

CHI NON HA PAURA DELLA GLOBALIZZAZIONE: LE MINORANZE VITALI

La globalizzazione continua a dividere gli italiani: per il 50% è un fenomeno che conserva un valore positivo, il 37% ne dà invece un giudizio negativo, il 13% è incerto. Eppure c'è una minoranza attiva di italiani, che nel mondo globale sta iniziando a trovarsi sempre più a suo agio, fino a giocare un ruolo da protagonista.

Prova lo sono i numeri della nostra economia internazionale, che continua a dare segnali estremamente positivi.

Confrontando infatti l'andamento dell'*export* tra 2002 e 2007 delle principali economie internazionali l'Italia ha registrato, dopo Cina e Germania, il principale incremento in termini di valore delle esportazioni (+93,2% in termini nominali), riuscendo a mantenere pressoché saldo il proprio contributo all'interscambio mondiale (passato dal 3,9% del 2002 al 3,5% del 2007) e il proprio posizionamento (settimo posto) nella graduatoria dei principali paesi esportatori (fig. 1).

Se si esclude il caso della Germania, l'unica ad aver saldamente difeso la propria quota di mercato (rimasta ferma al 9,5%), tutte le principali economie mondiali hanno visto ridurre sensibilmente il proprio peso nel commercio internazionale, a vantaggio della Cina (la cui quota di mercato è passata in cinque anni dal 5% all'8,8%) e dei paesi emergenti: è il caso degli Stati Uniti, il cui contributo *all'export* mondiale è passato dal 10,7% del 2002 all'8,4% del 2007, del Regno Unito (dal 4,3% al 3,1%), della Francia (dal 5,1% al 4%), del Canada (dal 3,9% al 3%).

Un risultato questo che non può non essere attribuito all'energia e al coraggio con cui le imprese italiane si sono imposte nello scenario internazionale in questi ultimi anni, rimodulando la propria presenza in funzione delle esigenze di presidio dei nuovi mercati, rende bene l'idea di come una minoranza vitale possa giocare un ruolo traino per tutto il sistema Paese.

Dai *big player* globali alle piccole medie imprese sono numerose le realtà imprenditoriali che hanno espanso negli ultimi anni la propria rete d'impresa oltre confine, non solo in una logica di ampliamento delle attività d'origine (dalla realizzazione di stabilimenti alla creazione di punti vendita all'estero) ma anche con l'adozione di nuove strategie di investimento commerciale e produttivo, tramite l'acquisizione di marchi, catene commerciali, filiere distributive.

Si pensi da questo punto di vista alla politica espansiva dei grandi gruppi *leader* all'estero, alle acquisizioni di Autogrill in Inghilterra e Spagna, di Brembo in Cina, di Luxottica su Oakley, di Enel su Endesa e di Eni che, dal Golfo del Messico alla Russia, ha concluso nel 2007 acquisizioni per un controvalore di quasi 10 miliardi di euro.

Per avere un'idea della portata del fenomeno basti pensare che il numero delle fusioni e acquisizioni di aziende italiane su estere è passato, nel giro soli quattro anni, da 32 a 116, e il controvalore delle operazioni, da 4 a 60,2 miliardi di euro. Ed anche per il 2008 sembra confermato il trend positivo, considerato che a marzo sono state già 25 le operazioni concluse, per un valore di circa 8,3 miliardi di euro (fig. 2).

Nel 2007, anno record per le operazioni di *merger & acquisition* gli Stati Uniti sono stati il Paese dove le aziende italiane hanno comprato di più (21 acquisizioni), seguiti da Germania (13), Inghilterra (10) e Francia (9).

Sfruttando il "minidollaro" e le potenzialità dell'economia nordamericana come mercato di sbocco, le aziende leader italiane hanno mostrato grande dinamismo, sicuramente maggiore di quello dei partner stranieri nei confronti dei marchi italiani, considerato che a fronte delle 116 operazioni Italia su estero, quelle di imprese straniere su aziende italiane sono state solo 82, per un controvalore di soli 27,4 miliardi di euro.

