

LE IMPRESE ITALIANE VERSO L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

Federico Fiorentini - Resp. Area Geomarketing FIF

*"Per vincere nell'arena competitiva globale,
le forme di internazionalizzazione
sono l'elemento decisivo
delle strategie aziendali"*

Stante l'attuale situazione interna, le imprese italiane devono essere ormai sempre più presenti sui mercati internazionali: infatti, oltre ai Paesi UE, ed alle economie emergenti dell'Europa Centrale ed Orientale sono in corso di sviluppo anche tutte le aree geo-economiche esterne all'Unione europea.

La novità, almeno per le imprese Italiane è data dal fatto che rispetto alla semplice esportazione commerciale, oggi sono privilegiate forme approfondite d'internazionalizzazione, quali l'investimento o la *joint venture*.

Vi sono espressioni sempre più usate nel variegato linguaggio imprenditoriale italiano e sono: Strategie commerciali per l'esportazione, Globalizzazione dei mercati, Internazionalizzazione d'impresa.

L'altra grande novità è data dalla spinta verso l'estero, che nel passato aveva interessato solo le grandi aziende presenti nei più importanti poli industriali: oggi invece si muovono una miriade d'operatori di diversi settori merceologici, piccole e medie aziende presenti in provincia.

Altro importante fattore di sviluppo, dettato sempre dalla contingente contrazione che denota l'export italiano, rispetto alla situazione generale di un decennio fa, è quello di vedere le aziende Italiane che hanno inserito le iniziative internazionali nelle loro strategie commerciali.

L'attuale, proficua, strategia si basa su iniziative scelte e selezionate, reiterate con cadenza periodica, rispetto al precedente approccio caratterizzato da un'occasionale partecipazione a fiere internazionali.

Tale capacità strategica si perfeziona ulteriormente, anche nelle aziende di modesta dimensione, con l'export area managers e/o potenziando ulteriormente gli organici, inserendo figure ad hoc per la gestione dei contatti con gli operatori esteri.

L'azione e l'operatività cercano quindi di dare un ordine di base al da farsi, sempre meno si opera per tentativi ed il risultato è quello di un grande salto culturale oltre che strategico.

Nei nuovi scenari competitivi, caratterizzati dalla globalizzazione e dal conseguente progressivo aumento della concorrenza, l'azienda deve affrontare giorno dopo giorno sfide sempre più stimolanti e complesse.

L'internazionalizzazione rappresenta una scelta strategica per così dire obbligata per le imprese che vogliono recitare un ruolo da protagonista e quindi crescere, migliorare ed affermarsi. Si deve andare oltre la consueta formula d'import/export, legata al tradizionale modello d'interscambio di beni e servizi, assumendo forme di collaborazione più moderne, come accordi e partnership internazionali o intraprendere investimenti diretti esteri e trasferimenti di capacità produttiva.

Per vincere nell'arena competitiva globale le forme d'internazionalizzazione sono la carta vincente nelle future strategie aziendali, sia per il mantenimento e l'aumento delle quote di mercato, sia per la possibile riduzione dei costi di produzione ed il conseguente miglioramento della competitività.

La scelta dell'internazionalizzazione, talvolta determinata dal caso e vissuta come un'opportunità di breve periodo, per molte aziende ha coinciso con la saturazione o in ogni modo con il basso potenziale di crescita del mercato domestico e con l'intensificazione della competizione tra prodotti nazionali.

E' quindi una necessità per quelle imprese che, in possesso di competenze distintive, vedono restringersi i mercati interni e sono indotte ad ampliare il ventaglio geografico dei mercati per garantirsi lo spazio vitale necessario per continuare ad essere competitive.

Accordi di partenariato conclusi con colleghi locali ed i cospicui investimenti effettuati, danno un orizzonte temporale ampio e non sono quindi classificabili come una semplice speculazione di breve periodo, basata sulla singola situazione locale.

Vi sono vincoli specifici per le aziende di piccole medie dimensioni nel momento in cui decidono di intraprendere il percorso d'internazionalizzazione. Il fattore dimensionato, le minori risorse manageriali e finanziarie a disposizione sono fattori che limitano la capacità di risposta strategica.

Tuttavia, gli accordi per le reti d'impresa, i piccoli gruppi, etc., sono situazioni che hanno permesso di superare la logica che vedeva la piccola impresa esclusa dalla possibilità d'internazionalizzazione. Infatti, gli sviluppi delle reti aziendali permettono alle imprese singole di affacciarsi fuori

dei confini nazionali con sistemi d'impresе funzionanti in networking.

Tutti gli attori del processo d'internazionalizzazione devono essere coinvolti giacché la competizione strategica sui mercati internazionali non deve essere lasciata solo all'abilità delle singole imprese: istituzioni, banche, mercati finanziari. Tutti i soggetti che aiutano le imprese ad "internazionalizzarsi".

Un sostegno all'internazionalizzazione delle imprese è offerto dall'ICE - Istituto nazionale per il Commercio Estero - l'ente pubblico che ha il compito di sviluppare, agevolare e promuovere i rapporti economici e commerciali con l'estero e dalla SACE Spa - Servizi Assicurativi del Commercio Estero - la società italiana che assume in assicurazione e/o in riassicurazione i rischi a cui sono esposti gli operatori italiani nelle loro transazioni internazionali e negli investimenti all'estero.

Tra le società che svolgono la loro attività, a supporto dell'internazionalizzazione, opera anche la Simest Spa, la finanziaria di sviluppo e promozione delle imprese italiane all'estero. Il suo scopo è quello di promuovere il processo d'internazionalizzazione delle imprese italiane ed assistere gli imprenditori nelle loro attività all'estero, favorendo gli investimenti e gli scambi commerciali. La Simest opera sia con fondi propri (nell'ambito della legge 100/90) che con fondi affidatili dal MAP - Ministero delle Attività Produttive. Questi ultimi sono destinati in particolare al sostegno degli investimenti mediante l'acquisizione temporanea di quote di partecipazione e mediante finanziamenti agevolati. Vi rientrano, ad esempio, il Fondo Jugoslavia ed il Fondo Finmed, destinato in via prioritaria alle imprese del Mezzogiorno che intendono investire risorse nei Paesi del bacino del Mediterraneo. Di più recente istituzione sono: il Fondo Repubblica Popolare Cinese; il Fondo Russia e Ucraina; il Fondo Balcani.

Attività simile è svolta anche dalla finanziaria Finest Spa, che è nata per supportare con partecipazioni e finanziamenti gli imprenditori delle Regioni Friuli Venezia Giulia, Trentino Alto Adige e Veneto, interessati ad investire nei Paesi dell'Europa Centro Orientale e dell'ex Unione Sovietica.

Sono stati, inoltre, stipulati accordi di programma tra il MAE e Unioncamere e Assocamerestero, e quello tra i medesimi enti camerale e il Ministero delle Attività Produttive. Nel primo caso lo scopo è l'integrazione operativa tra la diplomazia economica e l'intero sistema camerale, mentre nel secondo, si prevede la sottoscrizione di intese operative per la realizzazione di azioni promozionali. La finalità della prima intesa è quella di diffondere sul territorio italiano le informazioni di natura economica e commerciale provenienti dalla nostra rete diplomatica.

A questo proposito, con l'avvio del progetto "ExTender", ormai pienamente operativo, vengono veicolate capillarmente sul territorio italiano - per il tramite del sistema camerale - le informazioni a carattere economico/strategico sulle oppor-

tunità di collaborazione industriale e commerciale e sulle gare d'appalto, segnalate dalla rete diplomatico-consolare e dalle altre istituzioni italiane operanti all'estero.

Infine, altro importante supporto all'internazionalizzazione è l'accordo quadro tra il Ministero delle Attività Produttive (Direzione generale Promozione Scambi), l'ICE e la CRUI (Conferenza dei Rettori delle Università Italiane) che si propone il duplice obiettivo di integrare il sistema universitario e il mondo imprenditoriale in tema d'internazionalizzazione e di promuovere all'estero l'offerta formativa del sistema universitario italiano.

Given the present domestic situation, Italian enterprises now have to be ever more present on international markets. Indeed, not only are EU countries and the emerging economies of central and eastern Europe experiencing development, but so too are all the geo-economic areas outside the European Union.

Internationalization represents a strategic choice that may be said to be obligatory for enterprises wishing to play a leading role, and so grow, improve and get ahead.

One must go beyond the customary import/export formula, tied into the traditional model of exchanging goods and services, and adopt more modern forms of collaboration, such as international agreements and partnerships, or undertake direct foreign investments and transfers of productive capacity.

Support for the internationalization of enterprises is offered by ICE - Istituto nazionale per il Commercio Estero (National Institute for Foreign Trade) - the public body that has the task of developing, facilitating and promoting economic and trade links abroad; and by SACE SpA - Servizi Assicurativi del Commercio Estero (Foreign Trade Insurance Services) - the Italian company that in insurance and/or reinsurance takes on the risks to which Italian operators are exposed in their international deals and investments abroad.