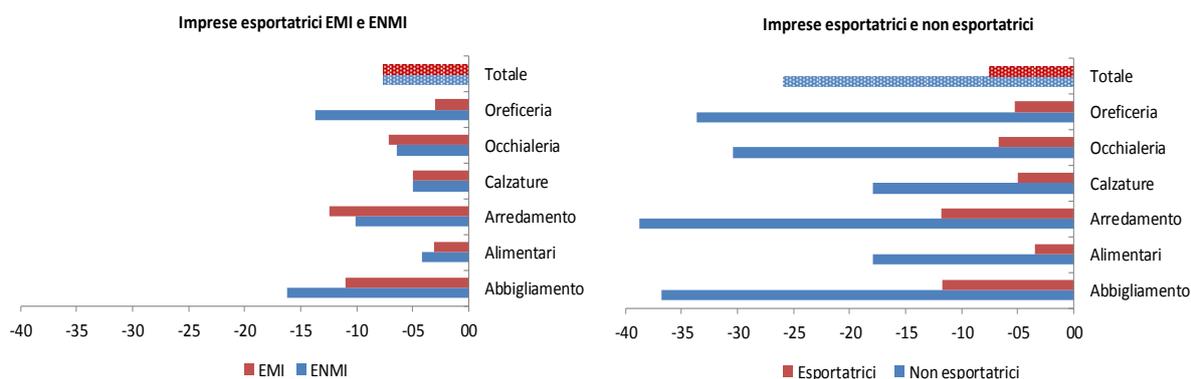
L'insieme delle imprese EMI presenta un livello di produttività complessivamente inferiore a quello delle ENMI, ma tra il 2011 e il 2013 ha visto aumentare il valore delle esportazioni, laddove l'export delle ENMI è rimasto sostanzialmente invariato. Ad eccezione dei comparti dell'oreficeria e dell'abbigliamento, le aziende ENMI presentano livelli di produttività più elevati di quelli delle EMI, ma sono per lo più queste ultime (ad eccezione dell'occhialeria) ad avere registrato aumenti dell'export in un periodo di difficile congiuntura economica o ad aver registrato una diminuzione dei ricavi da vendite all'estero più contenuta. Il comparto alimentare si caratterizza infine per i più elevati livelli (medi) di produttività e la buona performance sui mercati esteri indipendentemente dal fatto che le imprese esportino in prevalenza prodotti del Made in Italy, coerentemente con quanto già osservato in altri recenti lavori.⁸

Se le imprese EMI si contraddistinguono per la loro performance sui mercati esteri, nel complesso ciò non accade nel momento in cui si considera l'andamento dell'occupazione. Nel periodo considerato, la maggior parte delle imprese EMI ed ENMI non sono infatti riuscite ad evitare la perdita di posizioni lavorative, sebbene siano le domestiche ad avere risentito ancor più severamente della crisi (Figura 3). L'occupazione delle imprese è calata in media del 7,6%, sia per

⁸ Si vedano ad esempio ISTAT (2013b e 2014).

le EMI sia per le ENMI, mentre si è ridotta di oltre il 26% per le imprese non esportatrici. La perdita di posti di lavoro ha interessato le imprese di tutti i settori considerati, in misura più accentuata quelle dell'arredamento e dell'abbigliamento (con una riduzione in media di oltre l'11% di posti di lavoro per il totale delle imprese esportatrici e oltre il 36% di posti persi dalle imprese domestiche). Tuttavia, il divario di performance tra imprese EMI e ENMI, fatta eccezione per le aziende dell'abbigliamento e quelle dell'oreficeria, è risultato relativamente limitato. Si distingue inoltre il settore dell'arredamento per cui la perdita di posti di lavoro è risultata maggiore per le imprese EMI rispetto a quelle ENMI (rispettivamente 12,4 e 10,1%).

Figura 3 – Variazione dell'occupazione delle imprese tra il 2011 e il 2013 (posizioni lavorative)



Fonte: Elaborazioni su dati Istat.

Per quanto riguarda le strategie, se gli investimenti nel potenziamento del marchio e del prodotto sono una caratteristica rilevante per le imprese del Made in Italy, non sorprende che le leve competitive che queste aziende indicano come propri punti di forza consistano, più che nel prezzo di vendita, nel contenuto qualitativo del prodotto (Tavola 2). Il prezzo è infatti una leva competitiva di primo piano solo per il 30,7% delle imprese (con poca differenza rispetto alle altre), mentre la qualità rappresenta uno strumento privilegiato molto più diffuso: coinvolge “solo” l'80,7% delle imprese non esportatrici, mentre per le EMI la percentuale supera l'88% (e nel caso dei settori alimentare e oreficeria la quota è superiore al 90%). All'affermazione del marchio e del prodotto appare finalizzata anche l'attività innovativa, sia nella sua progettazione (innovazione di prodotto) sia nella sua affermazione presso la clientela (innovazione di marketing): in tutti i sei settori, con la parziale eccezione dell'alimentare, l'introduzione di nuovi prodotti rappresenta la forma di innovazione privilegiata dalle imprese EMI ed ENMI e costituisce uno strumento competitivo irrinunciabile per oltre la metà delle unità produttive (tranne nel caso di abbigliamento e calzature). La preoccupazione per una competitività incentrata sul prodotto è inoltre confermata dal fatto che le EMI ricorrono in misura maggiore ad innovazioni di marketing (per il 48,1%, a fronte del 39,5% delle imprese ENMI). La realizzazione di significativi miglioramenti estetici dei prodotti, di nuove tecniche promozionali o più in generale di nuove strategie di posizionamento di prodotti e servizi rappresenta del resto la seconda strategia innovativa.

Tavola 2 – Imprese per tipologia di leva competitiva e di innovazione (valori %, 2011)

	Punto di forza: prezzo	Punto di forza: qualità	Innovazione di prodotto	Innovazione di processo	Innovazioni organizzative	Innovazioni di marketing
Abbigliamento	28.2	87.9	47.5	38.4	40.5	41.9
Alimentari	30.8	91.2	57.7	59.0	44.8	56.2
Arredamento	31.4	83.9	64.2	45.0	40.9	52.2
Calzature	33.9	89.8	44.2	32.5	36.2	35.8
Occhialeria	23.3	76.7	53.3	53.3	36.7	20.0
Oreficeria	31.8	91.9	54.7	46.6	39.9	43.9
Imprese EMI	30.7	88.4	54.7	46.4	41.4	48.1
Imprese ENMI	33.8	83.9	52.1	49.6	40.5	39.5
Imprese non esportatrici	31.4	80.7	28.1	33.2	27.0	21.2

Fonte: elaborazioni su dati Istat

4. L'analisi empirica

Per sviluppare più in dettaglio gli aspetti sin qui richiamati, si propone un'analisi in tre fasi. In una prima fase si verifica se, ed eventualmente in quale misura, durante la crisi 2011-2013 esportare in prevalenza beni tradizionali del Made in Italy si sia associato a una migliore performance in termini occupazionali (variazione degli addetti impiegati in Italia) o di export (variazione del fatturato esportato). Ciò prevede la stima di due coppie di modelli probit: la prima serve a cogliere il contributo della condizione di EMI alla probabilità di avere migliori risultati nelle due variabili di performance; la seconda mira a verificare se le imprese EMI abbiano una maggiore probabilità di risultare *top performers* nell'una o nell'altra variabile, cioè di appartenere, in entrambi i casi al quinto più elevato della distribuzione dell'indicatore di performance.⁹

In una seconda fase, questi risultati vengono verificati congiuntamente: l'estima di un modello logit multinomiale consente di verificare se la condizione di EMI si accompagni a una performance orientata *esclusivamente* alla crescita occupazionale, *esclusivamente* alla crescita dell'export, o a un aumento di entrambe le variabili, in tutti i casi rispetto a una situazione di arretramento su entrambi i fronti.

Una volta chiarito se il fatto di esportare in maggioranza prodotti del *Made in Italy* abbia svolto un ruolo discriminante nella competitività internazionale delle imprese e nella loro capacità di creare posti di lavoro, l'ultima fase dell'analisi empirica consiste nello studio delle azioni concretamente messe in atto dalle imprese fino al 2011. A tal fine, la stima di un nuovo modello logit multinomiale permette di individuare un "profilo strategico" delle imprese esportatrici e domestiche, e con esso isolare sia le scelte aziendali (e le leve competitive) che distinguono le EMI e le ENMI dalle imprese non esportatrici degli stessi settori, sia quelle che costituiscono specificità proprie delle EMI anche rispetto alle ENMI.

EMI e andamento di export e occupazione

⁹ In entrambi i casi si stimano due modelli probit separati, invece di un modello multinomiale, in quanto le possibilità di avere risultati migliori o appartenere ai *top performers* non sono necessariamente alternative.

Sulla base di queste premesse, per cogliere la relazione tra la condizione di EMI e la performance d'impresa è stimata la seguente doppia coppia di modelli probit:

$$Prob(\Delta Y_i > 0) = \alpha_i EMI_i + \beta_{ij} X_{ij} + \gamma_{ik} W_{ik} + \delta_{ir} P_i + \phi_{ir} Q_{ir} + \vartheta_{is} R_{is} + \xi_{it} S_{it} + \varepsilon_i \quad (1)$$

$$Prob(\Delta Z_i > 0) = \alpha_i EMI_i + \beta_{ij} X_{ij} + \gamma_{ik} W_{ik} + \delta_{ir} P_i + \phi_{ir} Q_{ir} + \vartheta_{is} R_{is} + \xi_{it} S_{it} + \varepsilon_i \quad (2)$$

dove:

ΔY_i è una *dummy* pari a 1 se:

- a) l'impresa ha visto aumentare l'occupazione tra il 2011 e il 2013, e 0 altrimenti;
- b) l'impresa ha visto aumentare il valore delle esportazioni tra il 2011 e il 2013, e 0 altrimenti;

ΔZ_i è una *dummy* pari a 1 se:

- a) l'impresa risulta *top performer* in termini di variazione occupazionale tra il 2011 e il 2013, e 0 altrimenti;
- b) l'impresa risulta *top performer* in termini di variazione del valore delle esportazioni tra il 2011 e il 2013, e 0 altrimenti;

Δexp_i è una *dummy* pari a 1 se l'impresa ha visto aumentare il valore delle esportazioni tra il 2011 e il 2013, e 0 altrimenti;

EMI_i è una *dummy* pari a 1 se l'impresa è EMI e 0 altrimenti;

X_i è il logaritmo del livello di produttività del lavoro dell'impresa i (misurata in termini di valore aggiunto per addetto);

W_i è il logaritmo del livello di redditività dell'impresa i (misurata in termini di margine operativo lordo su valore aggiunto);

P_i è il logaritmo del grado di integrazione verticale dell'impresa i (misurato in termini di valore aggiunto su fatturato);

Q_{ir} ($r = 1, 2$) sono *dummies* di controllo dimensionale (impresamedia o grande);

R_{is} ($s = 1 \dots 5$) sono *dummies* di controllo settoriale (sui settori del *Made in Italy* qui considerati);

S_{it} ($t = 1, 2, 3$) sono *dummies* di controllo territoriale (Nord-ovest, Nord-est, Centro).

I risultati sono sintetizzati nella Tavola 3. La seconda e la terza colonna riportano, rispettivamente, gli effetti marginali sulla probabilità di avere aumentato il valore delle esportazioni nel 2011-2013 e sulla probabilità di avere aumentato l'occupazione nello stesso periodo.

Tavola 3: EMI e andamento di esportazioni e occupazione (a) – Anni 2011-2013 (Contributo alla probabilità di avere aumentato l’export/l’occupazione; contributo alla probabilità di risultare *top performer* in termini di variazione percentuale dell’export/dell’occupazione; punti percentuali)

	Più export	Più occupazione	Top export	Top occupazione
EMI	14,7 (0,02)***	3,7 (0,02)**	9,0 (0,01)***	2,7 (0,01)*
Log(produttività)	14,4 (0,02)***	15,9 (0,03)***	4,9 (0,02)**	10,4 (0,02)***
Log(redditività)	8,8 (0,04)**	29,5 (0,07)***	0,0 (0,04)	26,3 (0,07)***
Log(val.agg./fatt.)	0,0 (0,08)	0,0 (0,08)	0,0 (0,07)	0,0 (0,07)
Controlli dimensionali	sì	sì	sì	sì
Controlli settoriali	sì	sì	sì	sì
Controlli territoriali	sì	sì	sì	sì
N, osservazioni	4.645	4.645	4.645	4.645
Pseudo R2	0,052	0,065	0,023	0,056
LL	-3.047,44	-2.929,32	-2.631,89	-2.497,58

Fonte: elaborazioni su dati Istat.

(a) Stime probit, robuste all’eteroschedasticità, della probabilità di appartenere alle singole classi di performance, con controlli dimensionali, settoriali e territoriali; effetti marginali della variabile *dummy* “EMI”, che individua le imprese che esportano in prevalenza *Made in Italy*; effetti marginali (dei logaritmi) dei livelli di produttività (valore aggiunto per addetto), di redditività (margine operativo lordo su valore aggiunto) e di valore aggiunto su fatturato. In parentesi gli standard errors robusti all’eteroschedasticità; * $p < 0.1$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$.

Con riferimento alla performance sui mercati esteri, oltre al contributo positivo e significativo delle variabili di “efficienza ed efficacia” delle imprese, ovvero la produttività del lavoro e la redditività, il risultato principale ai nostri fini è che esportare in prevalenza i prodotti del *Made in Italy* sembra avere aiutato l’export delle imprese, poiché ad esso è associato un aumento di 14,7 punti percentuali della probabilità di avere registrato un aumento delle esportazioni nel biennio in esame. In modo analogo, sebbene in misura molto meno vistosa, la condizione di EMI si accompagna a una performance occupazionale favorevole, aumentando la probabilità di incrementare il numero di occupati in Italia di 3,7 punti percentuali.

Tuttavia, è forse ancora più significativo che le EMI abbiano una maggiore probabilità (+9 punti percentuali) di risultare *top performer* tra gli esportatori, cioè di trovarsi nel quinto più elevato della distribuzione dell’aumento di esportazioni. Detto altrimenti, esportare in prevalenza i beni del *Made in Italy* aumenta la probabilità di registrare un incremento delle esportazioni non inferiore al 25%. La funzione di “traino” della performance d’impresa è visibile anche in relazione alla probabilità di figurare tra le imprese *top performers* in termini di aumento delle unità di lavoro impiegate (al quinto superiore della distribuzione della variazione occupazionale corrisponde un aumento di occupati pari almeno al 4%), sebbene ciò avvenga in misura molto inferiore a quanto visto per la performance estera (l’effetto marginale scende a +2,7 punti percentuali).

Esportare in prevalenza prodotti tipici del modello di specializzazione italiano sembra dunque avere favorito una tenuta sui mercati internazionali in un periodo nel quale, in corrispondenza di una domanda interna stagnante, la domanda estera ha rappresentato il principale fattore di stimolo

per l'attività delle imprese italiane. Dai primi risultati sin qui richiamati, tuttavia, l'espansione delle esportazioni non sembra accompagnarsi a un effetto altrettanto positivo sugli occupati dell'impresa.

Per qualificare ulteriormente tali risultati, tenendo conto dell'interazione tra gli andamenti di esportazioni e occupazione, si è provveduto a stimare un modello logit multinomiale relativo alla probabilità, per l'impresa, di appartenere a una di quattro classi di performance:

1) "in espansione", ovvero che tra il 2011 e il 2013 hanno aumentato sia gli occupati sia le esportazioni;

2) "a occupazione crescente", cioè imprese che tra il 2011 e il 2013 hanno aumentato l'occupazione ma hanno diminuito il valore delle esportazioni;

3) "a export crescente", imprese che tra il 2011 e il 2013 hanno aumentato l'export ma hanno diminuito il numero di occupati;

4) "in declino", imprese che tra il 2011 e il 2013 hanno visto ridursi sia l'occupazione sia le esportazioni.

Il modello stimato è quindi il seguente:

$$Prob(Y_i = j/x) = \exp(\alpha_i EMI_i + \beta_{ij} X) / [1 + \sum_{j=1}^4 \exp(\alpha_i EMI_i + \beta_{ij} X)] \quad (j = 1, 2, 3, 4), \quad (3)$$

dove EMI_i e il vettore X rappresentano le variabili esplicative già inserite nel modello (1).

I risultati, riassunti nella Tavola 4, riportano i contributi (in termini di punti percentuali) delle diverse variabili alla probabilità di appartenere a una determinata classe di performance, in relazione alla classe meno soddisfacente, ovvero quella delle imprese che tra il 2011 e il 2013 hanno subito un ridimensionamento sia delle esportazioni sia del numero di occupati.

Tavola 4: EMI e performance (a) – Anni 2011-2013 (aumento/diminuzione della probabilità di appartenere a una classe di performance; punti percentuali)

	+occupazione, +export	+occupazione, -export	-occupazione, +export
EMI	8,1 (0,01)***	-4,7 (0,01)***	6,1 (0,01)***
Log(produttività)	13,1 (0,02)***	0,0 (0,02)	0,0 (0,02)
Log(redditività)	19,9 (0,06)***	11,6 (0,06)*	-9,7 (0,04)**
Log(val.agg./fatt.)	0,0 (0,07)	0,0 (0,06)	0,0 (0,06)
Controlli dimensionali	sì	sì	sì
Controlli settoriali	sì	sì	sì
Controlli territoriali	sì	sì	sì
N. osservazioni		4.647	
Pseudo R2		0,056	
LL		-5.881,64	

Fonte: elaborazioni su dati Istat.

(a) Stima logit multinomiale robusta della probabilità di appartenere alle singole classi di performance, con controlli dimensionali, settoriali e territoriali. Benchmark: "-occupazione, -export". Effetti marginali della variabile *dummy* "EMI", che individua le imprese che esportano in prevalenza *Made in Italy*; effetti marginali (dei logaritmi) dei livelli di produttività (valore aggiunto per addetto), di redditività (margine operativo lordo su valore aggiunto) e di valore aggiunto su fatturato. In parentesi gli standard errors robusti all'eteroschedasticità; * $p < 0.1$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$.

L'esito dell'esercizio di stima conferma e precisa le prime conclusioni viste in precedenza. Le imprese che esportano principalmente prodotti alimentari, di abbigliamento, di arredamento, di calzature, di occhialeria e di oreficeria presentano una probabilità di accrescere esportazioni e occupazione di 8 punti percentuali più elevata rispetto alle imprese esportatrici che non hanno concentrato le vendite su questi prodotti. Inoltre, anche quando si tenga conto dei legami tra performance occupazionale e esportativa, si ha conferma del fatto che la condizione di EMI è discriminante ai fini di un aumento del fatturato estero ma non ai fini della performance occupazionale: il suo contributo alla probabilità di aumentare l'export ma di ridurre l'occupazione è anch'esso positivo ma più limitato (6,1 punti percentuali), mentre diviene negativo in corrispondenza della probabilità appartenere alla classe di contrazione dell'export e aumento occupazionale. In altri termini, una volta che le imprese EMI vedono ridursi il valore delle esportazioni, è più probabile che questo si accompagni a una riduzione degli occupati che a un loro aumento.¹⁰

Nel difficile biennio 2011-2013, pertanto, si è visto che nell'ambito del modello di specializzazione italiano la capacità di cogliere la domanda internazionale è risultata vincente in termini di performance, e che nell'ambito delle imprese esportatrici l'esportazione intensiva di prodotti del Made in Italy ha rappresentato un fattore di consolidamento dei ricavi da export.

Se quindi stiamo considerando un segmento di particolare rilevanza per la competitività del sistema produttivo nazionale, è opportuno anche valutarne il profilo strategico, analizzandone le eventuali specificità non solo nei confronti di una "media" impresa manifatturiera, ma anche rispetto a imprese esportatrici non EMI. In tale prospettiva, la base dati qui utilizzata consente di stimare un nuovo modello logit multinomiale che stimi, per una serie di caratteristiche strutturali e strategiche delle imprese, la probabilità di queste ultime di risultare EMI o ENMI. Ciò implica che i risultati del modello vanno interpretati come una "profilatura" dei due insiemi di imprese esportatrici.

Il modello stimato è il seguente:

$$Prob(Y_i = j/x) = \exp(\beta_{ij}X) / [1 + \sum_{j=1}^3 \exp(\beta_{ij}X)] \quad (j = 1, 2, 3), \quad (4)$$

dove il vettore X riassume il seguente insieme di variabili:

- a) **tre variabili di bilancio:** *Log(produttività)*, logaritmo naturale del livello di produttività dell'impresa nel 2011 (misurata in termini di valore aggiunto per addetto); *Log(redditività)*, logaritmo naturale del livello di redditività dell'impresa nel 2011 (misurata dal rapporto tra margine operativo lordo e valore aggiunto); *Log(val.agg./fatt.)*, logaritmo naturale del grado di integrazione verticale dell'impresa nel 2011 (in termini di valore aggiunto su fatturato);
- b) **tre variabili sui legami produttivi:** *Appartenenza a gruppi: controllante*, e *Appartenenza a gruppi: controllata* sono due *dummies* che assumono rispettivamente valore 1 se nel 2011

¹⁰ Si può osservare incidentalmente che, con riferimento a questa configurazione di performance, la redditività (margine operativo lordo su valore aggiunto) svolge un ruolo "simmetrico" alla condizione di EMI: si associa a una probabilità più elevata di appartenere alle classi cui corrisponde un aumento dell'occupazione, ma in corrispondenza di una riduzione degli occupati, una maggiore profittabilità si associa a una contemporanea diminuzione delle vendite all'estero.

l'impresa apparteneva a un gruppo come controllante o controllata, e 0 altrimenti; *Connettività* è il valore dell'indicatore di connettività descritto in precedenza, che misura l'intensità delle relazioni interaziendali attivate dall'impresa (con esclusione dei legami proprietari di gruppo);

- c) **cinque dummies relative ad altrettanti possibili punti di forza competitivi:** *Prezzo, Qualità, Flessibilità produttiva, (estensione della) Rete distributiva, Localizzazione dell'impresa*; le variabili assumono valore 1 se l'impresa segnala che nel 2011 lo strumento in questione rappresentava un suo punto di forza e 0 altrimenti;
- d) **due dummies sulle modalità di internazionalizzazione produttiva:** *delocalizzata con IDE*, che assume valore 1 se nel 2011 l'impresa realizzava (almeno) parte della propria produzione all'estero tramite investimenti diretti esteri e 0 altrimenti, e *delocalizzata con accordi*, che assume valore 1 se nel 2011 l'impresa realizzava (almeno) parte della propria produzione all'estero tramite accordi o contratti e 0 altrimenti;
- e) **quattro dummies sull'attività innovativa:** *Innovazione di prodotto, Innovazione di processo, Innovazione di marketing, Innovazione organizzativa*; le variabili assumono valore 1 se l'impresa dichiara che nel 2011 ha introdotto la corrispondente tipologia di innovazione e 0 altrimenti;¹¹
- f) **tre gruppi di controlli strutturali:** *dummies* che controllano per la dimensione, la localizzazione geografica e il settore di appartenenza dell'impresa al 2011.

I profili delle imprese EMI e ENMI sono riassunti nella Tavola 5. Per ogni aspetto strutturale e strategico relativo alle singole aziende, la tavola riporta il contributo alla probabilità di essere EMI o ENMI, espresso in termini di differenziale dal contributo alla probabilità di essere una impresa non esportatrice. L'insieme dei contributi contenuti in ciascuna colonna della tavola fornisce dunque il profilo che caratterizza le imprese EMI e ENMI rispetto alle non esportatrici.

¹¹ Per *innovazioni di marketing* si intende l'introduzione di nuovi mezzi/tecniche di promozione pubblicitaria, nuove strategie di posizionamento di prodotti e servizi, nuove soluzioni di vendita, nuove politiche dei prezzi, significativi miglioramenti estetici dei prodotti. Le *innovazioni organizzative* comprendono invece innovazioni nella gestione aziendale, nell'organizzazione del lavoro, nelle relazioni con l'esterno.

Tavola 5: un profilo strategico di EMI e ENMI (a) – Anni 2011-2013 (aumento/diminuzione della probabilità di risultare EMI e ENMI; punti percentuali)

Variabili	EMI	ENMI
Bilancio		
Log(Produttività)	6,6 (0,02)***	9,2 (0,01)***
Log(Reditività)	0,0 (0,03)	0,0 (0,02)
Log(Valore aggiunto/Fatturato)	-59,2 (0,05)***	-24,4 (0,05)***
Relazioni		
Appartenenza a gruppi: controllante	0,0 (0,02)	2,9 (0,02)*
Appartenenza a gruppi: controllata	2,3 (0,01)*	0,0 (0,01)
Connettività	23,3 (0,04)***	8,6 (0,04)**
Punti di forza competitiva		
Prezzo	-2,4 (0,01)**	0,0 (0,01)
Qualità	7,2 (0,02)***	-3,0 (0,01)**
Flessibilità produttiva	-1,9 (0,01)*	2,0 (0,01)**
Rete distributiva	0,0 (0,02)	0,0 (0,02)
Localizzazione dell'impresa	-11,1 (0,03)***	0,0 (0,03)
Internazionalizzazione produttiva		
Delocalizzata con IDE	0,0 (0,05)	7,8 (0,03)***
Delocalizzata con accordi	8,2 (0,02)***	4,1 (0,02)**
Attività di innovazione		
Innovazione di prodotto	6,0 (0,01)***	0,0 (0,01)
Innovazione di processo	-3,4 (0,01)**	0,0 (0,01)
Innovazione di marketing	10,7 (0,01)***	-4,0 (0,01)***

Innovazione organizzativa	0,0 (0,01)	0,0 (0,01)
Controlli strutturali		
Controlli dimensionali	Sì	Sì
Controlli settoriali	Sì	Sì
Controlli territoriali	Sì	Sì
<hr/>		
Numero di osservazioni		6.396
R2_P		0,256
LL		-4.725,7
<hr/>		

Fonte: elaborazioni su dati Istat.

(a) Stima logit multinomiale della probabilità di appartenere al gruppo delle EMI e a quello delle ENMI; Benchmark: “Impresa non esportatrice appartenente ai settori considerati”. Effetti marginali (dei logaritmi) dei livelli di produttività (valore aggiunto per addetto), di redditività (margine operativo lordo su valore aggiunto), di valore aggiunto su fatturato; effetti marginali delle *dummy* che segnalano appartenenza a un gruppo (nelle forme di controllante e controllata), del grado di connettività; delle *dummies* relative a prezzo, qualità, flessibilità produttiva, estensione della rete distributiva e localizzazione dell’impresa come punti di forza competitivi; effetti marginali delle *dummy* che segnalano l’eventuale realizzazione all’estero di almeno parte dell’attività produttiva, attraverso IDE o accordi/contratti; effetti marginali delle *dummy* che segnalano l’introduzione di innovazioni di prodotto, processo, marketing e organizzative. In parentesi gli standard errors robusti all’eteroschedasticità; * $p < 0.1$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$.

In primo luogo, le EMI si differenziano dalle aziende degli stessi settori che vendono solo sul mercato interno per il fatto che presentano una maggiore produttività del lavoro. Si tratta della conferma del “premio di produttività” delle imprese internazionalizzate, che anche in questo caso segna soprattutto la differenza tra le imprese esportatrici e le non esportatrici, più che quella tra queste ultime e le EMI (il contributo derivante da un aumento unitario di produttività è pari a 9,2 punti percentuali per le ENMI e a 6,6 punti per le EMI). La redditività, in termini di margine operativo lordo su valore aggiunto, non rappresenta un tratto distintivo delle imprese EMI e ENMI, mentre il rapporto valore aggiunto/fatturato risulta più contenuto per le ENMI e ancor più per le EMI. Ciò può risultare da due elementi: un fatturato molto più elevato per le imprese esportatrici rispetto alle domestiche, e un grado minore di integrazione verticale delle imprese esportatrici (e delle EMI in particolare).

Queste ultime, invece, si caratterizzano per una maggiore propensione a soluzioni relazionali – dall’appartenenza a un gruppo all’attivazione di relazioni interaziendali variegata ed estesa – e per un quadro strategico più articolato e complesso. Con riferimento al primo aspetto, coerentemente con le caratteristiche strutturali viste in precedenza, sia per le imprese EMI sia per le ENMI è più frequente l’appartenenza a un gruppo, ma con ruoli diversi: le esportatrici concentrate sul *Made in Italy* hanno una posizione prevalentemente di controllate (questa condizione si associa a un aumento di 2,3 punti percentuali della probabilità di essere EMI), mentre per le ENMI prevale un ruolo di controllanti (l’aumento di probabilità è pari a 2,9 punti). D’altra parte, la posizione tendenzialmente non apicale delle EMI nelle catene del controllo societario non solo rispecchia una minore integrazione verticale, ma si riflette anche in una più intensa partecipazione alle relazioni interaziendali, quest’ultima, in effetti, comune alle imprese esportatrici: un punto in più dell’indicatore di connettività accresce di 23,3 punti percentuali la probabilità di essere EMI, e di

8,6 punti quella di essere ENMI. Sul piano delle strategie aziendali, il profilo delle EMI si contraddistingue rispetto alle ENMI, e ancor più nei confronti delle non esportatrici, per un forte legame con il prodotto: in un contesto competitivo fondato sull'affermazione del marchio presso i consumatori, non sorprende che la qualità del bene divenga il più rilevante fattore distintivo di chi incentra l'attività esportativa sui sei prodotti *Made in Italy* (questa caratteristica si associa a un aumento di 7,2 punti percentuali della probabilità di essere EMI rispetto alle non esportatrici). Il fatto che per le ENMI tale strumento sia meno rilevante rispetto alle domestiche degli stessi settori sembra rispecchiare una competizione maggiormente orientata alla diversificazione orizzontale, più che verticale, della gamma produttiva. Al contrario, rispetto a quanto avviene per le non esportatrici le strategie delle EMI hanno meno necessità di impennarsi sul prezzo dei prodotti (-3 punti percentuali) sulla flessibilità produttiva (-1,9 punti) e soprattutto sulla localizzazione fisica dell'impresa (-11,1 punti), in linea con una competizione nella quale il presidio dei mercati di sbocco internazionali è commerciale più che produttivo. Del resto, riguardo alle scelte di delocalizzazione le EMI non si differenziano dalle domestiche per il ricorso agli investimenti diretti esteri (come invece avviene per le ENMI), ma per il ricorso a forme "leggere" di internazionalizzazione produttiva, attuate attraverso accordi o contratti (+8,2 punti percentuali). Anche l'attività innovativa delle EMI è orientata al prodotto: l'introduzione di nuovi prodotti o nuove soluzioni di marketing aumentano la probabilità di essere EMI rispettivamente di 6 e 10,7 punti percentuali, mentre questo tipo di imprese ricorre meno delle domestiche all'innovazione di processo (-3,4 punti).

5. Conclusioni

Il lavoro ha voluto mettere in luce il legame tra le strategie e la performance, in termini di variazione di occupazione e di export, delle imprese esportatrici operanti in sei settori tradizionali del Made in Italy (abbigliamento, alimentari, arredamento, calzature, occhialeria, oreficeria), in un periodo di particolare vulnerabilità del modello di specializzazione nazionale, stretto tra una domanda interna stagnante e la potenziale debolezza di questi settori nei confronti della concorrenza proveniente da economie emergenti a basso costo del lavoro.

I risultati mostrano che, sia pure in un contesto di performance generalmente modesta, nel periodo in esame le imprese che concentrano le proprie esportazioni sui sei prodotti considerati (EMI) presentano una maggiore probabilità di avere visto aumentare il fatturato esportato e l'occupazione rispetto alle ENMI. Tuttavia la condizione di EMI è discriminante ai fini di un aumento dell'export ma non dell'occupazione: una volta che le imprese EMI vedono ridursi il valore delle esportazioni, è più probabile che questo si accompagni a una riduzione degli occupati che a un loro aumento, al contrario di quanto avviene per le ENMI.

La migliore performance estera delle imprese EMI si associa inoltre a un profilo strategico più articolato e complesso: esse hanno una elevata produttività del lavoro, operano molto meno in isolamento dalle altre imprese (sia perché appartengono a gruppi sia perché attivano strette relazioni interaziendali), competono anzitutto sulla qualità del prodotto, e sono più innovative in termini di nuovi prodotti e strategie di marketing. Queste stesse strategie caratterizzano in misura più modesta le imprese ENMI, che a loro volta si segnalano per una competizione basata sulla flessibilità produttiva e un maggiore ricorso alla delocalizzazione tramite investimenti diretti esteri.

Bibliografia

- Accetturo A., A. Giunta e S. Rossi (2011), “The Italian firms between crisis and the new globalization”. *Questioni di Economia e Finanza* (Occasional Papers) 86, Bank of Italy, Economic Research and International Relations Area
- Agostino M., J.B. Nugent, D. Scalera, F. Trivieri e A. Giunta (2011), “Firm Productivity, organizational choice and global value chain”, *Working Papers*, Number 2011-R09, Basque Institute of Competitiveness.
- Altomonte C., T. Aquilante and G.I.P. Ottaviano (2012), *The Trigger of Competitiveness - The EFIGE Cross Country Report*, Bruegel Blueprint Series. Volume XVII, July, Brussels.
- Banca d'Italia (2009), “Rapporto sulle tendenze nel sistema produttivo italiano”, *Questioni di economia e finanza*, n. 45, Roma.
- Banca d'Italia (2014), *Relazione annuale*, maggio, Roma.
- Bayoumi T., R. Harmsen e J. Turunen (2011), “Euro area export performance and competitiveness”, *IMF Working Paper*, n. 140.
- Benfratello L. e T. Razzolini (2008), “Firm’s productivity and internationalisation choices: evidence for a large sample of Italian firms”, *Centro Studi Luca D’Agliano Working Papers*, n. 236.
- Bernard A.B. e J.B. Jensen (1995), “Exporters, jobs, and wages in U.S. Manufacturing: 1976-1987”, *Brookings Papers on Economic Activity: Microeconomics*, vol. 1, pp. 67-119.
- Bernard, A.B. e J.B. Jensen (2004), “Why some firms export?” *The Review of Economics and Statistics*, vol. 86, n. 2, pp. 561–569.
- Bernard A.B., J.B. Jensen, S.J. Redding and P.K. Schott (2011), “The empirics of firm heterogeneity and international trade”, *NBER Working Paper* 17627.
- Bernard A.B., S.J. Redding, P.K. Schott (2011) “Multi-product firms and trade liberalization”, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 126, n. 3, pp. 1271-1318.
- Castellani D. e A. Zanfei (2007), “Internationalisation, innovation and productivity: how do firms differ in Italy?”, *The World Economy*, vol. 30, n. 1, pp. 156–176.
- Centro Studi Confindustria e Prometeia (2014), *Esportare la dolce vita. Il bello e ben fatto italiano nei nuovi mercati*, maggio.
- Costa S. e F. Luchetti (2014), “Le strategie delle imprese del Bello e ben fatto”, in CSC e Prometeia (2014), cap. 5.
- Costa S., C. Pappalardo e C. Vicarelli (2014), “Financial crisis, internationalization choices and Italian firm survival”, *MPRA Paper*, N. 54107.
- Criscuolo C. e R. Martin (2009), “Multinationals and U.S. productivity leadership: evidence from Great Britain”, *The Review of Economics and Statistics*, vol. 91, pp. 263–281.
- de Nardis S. e F. Traù (2006), *Il modello che non c’era – l’Italia e la divisione internazionale del lavoro industriale*, Fondazione Manlio Masi, Roma, Rubettino.
- Di Giacinto V. e G. Micucci (2011), “Il miglioramento qualitativo delle produzioni italiane: evidenze da prezzi e strategie delle imprese”, *Temi di Discussione*, n. 804, Banca d’Italia.
- Di Mauro F. e K. Foster (2008), “Globalisation and competitiveness of the Euro area”, *Occasional Paper*, n. 97, ECB, September.

- Faini R. e A. Sapir (2005), “Un modello obsoleto? Crescita e specializzazione dell’economia italiana”, in T. Boeri, R. Faini, A. Ichino, G. Pisaurro C. Scarpa (a cura di), *Oltre il declino*, il Mulino, Bologna.
- Giovanetti G., E. Marvasi e M. Sanfilippo (2014), “Supply chains and the internalization of SMEs: evidence from Italy”, *DISEI Working Paper*, n. 30/2013.
- International Monetary Fund (2013), *World Economic Outlook*, October.
- ICE – Istituto Nazionale per il Commercio estero (2013), *L’Italia nell’economia internazionale*, luglio.
- Istat (2013a), *Rapporto sulla competitività dei settori produttivi. Internazionalizzazione e performance dei settori produttivi*, febbraio, in <http://www.istat.it/it/archivio/113149>.
- Istat (2013b), *9° Censimento dell’industria e dei servizi e Censimento delle istituzioni non profit. Primi risultati*, disponibile nel sito http://www.istat.it/it/files/2013/07/Fascicolo_CIS_PrimiRisultati_completo.pdf.
- Istat (2013c), *Mercati, strategie e ostacoli alla competitività*, Roma, disponibile nel sito http://censimentoindustriaeservizi.istat.it/istatcens/wp-content/uploads/2013/11/Mercati_strategie_ostacoli_competitivita_07_nov_2013.pdf
- Istat (2013d), *Relazioni e strategie delle imprese italiane*, Roma, disponibile nel sito http://censimentoindustriaeservizi.istat.it/istatcens/wp-content/uploads/2013/11/Relazioni_strategie_imprese_italiane.pdf
- Istat (2014a), *Secondo Rapporto sulla competitività dei settori produttivi. Internazionalizzazione e performance dei settori produttivi*, febbraio, in <http://www.istat.it/it/files/2014/02/Rapporto-Competitivita-2014.pdf>.
- Istat (2014b), *Rapporto annuale*, maggio, Roma.
- Lanza A. e B. Quintieri (2007) (a cura di), *Eppur si muove – Come cambia l’export italiano*, Fondazione Manlio Masi, Rubbettino, Roma.
- Mayer T. e G.I.P. Ottaviano (2007), *The Happy Few: the internationalisation of European firms*, Blueprint 3, Bruegel.
- Mayer T., M. Melitz e G.I.P. Ottaviano (2011), “Market size, competition, and the product mix of exporters”, *CEPII Working Papers 2011-11*, CEPII.
- Melitz M.J. (2003), “The impact of trade on intra-industry reallocations and aggregate industry productivity”, *NBER Working Paper 8881*, April.
- Melitz M.J. e G.I.P. Ottaviano (2008), “Market size, trade, and productivity”, *Review of Economic Studies*, vol. 75, n. 1, pp. 295-316.
- Petrovito F., A.F. Pozzolo e L. Salvatici (2013), “Internationalization choices: an ordered probit analysis at industry-level”, *Centro Studi Luca D’Agliano Working Papers*, n. 349.
- Tiffin A. (2014), “European productivity, innovation and competitiveness: the case of Italy”, *IMF Working Paper*, n. WP/14/79, May.
- Wagner J. (2012), “International trade and firm performance: A survey of empirical studies since 2006”, *Review of World Economics*, vol. 148, n. 2, pp. 235-267.