

IL PROCESSO DI GLOBALIZZAZIONE IN EMILIA-ROMAGNA

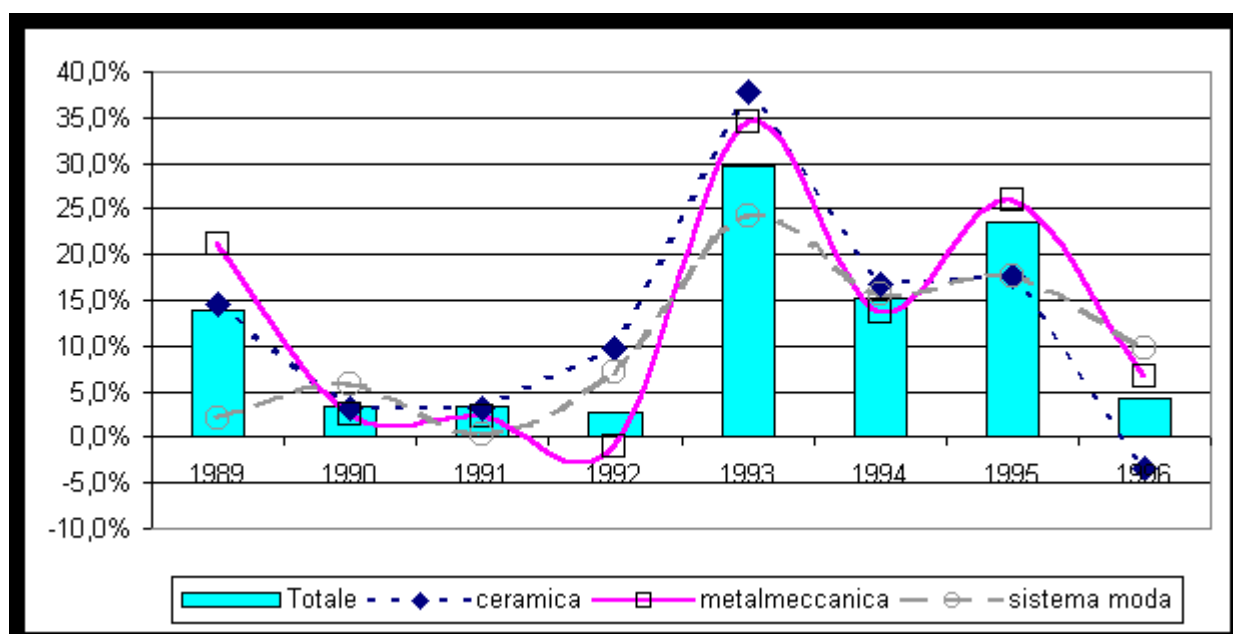
di Guido Caselli, Ufficio studi, Unioncamere Emilia-Romagna

Sempre più spesso, per definire il nuovo assetto dell'economia mondiale, si ricorre al termine globalizzazione, dove con questa espressione si intende il processo attraverso cui produzione e mercati nei diversi paesi diventano sempre più dipendenti tra di loro, a causa della dinamica dello scambio di beni e servizi, e mediante i movimenti di capitale e tecnologia. Di globalizzazione si parla forse fin troppo e talvolta in maniera impropria, ma è indubbio che la maggior apertura del commercio internazionale e l'internazionalizzazione della tecnologia hanno impresso un impulso senza precedenti al sistema economico dal quale è impossibile prescindere nelle analisi delle dinamiche di sviluppo, anche a livello locale. La libera circolazione di beni e servizi, la liberalizzazione dei mercati finanziari, la delocalizzazione dei processi produttivi rappresentano per le imprese nuove sfide competitive. Secondo molti economisti la capacità di un'azienda di stare sul mercato sarà sempre più legata alle interrelazioni con il mercato estero, intese non solo come un'intensificazione del commercio ed una crescente presenza nei Paesi di riferimento, ma anche come un modo diverso di concepire l'impresa, di ripensare le strategie e le proprie modalità di funzionamento. Un approccio di tipo globale al mercato implica per le imprese la possibilità di attingere risorse ed informazioni dalla scena internazionale, rielaborarle adattandole all'ambiente locale traendone vantaggi competitivi. Non è possibile individuare un unico modello di internazionalizzazione applicabile ad ogni realtà territoriale, ciascun sistema locale procede seguendo percorsi differenti e con modalità di crescita dettate dalle caratteristiche strutturali dell'economia. In Emilia-Romagna il processo di internazionalizzazione deve necessariamente tenere conto delle peculiarità del tessuto produttivo regionale, scontando la ridotta dimensione aziendale che penalizza le strategie di sviluppo rivolte ai mercati esteri.

3.1 Globalizzazione e commercio estero

Per valutare l'impatto che la globalizzazione ha avuto sulle scelte strategiche delle aziende operanti in Emilia-Romagna, si può ricorrere ai dati Istat relativi al commercio estero e ad alcune indagini campionarie che l'Unioncamere ha condotto in questi ultimi anni. Il commercio rappresenta una prima

Figura 3.1 Variazione delle esportazioni dal 1989 al 1996 per il settore ceramico, metalmeccanico, sistema moda e totale esportazioni. Valori correnti.



Ns. elaborazione su dati Istat

componente importante nel determinare la capacità di penetrazione nei mercati esteri del sistema economico emiliano-romagnolo. Lo studio degli scambi commerciali mette in luce lo stretto legame tra flussi export e politiche monetarie. La crescita notevole registrata nel triennio 1993-95 in tutti i settori ha come motore principale la svalutazione della lira avvenuta nel settembre 1992.

