

3. L'internazionalizzazione nelle filiere agroalimentari: opportunità e minacce



CREFIS
centro ricerche economiche sulle filiere suinicole
www.crefis.it

Maria Giovanna Righetto

ISBN 978-88-7559-102-1



9 788875 591021

FEARS - Programma di Sviluppo Rurale 2007-2013

Misura 111 - "Formazione, Informazione e diffusione della conoscenza"

Il Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR) che sostiene lo sviluppo rurale, ovvero il secondo pilastro della PAC, è stato introdotto progressivamente a partire dagli anni 1970 ed istituzionalizzato con l'Agenda 2000 nel 1997.

Il Fondo contribuisce a migliorare:

- la competitività del settore agricolo e forestale;
- l'ambiente e il paesaggio;
- la qualità della vita nelle zone rurali e la diversificazione dell'economia rurale.

Il Fondo fornisce un'assistenza complementare alle azioni nazionali, regionali e locali che contribuiscono alle priorità della Comunità. La Commissione e gli Stati membri vigilano inoltre sulla coerenza e la compatibilità del Fondo con le altre misure di sostegno finanziate dalla Comunità. Il FEASR rappresenta, insieme al FEAOG (Fondo europeo agricolo di orientamento e di garanzia), uno dei due strumenti di finanziamento della politica agricola comune (PAC) istituiti dal regolamento (CE) n. 1290/2005.

@ CREFIS

Centro ricerche economiche sulle filiere suinicole

Finito di stampare nel mese di gennaio 2015
presso Tecnograf srl (RE).

INDICE

1	Introduzione	4
1.1	Le esportazioni.	8
1.2	Modalità di presenza contrattuali.	9
1.3	Gli IDE	11
2	Teorie e modelli per l'internazionalizzazione delle imprese	13
2.1	Elementi di teoria d'internazionalizzazione.	16
2.1.1	Le "moderne" teorie sull'internazionalizzazione.	17
2.1.2	L'innovazione tecnologica.	19
2.1.3	Le teorie oligopolistiche.	21
2.1.4	Il paradigma eclettico.	23
2.1.5	Le "nuove teorie sul commercio internazionale"	24
2.1.6	Le teorie strategiche.....	26
3	Politiche d'investimento e tendenze.....	32
3.1	IDE nel mondo	34
3.2	Le barriere al commercio e all'espansione spaziale.	43
3.3	I flussi commerciali dell'Italia.	46
3.4	Made in Italy e filiere zootecniche	51
3.5	Le aziende italiane e quelle a controllo estero.....	54
4	Conclusioni	59

1 Introduzione

“L’internazionalizzazione ha luogo nel momento in cui un’impresa amplia le sue politiche di approvvigionamento, di vendita o di trasformazione di là dai confini dello stato nel quale ha sede il paese di partenza” (Demattè et al 2008).

L’atto di superare i confini statali trascina le conseguenze di qualsiasi espansione geografica. In primo luogo i confini e le dogane segnano una barriera alla libera circolazione di beni, capitali e servizi; fanno eccezione da questa regola i confini tra paesi che partecipano a un’unione doganale come i paesi appartenenti all’Unione Europea. Queste barriere possono essere sia di tipo tariffario sia non tariffario, come ad esempio i diversi regolamenti in materia ambientale o sanitaria, e in certi casi può essere a rischio la possibilità stessa di approvvigionarsi o inviare la merce all’estero. Un altro elemento è dato dalle diverse aree valutarie e sono condizionate a questo fattore sia le scelte di approvvigionamento, sia di vendita ma anche di produzione in loco. Si deve tener poi in considerazione la discontinuità giuridica e giurisdizionale esistente tra i diversi paesi; ciò comporta difficoltà e costi di adeguamento alle nuove realtà che implica un aumento dei costi di transazione. