

L'angolo della
cultura economica

Piccolo continuerà ad essere bello ma la globalizzazione sollecita altre scelte

Internazionalizzarsi significa ancora crescere

di Carlo Scarpa

Quando di un tema si parla molto, emerge spesso l'esigenza di fare chiarezza e porsi alcuni interrogativi fondamentali. Ad esempio, a volte vanno di moda le grandi imprese, per poi scoprire che "piccolo è bello". Appena si rivaluta "il piccolo", la concorrenza internazionale in alcuni settori pone al centro dell'attenzione le economie di scala, e le grandi dimensioni tornano a essere l'obiettivo delle imprese. Con la moda della globalizzazione, rischiamo di infilarci nello stesso labirinto con il tema della internazionalizzazione, a proposito del quale si oscilla da posizioni che indicano nella presenza internazionale il modo più sicuro per aumentare i profitti a posizioni che invece sottolineano come i mercati internazionali siano soprattutto fonte di rischi, oltre alle ovvie considerazioni rispetto alla concorrenza che può giungere da fuori.

Corre allora l'obbligo di analizzare la questione, sia dal punto di vista delle imprese, che si chiedono cosa dovrebbero fare, sia da quello del *policy maker*

italiano ed europeo, che oscilla pericolosamente tra spinte liberalizzatrici e protezionismo.

Ci sono tanti sensi in cui una impresa può essere "internazionalizzata". Intanto, si tratta di vedere se parliamo del rapporto con il mercato estero per acquisti o per vendite. Approvvigionarsi sui mercati internazionali per sfruttare le migliori opportunità in termini di qualità e/o prezzo non è una scelta, ma rappresenta quasi un dovere per ciascuna impresa ben

gestita. Anche se occorre ricordare come le garanzie di qualità potrebbero essere più difficili da avere e controllare se il produttore è geograficamente molto lontano - ma ogni imprenditore accorto questo ben lo sa. E queste opportunità sono da cogliere anche perché non sembrano particolarmente impegnative. Se un domani l'impresa volesse cambiare fornitore dovrebbe sollecitare offerte da altri soggetti, che normalmente non mancano. Il legame internazionale con i nostri fornitori raramente costituisce un impegno vincolante di lungo periodo, un *commitment* che si fatterà a sciogliere.

Diverso è il discorso quando invece si cerca di penetrare sui mercati esteri per vendere il prodotto. La penetrazione sui mercati è un processo che può essere lungo, complesso, costoso così che potrebbe non essere facile un domani riposizionarsi su mercati diversi da quelli sui quali oggi operiamo. Per questo, occorre maggiore attenzione soprattutto per imprese di piccole dimensioni che non riescano a essere presenti simultaneamente



Carlo Scarpa

su tanti mercati. Per una impresa di questo tipo, puntare tutto (o molto) su un mercato estero può essere effettivamente fonte di rischi da non sottovalutare. Si consideri infatti che l'ingresso su un mercato comporta tipicamente un costo fisso, legato alla conoscenza del mercato, delle sue dinamiche e delle sue regole commerciali, fiscali etc., alla individuazione di eventuali partner locali, e così via. Questo ha due conseguenze. Quando si paga questo costo, conviene poi sfruttare le economie di scala e cercare di effettuare vendite importanti su questo mercato. E comunque una impresa di modeste dimensioni faticcherà a pagare questo costo molte volte, così che la sua capacità di differenziare i mercati di sbocco appare inevitabilmente limitata. Questo significa che se una piccola impresa decide di entrare nel gioco della globalizzazione faticcherà ad avere una sufficiente diversificazione dei mercati finali.

Si presenta poi la questione della modalità di presenza di un'impresa nei mercati esteri, e a riguardo la scelta principale è quella tra commercio (in importazione o in esportazione) e investimento diretto. Anche qui, gli elementi di vantaggio e di rischio possono essere diversi. Sicuramente, più l'impegno è a lungo termine, minore è la flessibilità e

maggiore il rischio. L'investimento diretto, sia per integrarsi a monte con un fornitore, sia per avere un *outlet* finale stabile per la vendita dei prodotti, pare la tipica scelta ad alto rischio ed alto rendimento (atteso). Ma soprattutto perché si tratta di un investimento, che tipicamente ci proietta nel lungo periodo, occorre preveggenza. Ad esempio, sappiamo che almeno nel medio/ lungo periodo il commercio tra Paesi conduce ad una certa convergenza tra i prezzi dei fattori di produzione, talvolta totale, talvolta parziale. Ma questo significa che l'attuale eventuale convenienza dei costi di produzione di un certo Paese potrebbe svanire o ridursi sensibilmente in un orizzonte temporale anche di pochi anni. Il vantaggio comparato di un Paese deve essere valutato in senso prospettico senza lasciarsi abbagliare da fattori di convenienza che potrebbero essere del tutto temporanei. L'esperienza di tante imprese italiane che hanno investito nell'est europeo e che dopo poco hanno poi deciso di spostarsi sempre più a est, con problemi diversi, testimonia proprio di questo fatto.

E' desiderabile essere molto presenti nei mercati internazionali come venditori? Per le imprese in media sì, ma su questo torneremo tra breve. Per un Paese forse la

risposta è anche più nettamente positiva. Ad esempio, uscendo dalla crisi si è visto come un Paese quale la Germania sia riuscito a riprendersi più rapidamente anche perché era maggiormente presente sui mercati esteri, e anzi aveva sfruttato il periodo della crisi per radicare ancora di più questa sua presenza. In realtà, il successo della Germania è dovuto a una serie di fattori piuttosto complessa. In particolare, riesce bene sui mercati perché ha aumentato la produttività, perché è specia-

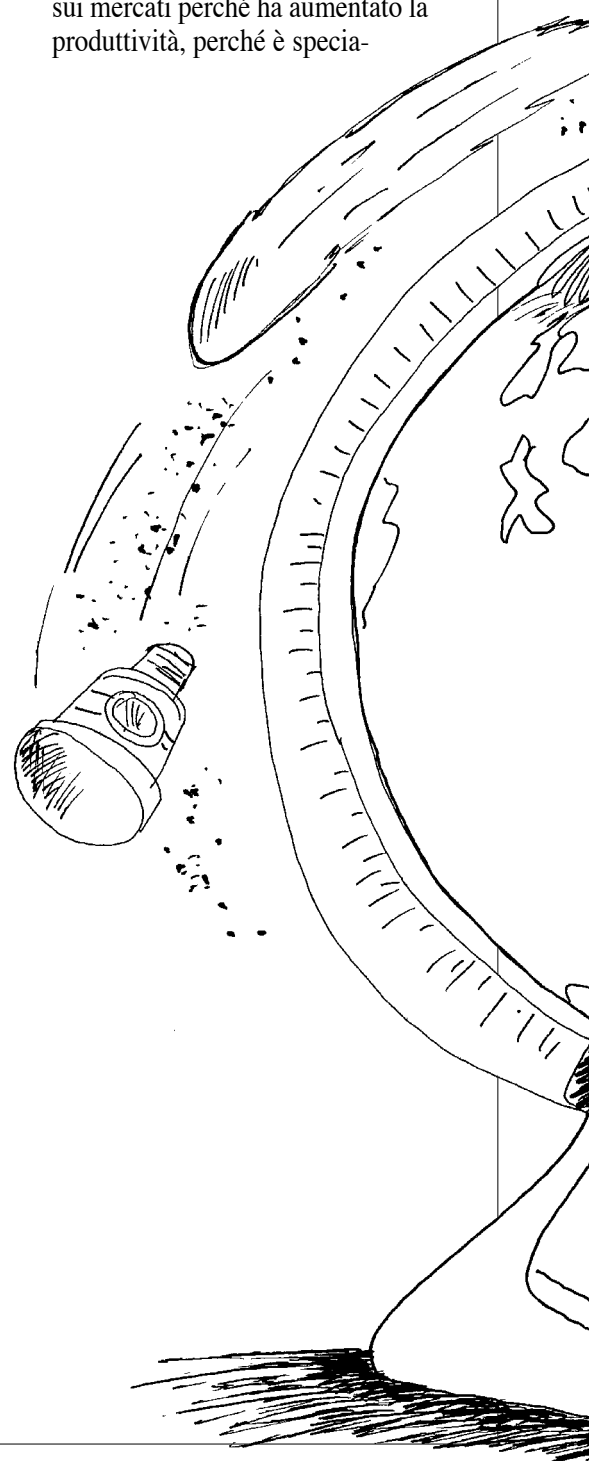
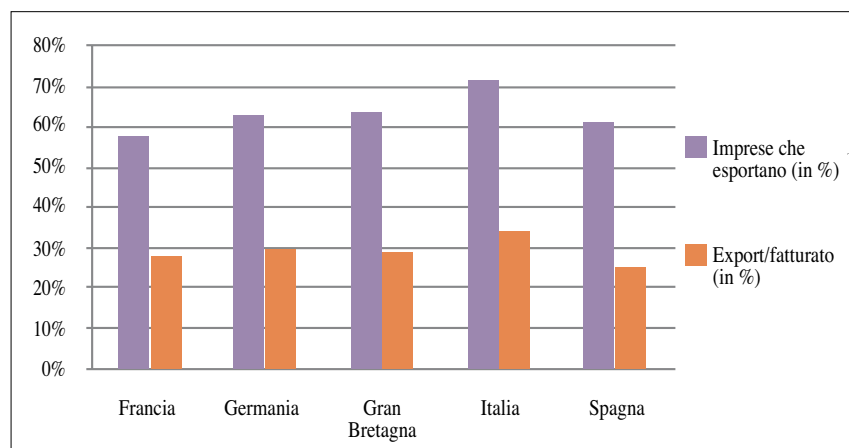


Figura 1. La propensione alle esportazioni in un campione di imprese europee



Fonte: G. Barba Navaretti et al., 2010

lizzata su prodotti ad alto valore aggiunto (che sono quindi competitivi e vendibili anche con costi del lavoro elevati), e comunque durante gli ultimi anni ha avuto salari che sono aumentati meno della produttività

del lavoro. La presenza sui mercati esteri è un fattore di successo, ma senza tutto il resto non sarebbe certo una panacea.

Ma sorge allora l'interrogativo circa cosa determini la maggiore presenza di un Paese sui mercati internazionali, e in particolare se questa presenza dipenda dalle caratteristiche delle imprese o invece dai Paesi, dalla loro specializzazione internazionale e dalle loro politiche commerciali.

A riguardo, ci può aiutare una corposa, recente analisi comparativa europea, sia sull'export, sia sulla produzione¹.

Sulla base di questo ed altri lavori si può guardare

sia alla presenza delle imprese sui mercati finali esteri (le imprese come venditori) sia alla internazionalizzazione del processo produttivo.

Per quanto riguarda l'estero come mercato finale, i dati mostrano come la performance delle imprese dipenda più dalle caratteristiche delle stesse imprese che da quelle

del Paese. Mentre d'altra parte la performance dei Paesi dipende più dalla composizione della produzione per settori che da altre caratteristiche del Paese.

Ma partiamo da qualche dato. Come si vede dalla Figura 1, la presenza sui mercati esteri delle imprese italiane non è certo inferiore alla media degli altri Paesi europei. Anzi, rispetto alle altre grandi economie dell'Europa le nostre imprese sono quelle per le quali la consuetudine con i mercati internazionali è maggiore, almeno per quanto riguarda la percentuale delle imprese presenti sui mercati internazionali e la percentuale di fatturato dovuto alle esportazioni (per le imprese che esportano).

All'interno del campione delle imprese italiane, risultano particolarmente presenti sui mercati esteri le imprese di grandi dimensioni. Questo è vero per tutti i Paesi, ma la differenza grandi-piccole imprese è ancora superiore nel caso italiano. Cosa spiega la diversa presenza sui mercati internazionali? Una analisi econometrica consente di valutare la capacità di diverse variabili, a livello di impresa, di settore o di Paese, di spiegare il fenomeno. E da questa analisi emerge come il 64% delle diverse performance dei Paesi sia legato alle caratteristiche delle imprese, quali la loro età, la dimensione, la qualità della forza lavoro (misurata con il numero di laureati sul totale della forza lavoro), la spesa in Ricerca e sviluppo. Allo stesso modo, il 29% della presenza internazionale è invece spiegato dalla composizione settoriale di ciascun Paese, che tiene conto del fatto che alcuni settori sono mediamente meno centrali al processo di internazionalizzazione. Ad esempio, mentre il settore mec-

1. Si rinvia in particolare a G. Barba Navaretti et al. (2010) The global operations of European firms, second Efige report, Centro Studi Luca D'Agliano Policy Report.

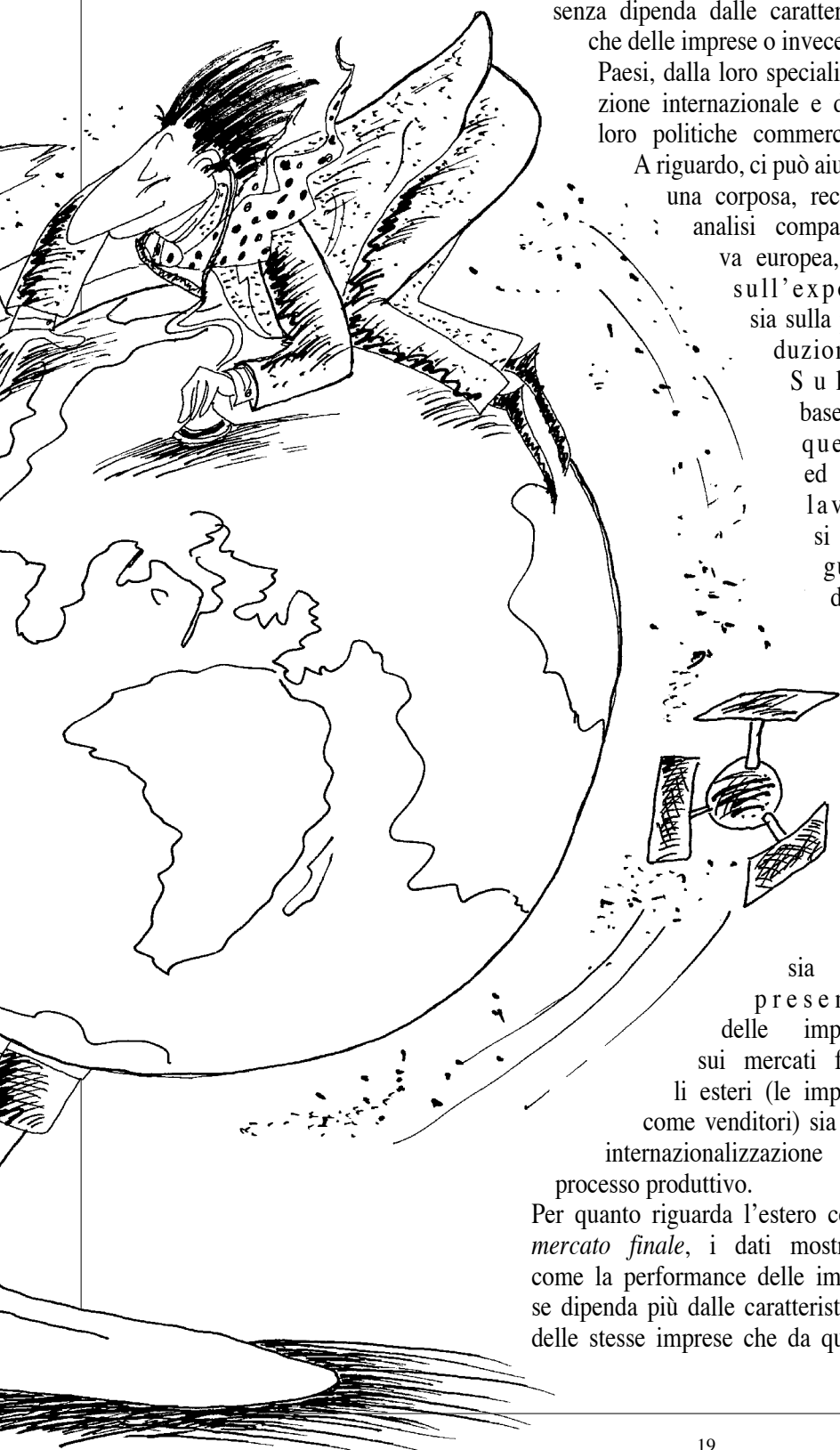


Tabella 1. La percentuale di imprese che in ciascun Paese esporta verso...

	EU15	Altri EU	Altri Europa	Cina/India	Resto Asia	US/Canada	America Sud/Centro	Altro
Francia	92,5	36,8	41,8	22,0	27,0	31,6	14,7	30,6
Germania	93,1	47,9	52,7	27,9	25,9	36,8	16,4	16,6
Italia	89,6	41,0	49,7	17,7	23,6	30,5	19,3	24,2
Spagna	92,6	27,6	26,6	10,8	14,3	18,4	29,6	24,0
GB	92,3	33,7	33,7	25,9	31,6	44,5	15,0	35,1
media	92,0	37,4	40,9	20,9	24,5	32,4	19,0	26,1

Fonte: G. Barba Navaretti et al., 2010

canico è tipicamente molto “globalizzato”, il settore alimentare lo è molto meno, con debite eccezioni, e infatti la posizione italiana a riguardo è particolare². Ciò che resta (solo il 7%) può essere chiamato “effetto Paese”. Ma allora se oltre il 90% del fenomeno è spiegabile sulla base di variabili di impresa o di settore ci si deve chiedere cosa possa significare “fare politica industriale”. Ma su questo torneremo.

Dopo i primi dati quantitativi, cerchiamo ora di scavare verso una dimensione più qualitativa, ovvero chiedendoci dove sono le imprese europee, in quali Paesi esportano, e quanto differenziato è poi il loro “portafoglio” di mercati internazionali. A riguardo si mostra come le imprese europee perseguano strategie complesse e articolate, con una presenza in molti mercati internazionali. Praticamente tutte le imprese esportano verso altri Paesi della “storica” Unione Europea (quella a 15 Paesi), che ormai costituisce il nuovo mercato interno, ma la presenza anche ben più lontano è ormai standard e crescente.

2. Tra i grandi Paesi, l'Italia è quella che mostra l'effetto-Paese maggiore, indicando (al di là delle caratteristiche delle imprese e della composizione settoriale della produzione) una particolare propensione a esportare.

3. Per un'analisi teorica generale si rinvia a P. Antràs ed E. Helpman (2004), *Global Sourcing*, Journal of Political Economy.

Purtroppo, qui emergono differenze rispetto alle quali le imprese italiane appaiono relativamente penalizzate. Questo riguarda ad esempio la presenza in Paesi a crescita elevatissima quali Cina e India, ove la presenza delle imprese italiane è inferiore a quella degli altri grandi Paesi europei (a parte la Spagna, per altro molto presente nel Centro e Sud America).

Le differenze emergono ancora di più se si considera verso quanti Paesi ciascuna impresa esporti. Qui emerge ad esempio come in media le imprese tedesche esportino in 3 Paesi più che le imprese francesi o italiane. Questo è particolarmente importante perché denota la capacità di diversificare i rischi. Essere presente su più mercati simultaneamente comporta la capacità di non dipendere da specifiche dinamiche di un Paese, la cui eventuale crisi può essere compensata da risultati ottenibili su altri mercati.

In sostanza, quanto emerge da questa prima parte dell'analisi è che le imprese italiane tendono a essere molto presenti sui mercati esteri, ma soprattutto nelle aree più tradizionali (e a minore crescita tendenziale) e senza avere un portafoglio sufficientemente differenziato. La maggiore rischiosità che deriva da quest'ultima caratteristica è compensata dalla presenza in aree a minore rischio Paese, ma sicuramente

questo comporta anche - in prospettiva - una minore crescita.

Passiamo ora a considerare l'altro lato della medaglia, ovvero quello della globalizzazione del processo produttivo. A riguardo, ci sono tre modelli organizzativi possibili, ovvero quello basato sulla semplice importazione di parti, quello basato su alleanze stabili con organizzazioni produttive basate all'estero (*outsourcing*) e infine un modello che ruota attorno agli investimenti diretti (finanziari, ma soprattutto industriali) in altri Paesi. Si tratta abbastanza chiaramente di modelli con gradi diversi di difficoltà e di impegno di lungo termine. Se l'importazione è aperta a tutti, le alleanze richiedono *skill* manageriali maggiori³.

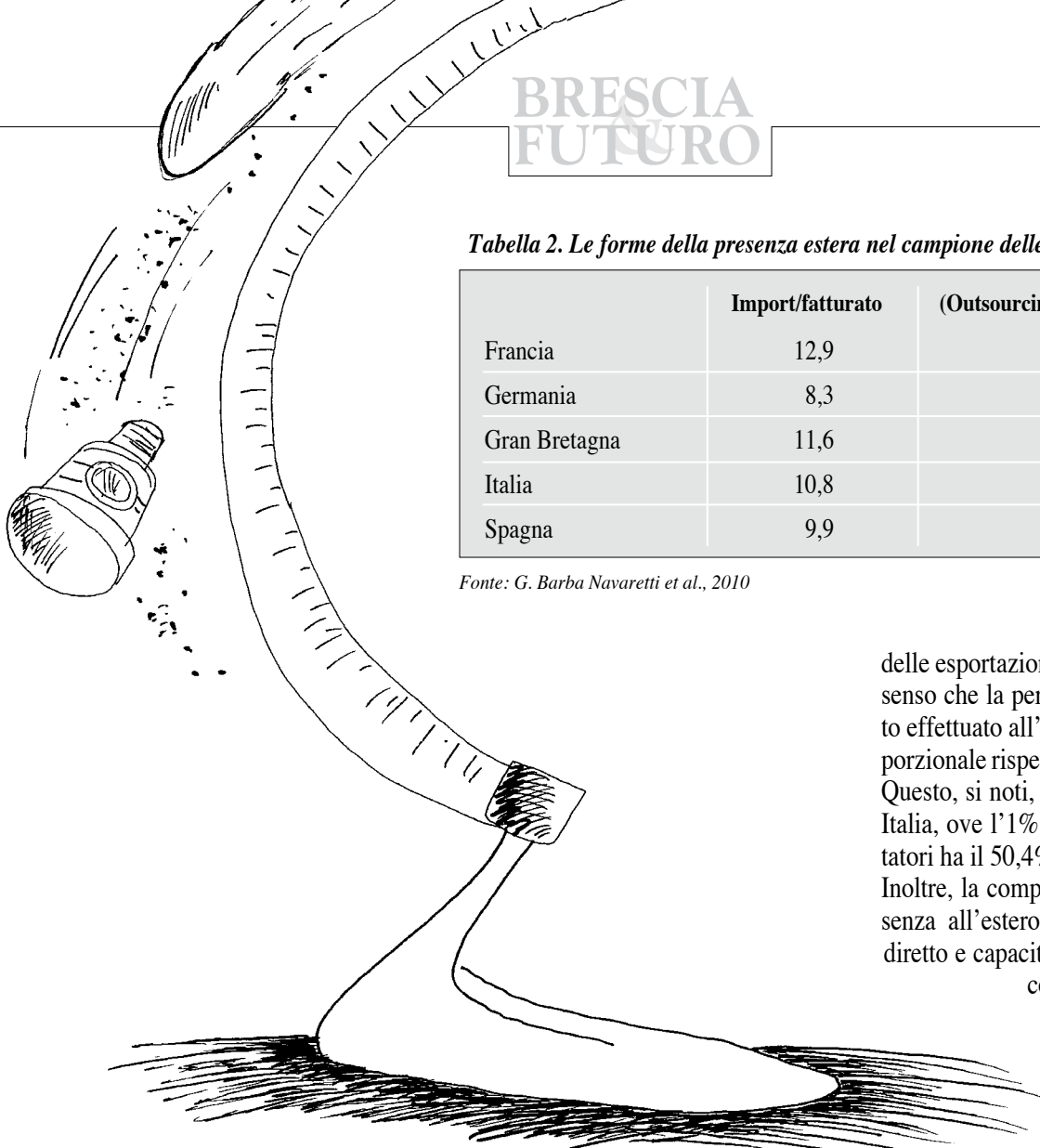
A riguardo, i dati indicano che l'Italia è posizionata nella media degli altri grandi Paesi europei per quanto riguarda le importazioni, mentre resta in coda quando si valuta il peso delle forme di presenza maggiormente impegnative (*Outsourcing* e investimenti diretti).

Le ragioni di queste differenze tra Paesi possono di nuovo ricondursi a fattori quali le dimensioni dell'impresa, la qualità della forza lavoro e la spesa in ricerca e sviluppo (tutti fattori che hanno un ruolo positivo sia nella internazionalizzazione del processo produttivo nel suo complesso, sia nel determinarne le

Tabella 2. Le forme della presenza estera nel campione delle imprese

	Import/fatturato	(Outsourcing + FDI)/fatturato
Francia	12,9	31,7
Germania	8,3	31,1
Gran Bretagna	11,6	45,4
Italia	10,8	29,7
Spagna	9,9	33,6

Fonte: G. Barba Navaretti et al., 2010



modalità). A riguardo, non emergono forti effetti-Paese (specificità del Paese che si vadano a sommare alle sue caratteristiche rispetto alla dimensione delle imprese o alla specializzazione produttiva) se non per Spagna e Italia che - anche tenuto conto delle caratteristiche delle imprese - paiono meno propense a integrarsi a monte.

Questo è in realtà particolarmente rilevante perché emerge come ormai il modello di presenza “a monte” influenzi anche la capacità delle imprese di vendere sui mercati esteri. Mentre anni fa la presenza estera era solamente funzionale ad abbattere i costi per consentire all’impresa di esportare nei propri mercati tradizionali, ormai la presenza come unità produttiva risulta essere funzio-

nale anche alle vendite. Soprattutto gli investimenti diretti sembra che ormai siano un modo di effettuare vendite finali nel Paese ove si produce o in Paesi vicini.

Appare quindi che le imprese italiane hanno una propensione a esportare maggiore di altri Paesi, ma su questo dato aggregato pesano le caratteristiche delle imprese italiane (più che un generico effetto Paese). La dimensione non basta a spiegare tutto: la dimensione minima è una pre-condizione, ma oltre una certa soglia, contano altri fattori (qualità del management, capacità innovativa, settore di attività).

Inoltre, si noti come il mercato internazionale si confermi essere un affare per pochi. Tantissime imprese sono “globali”, ma la concentrazione

delle esportazioni è elevatissima, nel senso che la percentuale del fatturato effettuato all’estero è più che proporzionale rispetto alla dimensione⁴. Questo, si noti, è vero soprattutto in Italia, ove l’1% dei maggiori esportatori ha il 50,4% dell’export.

Inoltre, la complementarità tra presenza all’estero come investimento diretto e capacità di esportare indica come la vecchia idea secondo la quale si sostituisce la produzione interna con la produzione effettuata oltre confine

debba essere superata. Spingere le imprese all’estero le aiuta a crescere e a irrobustirsi, così che misure volte a evitare l’internazionalizzazione - e anche a limitare la presenza degli azionisti esteri nel nostro Paese - danneggiano il nostro sistema industriale. Se è vero che sono soprattutto le grandi imprese a potersi proporre “bene” sui mercati esteri, è anche vero che talvolta la relazione causa-effetto ha segno incerto: una strutturata presenza sui mercati esteri è proprio un fattore importante che potrebbe aiutare le imprese a crescere.

Carlo Scarpa
Università di Brescia
cscarpa@eco.unibs.it

⁴ Si vedano ad esempio i dati in T. Mayer e G. Ottaviano (2007), The happy few: the internationalization of European firms, *Bruegel Blueprint Series*, vol. III.