Negli altri anni la crescita è stata più modesta, spesso negativa se misurata in termini reali. I primi sei mesi del 1997, rispetto al primo semestre dell'anno precedente, evidenziano una crescita modesta (+3,7%), apprezzabile comunque se si confronta con la sostanziale stazionarietà del commercio estero nazionale (+0,6%) e con i decrementi registrati dalle regioni che maggiormente incidono sull'export italiano (Lombardia -1,2%, Veneto -1,9%, Piemonte -2,8%). In termini reali, il valore dei beni esportati dalle imprese emiliano-romagnole dal 1989 al 1996 è aumentato del 50%, tasso di crescita superiore alla media nazionale (42%), a quello di Lombardia (36%) e Piemonte (33%), ma inferiore all'incremento registrato dalle regioni del nord-est (67%). In particolare le imprese dell'Emilia-Romagna hanno quadruplicato l'export diretto verso nuovi mercati quali quelli dei Paesi dell'Europa Centrale, della Cina e dei Nuovi Paesi industrializzati (Argentina, Brasile, Corea del Sud, Filippine, Hong Kong, ...). La ricerca di nuovi sbocchi commerciali è testimoniata anche dalla crescita del numero dei Paesi partner commerciali con cui le imprese regionali intrattengono rapporti, passati dai 194 del 1989 ai 217 del 1996.

Tabella 3.1 Esportazioni espresse in milioni di lire dell'Emilia-Romagna per area geografica di destinazione. Anni 1989 e 1996 e variazione reale del valore export.

	1989	1996	Variazione reale
<i>Unione Europea</i>	12.893.743	24.702.180	35,8%
<i>USA e Canada</i>	1.910.751	3.430.393	27,3%
<i>Altri paesi sviluppati</i>	2.111.169	4.689.303	57,4%
<i>Paesi A. C. P.</i>	265.857	308.599	-17,7%
<i>OPEC</i>	998.842	1.832.006	30,0%
<i>Nuovi paesi industrializzati</i>	807.619	3.346.184	193,7%
<i>Altri paesi via di sviluppo</i>	762.503	1.983.836	84,4%
<i>Paesi dell'Europa Centrale</i>	582.450	2.530.946	208,0%
<i>Cina</i>	145.486	622.833	203,4%
<i>Altre destinazioni</i>	146.347	260.622	26,2%
TOTALE	20.624.766	43.706.903	50,2%

Ns. elaborazione su dati Istat

Tuttavia, non necessariamente ad una crescita delle esportazioni si associa una maggior diffusione del fenomeno. Limitando l'analisi alle imprese dell'industria manifatturiera con oltre 9 addetti emerge come quasi un terzo delle imprese non esporta, mentre solo una azienda su quattro realizza oltre la metà del proprio fatturato attraverso vendite all'estero. Vi è quindi oltre la metà delle imprese manifatturiere emiliano-romagnole che non sono coinvolte, o lo sono in misura marginale, dal commercio estero. Rispetto ai primi anni novanta sono addirittura in aumento le imprese non esportatrici. L'opportunità offerta dal mercato globale è stata quindi colta solo da un numero ristretto di

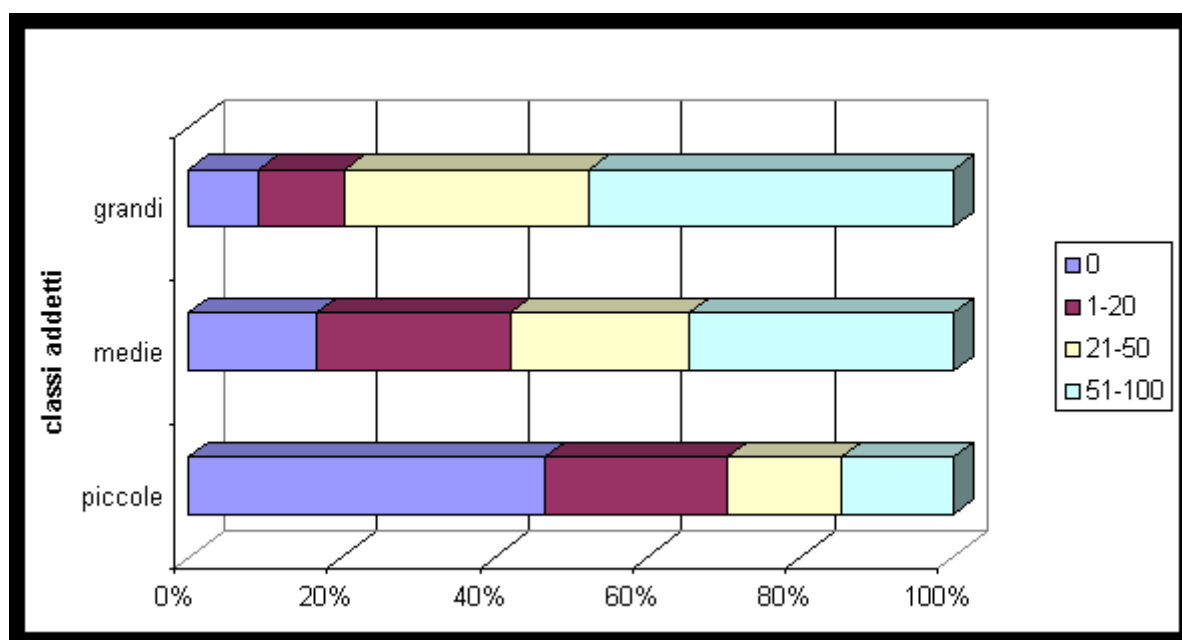
imprese. Il motivo principale è da ricercarsi nella polverizzazione dell'industria regionale, caratterizzata dalla presenza di moltissime imprese di piccole dimensioni. La dimensione aziendale rappresenta infatti una discriminante importante nella scelta di commerciare con l'estero. Sette imprese su dieci di piccole dimensioni (meno di 50 addetti) non esportano o realizzano all'estero una quota di fatturato inferiore al 20%, quasi la metà delle grandi imprese (oltre 500 addetti) realizza almeno il 50% del proprio fatturato attraverso vendite sui mercati esteri.

Tabella 3.2 Imprese dell'industria manifatturiera con oltre 9 addetti classificate per quota di fatturato realizzata all'estero.

Anno	Non esportatrici	Piccole esportatrici (<=20%)	Medie esportatrici (21-50%)	Grandi esportatrici (oltre 50%)
89	29,1	27,9	22,9	20,1
90	28,9	27,1	23,3	20,7
91	29,7	28,1	22,2	19,9
92	30,6	27,5	21	21
93	28,9	25,8	20,8	24,5
94	27,6	25,4	21,2	25,8
95	26,4	26	21,2	26,5
96	32,1	23,9	19,3	24,7
97	32,2	23,2	19,3	25,4

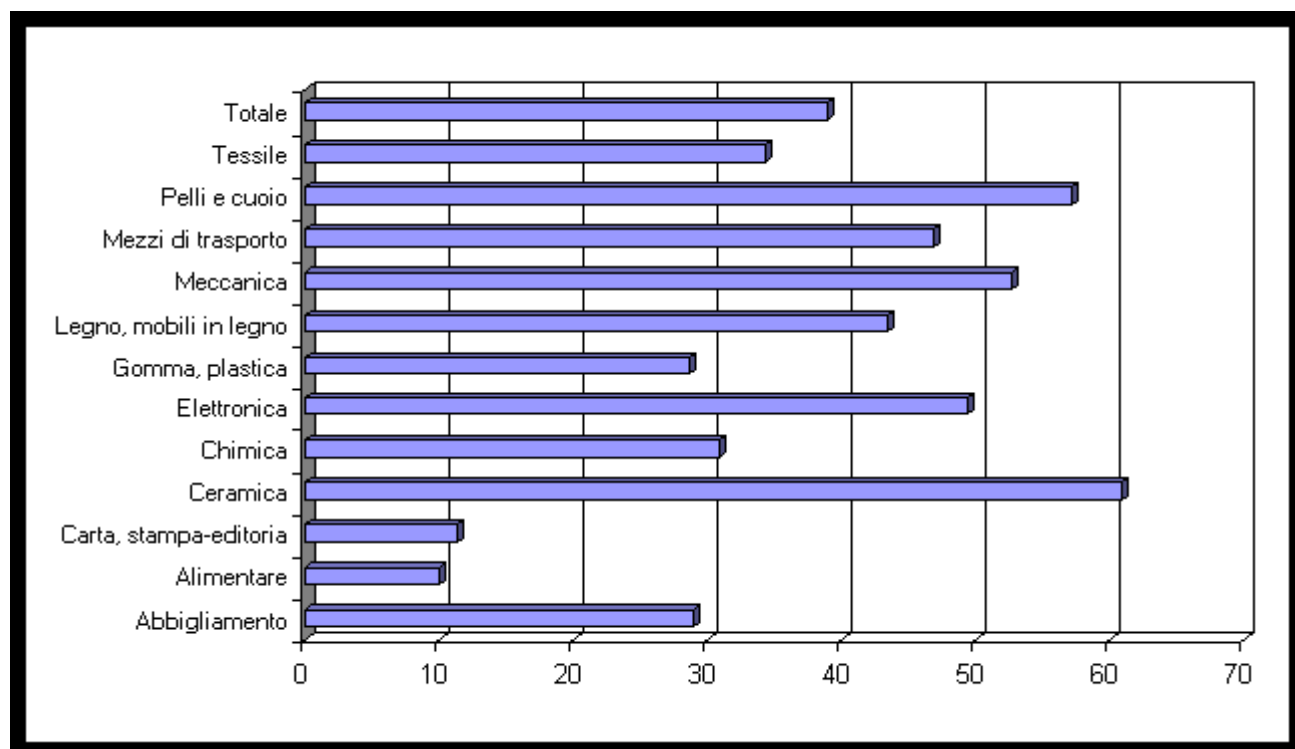
Fonte: ns elaborazione su dati "giuria della congiuntura".

Figura 3.2 Quota di fatturato realizzata all'estero per classi di addetti.



Fonte: ns. elaborazione su dati "giuria della congiuntura"

Figura 3.3 Quota di fatturato realizzata all'estero per settori. Valore medio anni 1994-96.



Ns. elaborazione su dati "Giuria della congiuntura"

Tabella 3.3 Imprese dell'industria manifatturiera con oltre 9 addetti classificate per settore e per quota di fatturato realizzata all'estero.

Anno	Non esportatrici	Piccole esportatrici	Medie esportatrici	Grandi esportatrici
Alimentare	43,2%	36,8%	13,7%	6,3%
Sistema moda	31,4%	28,4%	16,0%	24,2%
Legno	51,5%	33,3%	9,1%	6,1%
Carta, stampa editoria	68,2%	20,5%	9,1%	2,3%
Chimica	10,3%	43,6%	33,3%	12,8%
Gomma, Plastica	29,7%	29,7%	18,9%	21,6%
Vetro, mat. da costruzione	69,4%	13,9%	8,3%	8,3%
ceramica	5,6%	0,0%	27,8%	66,7%
Meccanica tradizionale	24,2%	17,5%	20,2%	38,0%
elettricità ed elettronica	17,8%	31,1%	37,8%	13,3%
mezzi di trasporto	26,7%	15,6%	31,1%	26,7%
Metalmeccanica	24,9%	19,8%	22,7%	32,5%
industrie dei mobili	34,4%	18,8%	18,8%	28,1%
altre industrie	45,0%	15,0%	25,0%	15,0%

Ns. elaborazione su dati "Giuria della congiuntura"

Un secondo elemento che determina la propensione al commercio estero è ovviamente il settore in cui l'impresa opera. L'economia regionale è caratterizzata dalla presenza di settori tipicamente "export-oriented" (ceramica) che realizzano oltre il 60% del fatturato complessivo all'estero e da altri la cui produzione è destinata per il 90% al mercato interno (alimentare). Da rilevare come nel settore ceramico la componente estera sia fondamentale per la quasi totalità delle imprese (due imprese su tre esportano per oltre il 50% del proprio fatturato, solo il 5% delle aziende non esporta), mentre in altri settori le imprese si distribuiscono in maniera uniforme nelle quattro classi export. Ciò trova spiegazione, oltre che nella dimensione aziendale, nella presenza dei distretti industriali che in molti casi porta le imprese più piccole a svolgere l'attività di subfornitura per imprese di dimensioni maggiori, destinando quindi l'intera produzione sul mercato locale. Vi è quindi un'organizzazione all'interno del distretto che delega solo alcune imprese all'attività commerciale con l'estero.

3.2 Esportazioni e competitività

Una delle affermazioni ricorrenti sulla globalizzazione riguarda la perdita di competitività delle imprese rivolte solamente al mercato locale. Utilizzando i dati dell'indagine congiunturale è possibile mettere a confronto le imprese esportatrici con quelle che realizzano la totalità del fatturato sul mercato interno. Nella tabella 3.4. è riportata la variazione del valore delle esportazioni dell'industria manifatturiera nel periodo 1989-1° semestre 1997 e la variazione del fatturato registrato dalle imprese del campione nello stesso periodo. Le imprese sono suddivise in base alla quota di fatturato realizzato all'estero. La brevità dell'intervallo temporale considerato non permette di formulare giudizi conclusivi sulla presunta minor profittabilità delle imprese non esportatrici, ma è comunque possibile rimarcare alcune tendenze significative. Una prima distinzione tra imprese rivolte esclusivamente verso il mercato interno e quelle che esportano evidenzia che le imprese non esportatrici realizzano incrementi di fatturato inferiori alle imprese che commercializzano con l'estero. Solo nel 1991 e nel 1992, anni di stagnazione economica, le performance delle imprese rivolte esclusivamente al mercato domestico sono comparabili a quelle delle aziende esportatrici. Nel 1993, anno contrassegnato dalla ripresa delle esportazioni a seguito della svalutazione della lira, alla forte perdita delle imprese non esportatrici (-6,5% del fatturato rispetto all'anno precedente) si contrappone la consistente ripresa delle grandi esportatrici (+8,4%).

Tabella 3.4 Relazione tra variazione percentuale dell'export dell'industria manifatturiera e variazione del fatturato per classi di export.
Anni 1989-1997

	Variazione	Variazione percentuale del fatturato			
		Export	No Export	Piccole esportatrici	Medie esportatrici
1989	14,2	9,1	10,2	10,8	12,1
1990	3,1	5,2	7,3	6,1	5,9
1991	2,9	3,1	3,0	1,2	0
1992	3,3	4,3	2,8	5,1	4,1
1993	30,4	-6,5	-2,8	4,3	8,4
1994	15,1	7,8	8,1	16,3	15,1
1995	24,4	15,2	14,1	19,5	17,4
1996	4,5	0,1	4,3	2,4	4,2
1997*	3,8	0,1	2,3	2,1	3,9

Ns. elaborazione su dati "Giuria della congiuntura" I dati 1997 si riferiscono ai primi sei mesi

È interessante verificare se esportare di più consente di conseguire incrementi di fatturato superiori. Nel periodo 1993-95, quando la debolezza della nostra valuta rappresentava un vantaggio competitivo sui mercati esteri, la crescita dei profitti è stata direttamente proporzionale alla quota esportata. In anni non "drogati" da manovre svalutative, non è possibile individuare una correlazione tra variazione del

fatturato e variazione della quota di fatturato realizzata all'estero. Resta comunque una maggiore crescita delle imprese orientate verso i mercati stranieri rispetto alle aziende non esportatrici. Questa tendenza ha trovato conferma nell'analisi condotta su un panel di aziende.

Una seconda asserzione molto diffusa è che la globalizzazione implica per le imprese che si affacciano sui mercati esteri massicci investimenti e con tipologie differenti rispetto alle strategie seguite dalle aziende che operano solo a livello locale. L'indagine sugli investimenti industriali consente di approfondire la relazione tra quota di fatturato realizzata all'estero e ammontare degli investimenti sostenuti e la loro tipologia. Le imprese che commercializzano interamente la propria produzione sul mercato domestico investono meno rispetto alle altre classi export in termini di milioni per addetto, ma in misura maggiore in termini di fatturato. Anche in questo caso, il fenomeno è facilmente correlabile alla dimensione aziendale, con le piccole imprese concentrate nella classe delle non esportatrici. All'aumentare della quota di export sul fatturato diminuiscono le risorse investite nell'area produttiva, mentre assumono maggiore rilevanza le aree di progettazione, ricerca & sviluppo e la gestione finanziaria.

Tabella 3.5 Ammontare degli investimenti e loro tipologia per classi export. Anno 1996

	No export	Piccole esportatrici	Medie esportatrici	Grandi esportatrici
<i>Inv.ti per addetto (milioni)</i>	12,3	14,4	17,7	13,8
<i>Inv.ti su fatturato</i>	5,7%	4,1%	4,8%	4,7%
<i>Progettazione</i>	5,5%	10,2%	7,5%	11,0%
<i>Produzione</i>	75,9%	61,2%	56,8%	54,7%
<i>Commerciale</i>	8,5%	8,2%	12,2%	7,9%
<i>Amministrazione</i>	5,1%	9,0%	7,4%	7,5%
<i>Ricerca & sviluppo</i>	2,4%	7,5%	9,6%	10,7%
<i>Gestione finanziaria</i>	1,4%	1,5%	2,5%	2,7%
<i>Altre aree</i>	1,3%	2,5%	4,1%	5,5%

Ns. elaborazione su dati "Indagine sugli investimenti industriali"

In generale, possiamo individuare due differenti modalità di avvicinamento al mercato estero: la prima, adottata in particolare dalle piccole imprese, considera il mercato estero come una estensione di quello interno, che non richiede cioè una diversa struttura organizzativa. Anche la politica degli investimenti rimane sostanzialmente invariata negli anni; i periodi in cui il mercato estero offre opportunità favorevoli sono sfruttati intensificando le risorse impegnate nella commercializzazione e nell'amministrazione. Nel secondo modo di vedere il mercato internazionale, la domanda estera è legata alla capacità dell'impresa di interpretarne le esigenze che possono essere differenti da quelle del mercato interno. Si tratta quindi di un approccio più strutturato, dove per essere competitivi occorre investire in progettazione e produzione, orientate specificatamente ai bisogni della domanda estera. Se nel primo caso gli investimenti a sostegno dell'attività commerciale con l'estero sono prettamente orientati verso un'ottica di breve periodo, nel secondo caso occorre attuare politiche che siano strutturali e di medio-lungo periodo. È in questo secondo caso che è pertinente parlare di internazionalizzazione. Va infatti sottolineato che internazionalizzazione non significa soltanto la capacità di esportare, ma più propriamente quella di radicarsi sui mercati conquistati con i propri prodotti. L'internazionalizzazione, prevedendo una forte integrazione con i mercati di sbocco, è una operazione costosa che va pianificata in maniera accurata. La scelta dei mercati che possono

rappresentare il target più interessante, la creazione di una forte presenza nei mercati di riferimento con servizi in loco e comunicazione efficiente, la credibilità presso l'utilizzatore finale di avere la stessa capacità di risposta di un'impresa locale rappresentano i principali fattori competitivi dell'impresa internazionalizzata e integrata nel contesto in cui opera.

3.3 Il processo di internazionalizzazione delle imprese emiliano-romagnole

Per verificare se le aziende regionali hanno attivato un processo di internazionalizzazione, inteso quindi non solo come partnership commerciale, ma soprattutto come presenza attiva dell'industria emiliano-romagnola sui mercati esteri, è possibile estrapolare alcune informazioni dall'indagine sui comportamenti e sui fabbisogni ai servizi all'internazionalizzazione condotta dall'Unioncamere. La rilevazione ha interessato oltre 900 imprese esportatrici, che rappresentano il 20% circa delle imprese dell'industria manifatturiera dotate di numero meccanografico. Come osservato precedentemente, i processi di internazionalizzazione trovano un primo ostacolo nella ridotta dimensione delle imprese: tre imprese su quattro hanno un numero di addetti inferiore a 50, la percentuale di imprese con oltre 500 addetti non raggiunge il 2%. Non trovano larga diffusione i rapporti interaziendali, con il 10,5% delle imprese aderenti ad un consorzio export e il 21% aderente ad un gruppo di imprese.

I canali utilizzati per esportare sono principalmente quelli tradizionali. La modalità più utilizzata per esportare è la vendita diretta, praticata da oltre un terzo delle aziende. Il 24% delle imprese commercializza la propria produzione attraverso agenti e rappresentanti mentre un quinto delle imprese intrattiene rapporti con distributori/importatori. Al crescere della quota esportata diminuisce la percentuale di imprese che percorrono il canale della vendita diretta e aumentano le aziende che ricorrono a modalità più strutturate per affrontare i mercati esteri. Questa tendenza è riscontrabile anche dai dati disaggregati per settore di appartenenza: le imprese appartenenti ai settori meno orientati all'export (carta-stampa, alimentare) ricorrono in larga misura alla vendita diretta, mentre i settori con un grado di apertura al mercato estero elevato (ceramica, pelli e cuoio) preferiscono utilizzare agenti o distributori.

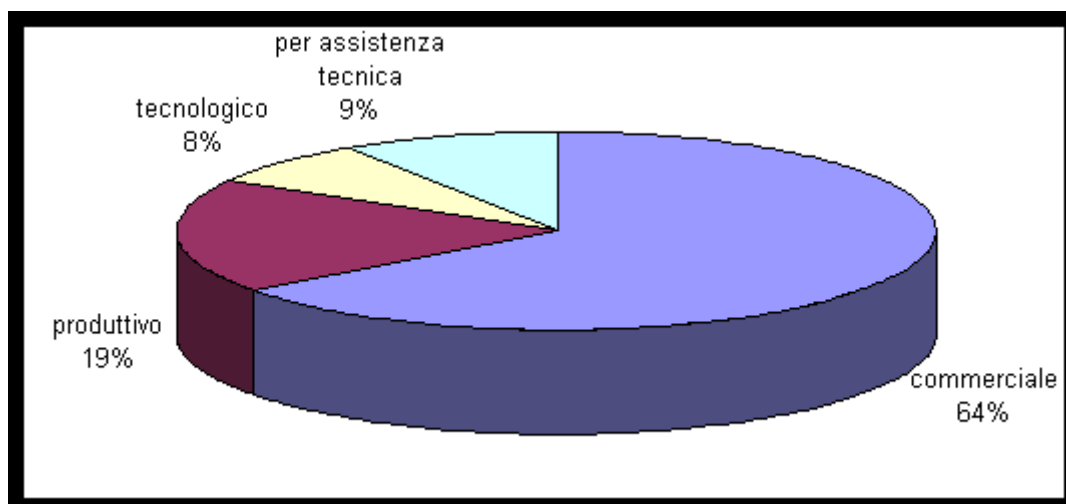
Tabella 3.6 Canali utilizzati per esportare per classi di export.

	totale	<=30%	31-50%	51-70%	Oltre 70%
<i>vendita diretta</i>	34,5%	40,8%	33,9%	27,6%	28,3%
<i>agenti/rappresentanti</i>	24,2%	21,9%	23,7%	29,1%	27,1%
<i>distributori/importatori</i>	20,8%	18,0%	22,0%	23,9%	21,3%
<i>Grossisti</i>	6,8%	7,0%	6,3%	6,7%	7,5%
<i>società in port-export</i>	4,1%	4,1%	3,9%	3,7%	4,6%
<i>Trading</i>	1,7%	1,1%	1,9%	1,5%	2,1%
<i>grande distribuzione</i>	3,5%	2,1%	4,4%	4,5%	4,6%
<i>produttori locali</i>	1,3%	2,5%	1,1%	0,0%	0,4%
<i>buyers</i>	2,0%	2,0%	1,4%	1,9%	2,5%
<i>altro</i>	1,1%	0,5%	1,4%	1,1%	1,7%

Ns elaborazione su dati "Indagine sui comportamenti e sui fabbisogni di servizi all'internazionalizzazione.", 1997

Oltre il 60% delle imprese sono anche importatrici. Nel 37% dei casi si tratta di importazioni di materie prime, nel 33% di prodotti da rivendere, nel 20% di semilavorati e componenti, nel 7% di macchine e di attrezzature e solo nel 2% dei casi vengono importati servizi. I settori che esportano maggiormente sono quelli che meno ricorrono agli acquisti dall'estero, infatti solo un terzo delle imprese appartenenti al comparto delle pelli e cuoio effettua acquisti sui mercati stranieri, percentuale che sale al 48% per le imprese ceramiche. Sono invece forti importatrici le aziende chimiche e quelle operanti nel comparto della gomma e della plastica. In quasi metà dei casi, le imprese importano esclusivamente dall'area comunitaria, mentre le importazioni effettuate solo dal mercato extra-ue si attestano attorno al 15%. L'incidenza del mercato extra-comunitario è rilevante per i prodotti da rivendere e per i semilavorati, mentre per quanto riguarda l'acquisto di materie prime le imprese si rivolgono soprattutto al mercato europeo.

Figura 3.4 Tipologia degli accordi di collaborazione con partner esteri



Quasi un terzo delle imprese ha accordi con partner esteri. Sono soprattutto le imprese che esportano di più a collaborare con partner stranieri, anche se la percentuale per le piccole esportatrici sfiora il 25%. I settori maggiormente coinvolti in accordi di collaborazione esteri sono il chimico (la metà di imprese ha partner fuori dal territorio nazionale) ed il metalmeccanico (37% delle aziende), mentre il fenomeno non sembra interessare il sistema moda (abbigliamento, tessile, pelli e cuoio) dove meno di due imprese ogni dieci intrattengono accordi con partner esteri. Gli accordi di collaborazione sono in

Tabella 3.7 Localizzazione delle sedi operative all'estero per tipologia e area geografica. Composizione percentuale

	Unione Europea	Centro Est Europa	Europa Occ. extra UE	Nord Africa	Nord America	Centro Sud America	Asia Centrale e Orientale	TOTALE
Uffici rappresentanza	22%	20%	33%	33%	20%	32%	26%	24%
Filiali commerciali	44%	10%	33%	33%	44%	23%	22%	37%
Unità produttive	23%	40%	33%	33%	20%	27%	30%	25%
Magazzini	8%	10%	0%	0%	12%	14%	22%	11%
Altro	3%	20%	0%	0%	4%	5%		4%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Incidenza dell'area geografica. su totale	57%	5%	2%	2%	13%	11%	12%	100%

Ns elaborazione su dati "indagine sui comportamenti e sui fabbisogni di servizi all'internazionalizzazione."

maggioranza di tipo commerciale (64%) e stabiliti con partner comunitari nel 53% dei casi. È importante rilevare che il 3% ha in atto altre attività con l'estero, quali la partecipazione a programmi europei o scambi di tecnologia.

Il 4,4% delle imprese manifatturiere emiliano-romagnole ha decentrato produzioni all'estero. La delocalizzazione dei processi produttivi è una strada percorsa in maniera significativa solo dal settore chimico (il 14% delle aziende effettua il decentramento della produzione) e dalle imprese appartenenti al sistema moda (11%). Nel 30% dei casi si tratta di un decentramento effettuato in Paesi aderenti all'Unione Europea (Spagna e Francia in particolare), nel 27% dei casi in Paesi del centro est Europa (Ungheria, Repubblica Ceca, Romania), il 17% riguarda i Paesi dell'Asia centrale e orientale (Cina, India), il 10% in Paesi africani, il 6,7% nel nord America e nel 5,6% nel sud America. Una impresa su dieci ha una propria sede operativa all'estero, nella maggioranza dei casi si tratta di filiali commerciali o di uffici di rappresentanza, in misura minore di unità produttive e di magazzini.

L'approccio delle imprese emiliano-romagnole al mercato estero sembra ancora essere orientato quasi esclusivamente al commercio, solo poche imprese hanno intrapreso con decisione la strada dell'internazionalizzazione intensificando le collaborazioni con partner stranieri, aprendo sedi e filiali all'estero e, in alcuni casi, decentrando parte della produzione.

Tabella 3.8 Modalità di sviluppo dell'attività internazionale previste nel prossimo futuro

Modalità di sviluppo dell'attività internazionale	% imprese
<i>Export</i>	71%
<i>Import</i>	9%
<i>accordi commerciali</i>	26%
<i>accordi produttivi</i>	8%
<i>accordi per scambio di know how</i>	5%
<i>accordi per assistenza tecnica</i>	5%
<i>acquisizione di licenze e/o brevetti</i>	1%
<i>cessione di licenze e/o brevetti</i>	2%
<i>decentramento produttivo</i>	4%
<i>creazione di proprie sedi all'estero</i>	5%
<i>joint venture commerciali</i>	9%
<i>joint venture produttive</i>	6%
<i>joint venture per ricerca e sviluppo</i>	1%
<i>partecipazione azionaria in società estere</i>	2%
<i>ingresso di soci esteri in azienda</i>	2%

Ns elaborazione su dati indagine sui comportamenti e sui fabbisogni di servizi all'internazionalizzazione.

È importante rilevare che l'83% delle aziende ha dichiarato di aver programmato per il prossimo futuro uno sviluppo delle attività in ambito internazionale. Nel 70% dei casi comunque si tratta di strategie aziendali mirate ad un aumento delle esportazioni, non ad una presenza maggiormente dinamica sui mercati esteri.

3.4 Politiche industriali e servizi all'internazionalizzazione

La struttura del tessuto economico emiliano-romagnolo e le scelte strategiche adottate dalle imprese regionali non lasciano intravedere per l'immediato futuro un radicale cambiamento di scenario dettato dal processo di internazionalizzazione. L'elevata organizzazione raggiunta a livello locale attraverso i distretti industriali e la capacità di agire come network hanno consentito di non subire eccessive penalizzazioni e, in alcuni casi, di trarre vantaggi competitivi dall'apertura del commercio internazionale e dall'internazionalizzazione della tecnologia. In una prospettiva di medio-lungo periodo, in presenza di una globalizzazione crescente, occorre imprimere maggiore dinamismo al sistema economico regionale, evolvendosi da una struttura statica che subisce passivamente i mutamenti imposti dal mercato, ad una maggiormente attiva promotrice delle innovazioni. Ciò non comporta semplicemente la trasposizione della rete locale in una globale in quanto molte delle sinergie vincenti a livello regionale non sono replicabili su scala internazionale, ma occorre ripensare le regole che stanno alla base del modello di sviluppo emiliano-romagnolo e adattare al nuovo contesto. Anche i rapporti esistenti tra le imprese di uno stesso territorio devono essere rivisti in quanto sono venute a cadere molte delle motivazioni che determinavano la convenienza dell'appartenere ad uno stesso distretto. La vicinanza di processo e di prodotto che ha caratterizzato gli anni sessanta e settanta ha perso progressivamente di importanza. Gli anni ottanta hanno avuto come elemento coagulante la condivisione di strategie orientate al consumatore, mentre lo scambio di informazioni e di tecnologia sembra essere il fulcro delle alleanze degli anni novanta. In un sistema caratterizzato dalla forte presenza di imprese di piccole dimensioni è importante consolidare la presenza di un gruppo di imprese leader capaci di coniugare la realtà locale con lo scenario internazionale, le economie di scala con la flessibilità, la cooperazione tra imprese con la competitività.

