

INTRODUZIONE AL TEMA

di *Maria Chiarvesio e Eleonora Di Maria*

Il numero di *Economia e società regionale* incentrato sull'internazionalizzazione affronta un tema non nuovo. L'internazionalizzazione delle imprese italiane ha conosciuto un rapido sviluppo e ha costituito un fattore di successo e di crescita economica per le imprese, i sistemi locali ed i territori di localizzazione. Attraverso l'apertura internazionale dei mercati, imprese anche di piccole dimensioni hanno saputo aumentare i propri fatturati ed entrare in contatto con clienti diversi che le hanno fatte crescere sul fronte del prodotto e dell'innovazione. Allo stesso tempo, la forte spinta all'internazionalizzazione della produzione ha visto, nel corso degli anni '90 e con enfasi ancora maggiore negli anni 2000, anche molte imprese italiane – così come quelle di altri Paesi – riorganizzare su base globale (tra Est Europa e Asia) i propri processi produttivi, andando ad aprire stabilimenti o ripensare le proprie reti di fornitura oltre confine.

Tuttavia, lo scenario competitivo è in forte evoluzione per diversi fattori che richiedono di ripensare il processo dell'internazionalizzazione e aprono nuove opportunità per i sistemi locali.

Un primo ed importante fattore di trasformazione è rappresentato dall'entrata di nuovi attori economici che stanno trasformando le logiche di internazionalizzazione delle imprese e aumentano la pressione competitiva a livello d'impresa e di sistema paese. Come ampiamente analizzato e commentato da studi internazionali (McKinsey, 2012) e nazionali la progressiva apertura del commercio internazionale e il conseguente sviluppo economico di diversi Paesi ha incrementato in modo molto forte l'integrazione internazionale della produzione, aumentando il grado di divisione internazionale del lavoro e una crescita dei flussi di interscambio soprattutto tra le aree più sviluppate e le economie emergenti. Questi Paesi e la Cina *in primis* hanno conosciuto processi di *upgrading* che rendono il tessuto produttivo in grado di sviluppare forniture anche sofisticate (si pensi alla Foxconn come produttore dei prodotti Apple) (Cattaneo *et al.*, 2010). Allo stesso tempo la crescita economica ne sta facendo anche importanti aree di destinazione dove vendere i prodotti delle economie avanzate, come quelli italiani ad alto valore aggiunto.

Diversi contributi si sono focalizzati proprio su questi aspetti connessi alle opportunità e problematiche per le imprese italiane (in particolare Pmi) di entrare nei mercati emergenti. Il contributo di Guido Bortoluzzi, Maria Chiarvesio e Raffaella Tabacco, in particolare, si concentra sulla rilevanza del fenomeno, presentando i risultati di un'indagine su un campione di imprese manifatturiere del Nord Est che

si è proposta di verificare sia l'attrattività dei mercati emergenti dal punto di vista commerciale che le performance e le difficoltà incontrate in fase di penetrazione dei mercati. Il contributo di Marchi e Nardin affronta il tema della costruzione di accordi internazionali nel contesto dei mercati emergenti, andando ad approfondire il ruolo della distanza istituzionale in tali dinamiche. Nello specifico viene approfondito come e con quali risorse le imprese possano replicare anche in mercati ad elevata distanza istituzionale soluzioni sviluppate nei mercati consolidati, andando a delineare quattro diversi modelli di *governance* in funzione del livello (basso/alto) di incertezza relazionale ed ambientale.

Da questi due contributi emerge la difficoltà nell'organizzare azioni (anche commerciali) in contesti caratterizzati da alta distanza istituzionale e culturale; su questo tema in effetti si concentrano molte delle ricerche realizzate nel contesto dei mercati emergenti. Il contributo di Giovanna Pegan, Donata Vianelli e Patrizia de Luca rivela tuttavia che alcune problematiche sono comuni anche a Paesi considerati meno complessi perché culturalmente più prossimi; l'articolo concentra infatti l'attenzione su alcune problematiche delle imprese italiane nei mercati avanzati – gli Usa – con particolare riferimento allo sviluppo della distribuzione, come fattore per la valorizzazione del *country of origin* e della marca.

Il processo di riorganizzazione in chiave internazionale delle attività economiche è strettamente connesso con una seconda importante trasformazione recente legata al rapido sviluppo tecnologico che consente di ripensare i processi produttivi e amplia le reti di vendita attraverso il web (*e-commerce*). L'avvento delle nuove tecnologie di produzione (come il 3D *printing*) permette di aumentare la flessibilità produttiva, ridurre la scala della produzione accrescendo i livelli di personalizzazione e rendendo più adattabile la progettazione e avvicinando la produzione al luogo del consumo. Attraverso una combinazione di nuove tecnologie di produzione su piccola scala, modelli di innovazione aperti (*open source*) e il web per la promozione e la vendita anche le piccole imprese possono aumentare enormemente le proprie opportunità di internazionalizzazione (Anderson, 2013), non solo produttiva, ma soprattutto sul fronte delle collaborazioni innovative. In parallelo, questa terza rivoluzione industriale apre la strada anche per un ripensamento dei processi produttivi tradizionali, in cui l'artigianato può trovare nuove evoluzioni sul fronte del rapporto con il mercato e di innovazione di prodotto in chiave globale (Micelli, 2012). Il contributo di Marco Bettiol discute del processo di trasformazione della figura dell'artigiano e analizza le sfide e le opportunità dell'innovazione tecnologica e del *design* in tale percorso evolutivo; mette in luce in particolare come è possibile pensare in modo originale un percorso di internazionalizzazione anche per imprese di piccolissime dimensioni e senza brand attraverso un ripensamento delle relazioni con il mondo del design internazionale.

In questo scenario di cambiamento non da ultime sono da considerare le trasformazioni socio-culturali che stanno interessando il mondo del consumo e che aprono nuove sfide per le imprese. Un importante fattore riguarda la crescente l'attenzione verso la sostenibilità ambientale e sociale della produzione e più in generale delle attività economiche (Rullani, 2010). I gravi danni ambientali causati dalle azioni delle imprese così come le implicazioni socialmente negative

dell'internazionalizzazione della produzione (sfruttamento del lavoro minorile, pessime condizioni di lavoro per i fornitori nei Paesi a basso costo del lavoro, come denunciato sia da organizzazioni internazionali come l'Ilo così come da operatori indipendenti) stanno spingendo sempre più consumatori a richiedere trasparenza delle attività delle imprese che operano su scala globale. Investimenti sul fronte della responsabilità sociale di impresa (Csr), sul fronte delle certificazioni e della visibilità rispetto ai propri standard (es. codici di condotta nella gestione dei rapporti di fornitura) sono alcune delle risposte che un numero crescente di imprese stanno adottando per soddisfare i propri consumatori e più in generale per sviluppare una strategia di internazionalizzazione che sia anche all'insegna della sostenibilità.

Un parallelo, ma altrettanto importante aspetto riguarda la globalizzazione dei consumi e contemporanea attenzione verso le specificità locali. Il consumo di prodotti locali ad esempio può essere letto sia come risposta ad un'esigenza di sostenibilità ambientale, ma anche come valorizzazione di prodotti locali. Allo stesso tempo, movimenti come Slow Food hanno posto l'accento sul valore della varietà e l'opportunità di crescita economica (e sociale) legata ad un consumo (e produzione) non standardizzata e massificata a scala globale. Il contributo di Valentina De Marchi e Eleonora Di Maria analizza la relazione tra strategie di sostenibilità ambientale e sociale e internazionalizzazione, mostrando come vi siano efficaci soluzioni connesse alla gestione di reti di fornitura locali e le implicazioni sul fronte delle catene globali del valore.

Tutto ciò richiede alle imprese di comprendere questi cambiamenti e di approcciare l'internazionalizzazione in modo proattivo e con mirate strategie e competenze, da un lato, ed alle istituzioni che operano sui territori di sviluppare politiche ed iniziative di supporto adeguate alle sfide (ed opportunità) che emergono, dall'altro.

Il numero intende mettere a fuoco più nel dettaglio tali cambiamenti ed offrire un approfondimento inerente ad alcuni elementi critici che oggi gli attori che si confrontano con l'internazionalizzazione devono prendere in considerazione, a partire dal contributo di Enzo Rullani, che evidenzia in modo estremamente articolato gli elementi di transizione dell'economia italiana e le linee su cui deve muoversi il processo di riposizionamento nel contesto internazionale. Le domande a cui si è voluto dare risposta attraverso i differenti contributi sono diverse: quale è oggi la rilevanza dei mercati emergenti per le imprese del Nord Est ed esistono differenze sul fronte dell'internazionalizzazione tra mercati avanzati ed emergenti? Come si possono strutturare oggi (e nel futuro) le attività di impresa in chiave internazionale e quali le implicazioni per i contesti locali? Il lavoro artigiano che ruolo può assumere in questi processi? Quali conseguenze ha la crescente attenzione di istituzioni e consumatori verso la sostenibilità ambientale e sociale delle attività economiche sul fronte dell'internazionalizzazione? I contributi che seguono vogliono approfondire queste domande attraverso una combinazione di approfondimento teorico e analisi empirica, per cercare di mostrare la complessità dell'internazionalizzazione nel nuovo millennio e le sfide per le imprese italiane ed i sistemi locali.

Riferimenti bibliografici

- Anderson C. (2013). *Makers. Il ritorno dei produttori*. Milano: Rizzoli.
- Cattaneo O., Gereffi G. e Staritz C., eds. (2010). *Global value chains in a postcrisis world: A development perspective*. Washington DC: The World Bank: 3-20. <<http://issuu.com/world.bank.publications/docs/9780821384992>>.
- McKinsey Global Institute (2012). *Manufacturing the Future: the next era of global growth and innovation*. McKinsey Report. <http://www.mckinsey.com/insights/mgi/research/productivity_competitiveness_and_growth/the_future_of_manufacturing>.
- Micelli S. (2012). *Futuro artigiano*. Venezia: Marsilio.
- Rullani E. (2010). *Modernità sostenibile. Idee, filiere e servizi per uscire dalla crisi*. Venezia: Marsilio.