Ma al di là dei comportamenti dei grandi gruppi, tutto il tessuto delle imprese italiane è stato in questi ultimi anni profondamente scosso dalle dinamiche che si sono sviluppate a livello globale

che hanno costretto le aziende a ridefinire e rimodulare le proprie strategie rispetto alle nuove esigenze di competitività richieste da un mercato sempre più vasto e difficile da controllare.

La gran parte sono riuscite a star dietro alla corsa, sfruttando le opportunità offerte dal moltiplicarsi degli scambi commerciali su scala mondiale e tentando di essere presenti all'estero almeno con le proprie merci: sono il 52,1% le aziende con oltre 50 addetti che esportano i propri prodotti oltre confine (tab. 2).

Ma una buona parte di imprenditori ha imboccato la strada dell'*internazionalizzazione attiva*, cercando di presidiare sempre più da vicino i nuovi mercati di sbocco e diventando, nel piccolo, protagonista di una logica espansiva che dalle imprese leader, fino alle più piccole, ormai è entrata a far parte del dna di molte aziende.

Secondo una recente indagine dell'Istat sono circa 3mila, vale a dire il 13,4% del totale, le aziende italiane con almeno 50 addetti che possono a tutti gli effetti essere definite internazionali, perché hanno trasferito all'estero parte delle funzioni svolte in Italia (complessivamente l'8,3% delle imprese italiane) o avviato nuove attività (7,3%).

A queste si aggiunge un ulteriore 6% che dichiara di avere già programmato, per il periodo 2007-2009, il trasferimento di alcune attività aziendali all'estero: cifra che porta la quota delle "multinazionali", in essere o in pectore, al 19,4%.

Le modalità del percorso di internazionalizzazione seguito dalle aziende mostra chiaramente come non ci si trovi in presenza di fenomeni di mera delocalizzazione di segmenti di produzione, finalizzata magari ad un miglioramento dell'efficienza produttiva, tramite la compressione dei costi, ma prevalga una logica di carattere espansivo che, dal trasferimento di funzioni più propriamente commerciali, all'avvio di nuove attività, è finalizzata a meglio presidiare i mercati di sbocco finali.

A ben vedere infatti, nelle modalità plurime di internazionalizzazione delle imprese italiane prevalgono dei *driver* strategici:

- *la stabilizzazione della presenza all'estero*: tra le imprese che si sono internazionalizzate, più della metà (54,5%) ha infatti avviato nuove attività produttive mentre il 45,5% ha trasferito solo alcune funzioni svolte dall'azienda: il che significa che la maggioranza intende comunque stabilire oltre confine un presidio stabile e tendenzialmente autonomo. Peraltro, tra quante hanno trasferito solo alcune attività precedentemente svolte in Italia, il 69,8% controlla direttamente le imprese presenti all'estero, o perché erano imprese già presenti nel gruppo (32,4%), costituite ex novo (30,6%) o nuove imprese acquisite (6,9%), mentre "solo" nel 30,2% dei casi il rapporto con l'impresa estera è meno strutturato, trattandosi di imprese partecipate (in quota minoritaria, per il 6,4%) o di aziende con cui sussistono semplicemente accordi produttivi o commerciali (23,8%);
- *la finalizzazione delle produzioni alle esigenze dei mercati di sbocco*: le imprese che hanno avviato nuove attività all'estero lo hanno fatto principalmente (67,6%) per realizzare produzioni specifiche per i mercati che sono andati a presidiare (nell'industria la percentuale è del 71,5%) o per creare nuovi prodotti (48,6%);
- *il migliore presidio delle reti distributive e commerciali all'estero*: laddove le imprese hanno trasferito all'estero funzioni precedentemente svolte in Italia, se si esclude la maggioranza (44,4%) che ha spostato la funzione produttiva principale, chi ha "delocalizzato" solo alcune funzioni di supporto indica, in prima battuta, i servizi *marketing e post vendita* (18,2%), seguiti da quelli distributivi e logistici (17,2%), da quelli amministrativi, contabili e gestionali (16,1%).

Che il *driver* della spinta sia stata l'esigenza di andare sempre più in prossimità dei mercati di

consumo, lo conferma anche l'evoluzione in atto nelle stesse logiche con cui gli imprenditori italiani guardano ai processi di internazionalizzazione.

Se tra quanti sono oggi attivamente presenti all'estero la motivazione più importante era stata l'esigenza di abbattere il costo del lavoro e la riduzione degli oneri complessivi dell'impresa, prima ancora che la possibilità di accedere ai nuovi mercati, le imprese che si apprestano a cimentarsi nella nuova avventura d'impresa oltre confine mettono al primo posto l'accesso ai nuovi mercati (53,9%), e solo in seconda battuta la riduzione del costo del lavoro (49,5%) o di altri costi rilevanti per l'impresa (39,2%) (tab. 3).

Tab. 1 - Performance delle prime 10 potenze economiche (per Pil), 2002-2007 (var. %)

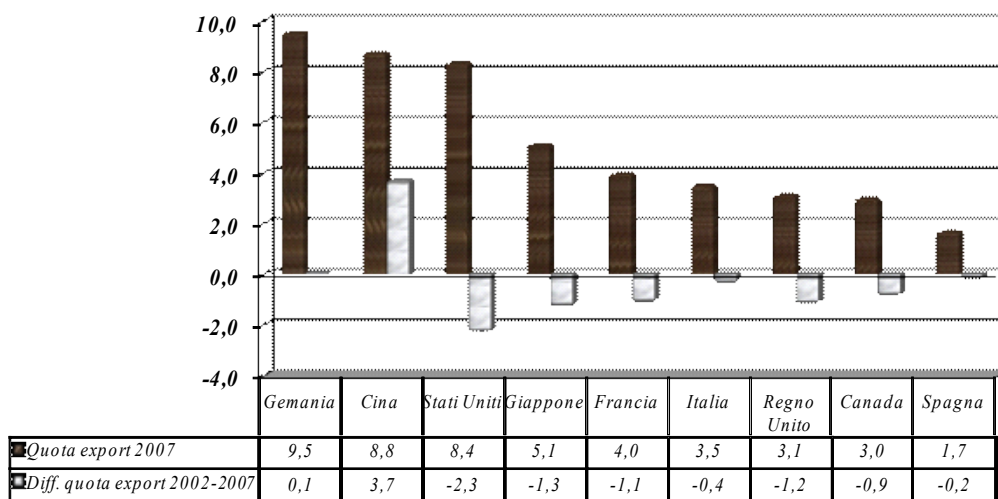
	Pil (var.% reale)	Occupazione (var.%)	Esportazioni (var.% reale)
Stati Uniti	15,1	7,0	67,8
Giappone	11,1	1,3	71,1
Germania	7,1	0,2	115,4
Cina	65,5	2,8	274,1
Regno Unito	14,7	4,6	55,5
Francia	9,5	2,7	66,5
Italia	5,5	7,5	93,2
Spagna	19,0	15,4	92,5
Canada	14,2	10,2	65,8
Brasile	20,6	-	

(*) Per Brasile e Cina il dato è di fonte Ocse, per gli altri paesi e FMI

(**) Per la Cina il dato è al 2005

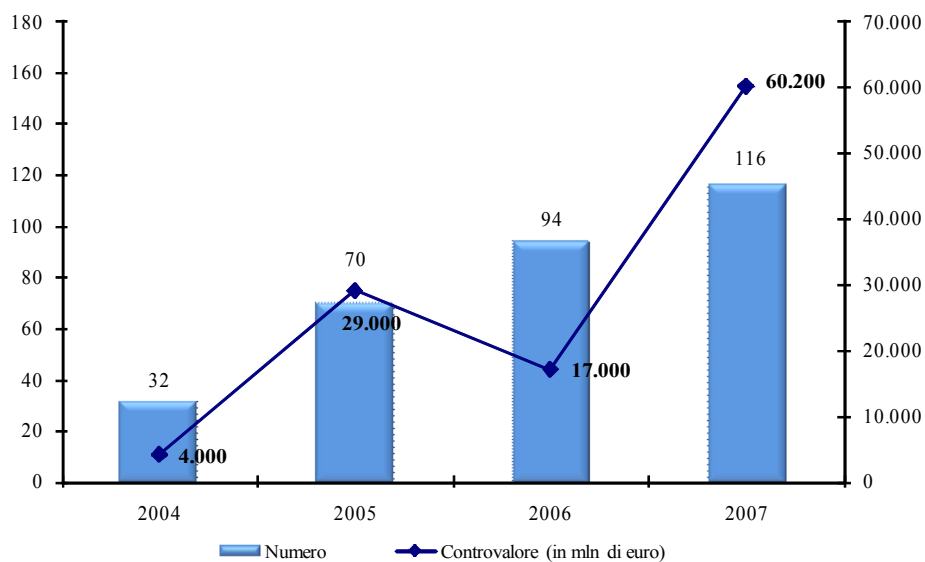
Fonte: elaborazione Censis su dati Ocse, Fondo Monetario Internazionale, WTO

2007 (val. %)



Fonte: elaborazione Censis su dati WTO

Fig. 2 - Andamento del mercato *merger&acquisition* Italia su estero, 2004-2007 (v.a.)



Fonte: Kpmg Corporate Finance

Tab. 2 - Le modalità di internazionalizzazione delle imprese italiane con più di 50 addetti

Imprese italiane che esportano	52,1
Imprese italiane con più di 50 addetti internazionalizzate (% su totale aziende)	13,4
- <i>Industria</i>	17,9
- <i>Servizi</i>	6,8
- <i>Imprese con 50-249 addetti</i>	11,0
- <i>Imprese con 250 addetti e più</i>	29,3
Imprese italiane che hanno in programma trasferimenti all'estero entro 2009	6,0
Modalità di internazionalizzazione	
hanno trasferito all'estero alcune attività già svolte in Italia e avviato nuove attività	28,4
hanno esclusivamente trasferito all'estero alcune attività già svolte in Italia (a)	45,5
hanno esclusivamente avviato all'estero nuove attività (b)	26,1
Principali attività trasferite all'estero (1) (2)	
Attività principale	44,4
Funzioni di supporto all'attività principale	
<i>distribuzione e logistica</i>	17,2
<i>marketing e servizi post vendita, inclusi centri di assistenza</i>	18,2
<i>servizi informatici e di telecomunicazione</i>	12,1
<i>servizi amministrativi, contabili e gestionali</i>	16,1
<i>ricerca e sviluppo</i>	9,1
Tipologia di nuove attività sviluppate all'estero (1)	
nuovi prodotti	48,6
nuovi processi	29,8
produzioni per nuovi mercati	67,6
Tipologia di impresa estera verso cui è stata trasferita l'attività (2)	
Imprese controllate	69,8
- <i>imprese già presenti nel gruppo</i>	32,4
- <i>nuove imprese acquisite</i>	6,9
- <i>imprese costituite ex novo</i>	30,6
Imprese non controllate	30,2
- <i>partecipate o con accordi o licenze</i>	6,4
- <i>altre imprese</i>	23,8

(1) Il totale non è uguale a 100 in quanto sono possibili più risposte

(2) Il dato si riferisce alle imprese che tra le modalità di internazionalizzazione hanno trasferito all'estero attività precedentemente svolte in Italia

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Tab. 3 - Le motivazioni considerate molto importanti nella scelta di internazionalizzarsi, per le imprese che hanno avviato/trasferito attività all'estero o hanno in programma di farlo entro il 2009 (val. %)

	Imprese che hanno avviato/ trasferito attività all'estero	Imprese che hanno programmato trasferimento attività all'estero entro 2009	<i>Diff.</i>
Accesso a nuovi mercati	39,6	53,9	14,3
Riduzione costo del lavoro	41,8	49,5	7,7
Riduzione altri costi dell'impresa	23,1	39,5	16,4
Trasferimento deciso da vertice del gruppo	21,6	21,5	-0,1
Tassazione favorevole	9,2	19	9,8
Adeguamento alle scelte di altre imprese	10,7	16,9	6,2
Aumento della qualità/sviluppo nuovi prodotti	12,1	15,2	3,1
Accesso a nuove conoscenze, competenze tecniche	9,3	9,2	-0,1
Trasferimento per concentrare attività strategiche in Italia	9,5	9,1	-0,4

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat