

Esportare per crescere

Intervista a Umberto Vattani, Presidente ICE (Istituto nazionale per il Commercio Estero)

D. La globalizzazione comporta per le imprese grandi opportunità in termini di allargamento internazionale dei mercati, ma anche delle nuove sfide che impongono la necessità di essere competitivi con realtà imprenditoriali ad oggi sconosciute. Come giudica il livello competitivo del sistema Italia sui mercati internazionali? L'ossatura di piccole e medie imprese che lo contraddistingue è un vantaggio o uno svantaggio per la crescita?

In questo momento, dopo le ristrutturazioni che hanno caratterizzato le imprese italiane negli ultimi anni, ritengo che la competitività sia buona. La ridotta dimensione delle imprese può essere un vantaggio o uno svantaggio. Sta a noi cercare di far sì che sia un vantaggio....

Il modello di specializzazione internazionale italiano è sicuramente peculiare ed è stato spesso additato come fattore di vulnerabilità sottostante il deterioramento della performance sui mercati esteri. Sia le caratteristiche strutturali del sistema produttivo, in particolare la ridotta dimensione delle imprese, che quelle specifiche dei settori di specializzazione, mediamente a bassa intensità tecnologica, bassa dinamicità della domanda ed elevata elasticità rispetto ai prezzi sono stati spesso sul banco degli imputati. L'elevata incidenza delle piccole imprese in particolare implica una scarsa capacità di internazionalizzazione delle stesse, alla quale fa tuttavia da contrappeso una strategia di elevata flessibilità geografica delle esportazioni, spesso citata come elemento di forza delle piccole imprese. Ma se la possibilità di diversificare ha permesso alle imprese di far fronte a fasi cicliche negative in alcune aree, ha però determinato uno scarso radicamento sui mercati esteri e un basso ricorso a forme di penetrazione più avanzate e complesse di quella commerciale, come ad esempio gli investimenti diretti. Quindi un modello flessibile, che nel passato ha avuto successo, ma potenzialmente rischioso a fronte di un aumento della globalizzazione e di una diversificazione delle forme di internazionalizzazione.

Un fatto sicuramente positivo è la strategia di upgrading che le imprese italiane hanno effettuato negli ultimi anni, dopo l'introduzione dell'euro, investendo nel mix qualità-tecnologia-design-moda per restare competitive. In presenza di rigidità dei mercati del lavoro, vale a dire in una situazione nella quale era difficile riallocare la produzione fra settori, la strategia italiana di mantenere i settori di specializzazione tradizionali, spostandosi su fasce di produzione alte (e a più elevato valore aggiunto) è stata forse l'unica possibile. Tuttavia non sembra che questo sia stato sufficiente a scongiurare del tutto lo spiazzamento sui mercati europei, soprattutto da parte dei nuovi concorrenti asiatici, sempre più competitivi non solo in termini di costo ma anche di capacità innovativa, di miglioramento qualitativo e di penetrazione commerciale. Anche i paesi dell'Europa Centro Orientale, pur essendo meno competitivi di alcuni paesi dell'Asia, potenzialmente rappresentano una minaccia perché hanno una specializzazione simile alla nostra. Finora, tuttavia, l'Italia è stata in grado di sfruttare economie dinamiche di scala nei settori tradizionali, fondate su meccanismi di apprendimento cumulativi e esternalità favorevoli ai produttori di macchinari per i settori tradizionali, grazie in particolare alle imprese nei distretti industriali (con-

centrati nel Centro-Nord). La minore capacità di competere delle PMI si traduce in una minore internazionalizzazione ed è a sua volta determinata da questa. Le imprese più grandi hanno al contrario una maggiore probabilità di diventare esportatrici: possono avvalersi di finanziamenti a costi più bassi, dei benefici derivanti dagli acquisti in blocco, della possibilità di disporre di proprie filiali di vendita, oltre che di una maggiore capacità di assumere rischi e intraprendere nuove iniziative grazie alla maggiore diversificazione delle attività. Si determina un processo circolare tra la capacità di entrare nel mercato estero affrontando i relativi costi e la possibilità di ottenere gli ulteriori vantaggi di produttività, profitto e occupazione connessi all'export.

La capacità penetrare mercati esteri si fonda su un'efficienza già acquisita e la dimensione è proprio uno dei principali elementi di differenziazione fra le imprese che esportano e quelle che non esportano. Studi recenti confermano che le imprese esportatrici hanno una dimensione decisamente maggiore rispetto a chi compete solo sul mercato interno. Lo sviluppo delle esportazioni è a sua volta una determinante del miglioramento delle performance delle imprese in termini di produttività e di prospettive di crescita. Un forte differenziale di efficienza normalmente premia le imprese esportatrici rispetto alle altre; questo gap diventa tanto più evidente quanto maggiore è l'esposizione estera delle imprese. Esportare è un modo per realizzare l'espansione del mercato, con un conseguente maggiore utilizzo della capacità produttiva e possibilità di sfruttare meglio le economie di scala per la minore incidenza dei costi fissi unitari (in particolare i costi in R&S).

D. Quali sono le strategie che l'ICE vuole porre in essere per dare impulso alla internazionalizzazione della nostra imprenditoria? Con quali sfere governative s'interfaccia per dare concretezza a tali strategie?

Nel confermare l'importanza del design e dello stile Italiano in genere, la strategia settoriale dell'Istituto punta quest'anno sulla promozione di quei settori ad alto contenuto innovativo. Verranno favoriti progetti e iniziative orientati all'internazionalizzazione di aziende che rappresentano la punta avanzata del settore elettromeccanico, della lavorazione agroalimentare, nell'ICT, delle Nano e Bio tecnologie, della farmaceutica. Anche nel 2007 il ruolo dell'ICE sarà fondamentale al fine di coordinare e indirizzare - Accordi con le Regioni, Province Autonome, Associazioni di categoria, Sistema fieristico, Università, aggregazioni di imprese/università - l'attività di tutti i soggetti coinvolti nei processi di internazionalizzazione, sia pubblici che privati. Tali attività saranno indirizzate a rafforzare gli aspetti più innovativi dell'azione promozionale, coinvolgendo le risorse di tutti su iniziative di grande impatto, ben focalizzate dal punto di vista geografico e tali da valorizzare i benefici per le diverse identità, ma in un'ottica di Sistema Paese, ed evitando la polverizzazione degli interventi.

D. Cosa si sentirebbe di suggerire ad una piccola impresa che vuole aprirsi al mercato globale?

Di non aver paura perché la globalizzazione non è un gioco a somma zero. Ci sono opportunità e bisogna coglierle.