In questo passaggio verso il mercato globale un ruolo importante deve essere giocato anche dallo Stato e dalle istituzioni locali. Un'altra affermazione che spesso è associata alla parola globalizzazione è "meno stato, più mercato", intendendo la progressiva riduzione dell'intervento statale nell'economia. È opinione diffusa, non solo tra gli imprenditori, che i principali ostacoli all'internazionalizzazione incontrati dalle imprese derivino non tanto da logiche di mercato, ma soprattutto dall'inefficienza dell'amministrazione pubblica e dal fallimento delle politiche di Stato. Tale insoddisfazione verso l'operato dello Stato trova conferma nelle indagini condotte dall'Unioncamere, nelle quali le maggiori difficoltà denunciate dalle imprese sono direttamente correlate all'Amministrazione Pubblica: l'eccessiva burocrazia che costringe ad un'infinita teoria di pratiche, le infrastrutture pubbliche non adeguate, l'intervento statale che, in diverse occasioni, più che un supporto all'internazionalizzazione ha rappresentato per l'economia un vero e proprio collo di bottiglia nel processo di apertura verso i mercati esteri. Portare il sistema infrastrutturale nazionale al livello di quello dei principali Paesi concorrenti, favorire lo sviluppo delle reti telematiche, snellire l'iter burocratico devono essere gli obiettivi prioritari dello Stato nei prossimi anni. Sono interventi necessari, essenziali alla crescita delle imprese, indipendentemente dalla dimensione aziendale e dalla loro localizzazione territoriale. Più complessa appare la definizione delle linee strategiche da seguire e dei servizi da approntare a sostegno dell'internazionalizzazione. Dalle risposte delle imprese dell'Emilia-Romagna intervistate emerge chiaramente una frammentazione della domanda di servizi; non è possibile ricondurre le richieste delle aziende a sostegno della loro attività estera in una tipologia ristretta e ben definibile di servizi, ma esse variano in funzione della localizzazione, della dimensione aziendale, del settore di attività, della propensione all'export e di altre numerose caratteristiche. Dall'analisi delle risposte è comunque possibile estrapolare alcuni comportamenti condivisi dalla maggioranza delle imprese da cui partire nell'approntare le politiche a sostegno dell'internazionalizzazione. Una prima costante è la scarsa conoscenza da parte delle aziende dei servizi offerti dalle varie Istituzioni operanti sul territorio: mediamente un terzo delle imprese non utilizza gli strumenti predisposti dalle strutture pubbliche proprio perché non ne conosce l'esistenza. Se sono noti quasi a tutte le imprese i servizi offerti dalle banche, un quarto delle aziende esportatrici non è al corrente delle opportunità messe a disposizione dalle Camere di Commercio e dalle associazioni di categoria, percentuale che sale drasticamente per altre strutture. Una maggior comunicazione delle attività e dei servizi offerti è quindi un primo punto essenziale da sviluppare: molti dei servizi richiesti dalle imprese sono già esistenti, si tratta semplicemente di renderli noti. Un secondo elemento che emerge dall'analisi dei dati è un maggior interesse da parte delle imprese per tutti quei servizi destinati ad agevolare le esportazioni, mentre appare evidente la scarsa importanza attribuita ai supporti rivolti a sostenere un'attività più strutturata del solo commercio all'estero. Per questa ragione le imprese privilegiano i servizi di tipo promozionale e informativo piuttosto che quelli consulenziali e formativi. Sono considerate di grande importanza le informazioni sulle opportunità nei diversi Paesi d'interesse e, soprattutto, è richiesta la predisposizione di strumenti per valutare l'affidabilità del partner. Non sono ritenute utili le informazioni che implicano

un maggiore coinvolgimento nell'attività internazionale non limitata solamente all'import-export, quali quelle inerenti le normative e gli investimenti all'estero, gli strumenti e i programmi dell'Unione Europea. Sempre nella stessa ottica va valutato il giudizio positivo espresso per fiere e mostre come servizi per la promozione dell'attività internazionale, mentre non sono giudicate interessanti le missioni all'estero e gli incontri appositamente organizzati in Italia. Ai servizi di assistenza e consulenza si rivolgono principalmente le imprese maggiormente radicate sul territorio di riferimento e le aziende forti esportatrici. Interessa soprattutto ricevere assistenza nella valutazione del rischio d'impresa e nella ricerca di agenti o rappresentanti. L'attenzione delle imprese verso i servizi di formazione all'attività internazionale è estremamente bassa, limitata all'area riguardante il finanziamento e l'assicurazione dei crediti e rivolta al personale amministrativo incaricato delle operazioni con l'estero.

Le richieste di servizi all'internazionalizzazione, come già riscontrato nell'analisi dei comportamenti sui mercati esteri, sono fortemente condizionate dalla dimensione aziendale. A fronte di poche grandi imprese che già hanno avviato il processo di internazionalizzazione e consolidato la propria presenza all'estero, la regione conta la presenza di moltissime piccole e medie aziende che solo ora si affacciano sui mercati internazionali. Mentre le prime, dotate di un'organizzazione interna e di una rete di consulenti privati che le rende autosufficienti, utilizzano solo pochi supporti forniti dalle strutture pubbliche, per le seconde la qualità e l'efficienza dei servizi forniti dalle Istituzioni saranno fondamentali nel determinare la capacità di penetrazione nei mercati esteri. Le politiche industriali, dunque, devono tenere conto di questa dicotomia. Le aziende di maggiori dimensioni richiedono principalmente servizi consulenziali, in particolare sull'individuazione e sull'accesso alle risorse finanziarie e sul recupero crediti. Nel pianificare i servizi per le piccole imprese occorre non solo fornire supporti per agevolare le esportazioni, ma portare alla loro conoscenza le altre opportunità e risorse che l'internazionalizzazione offre, oggi non utilizzate perché non note. Le piccole imprese devono essere accompagnate passo per passo nella nuova sfida competitiva, attraverso una serie di servizi che vanno dalla promozione alla consulenza.

Le Istituzioni locali, maggiormente flessibili ed in grado di cogliere le reali esigenze delle imprese legate ad un determinato territorio, hanno il compito di agevolare il collegamento tra realtà locale e scenario globale. La capacità di interazione tra imprese e istituzioni locali determinerà la competitività del sistema economico regionale nei prossimi anni.
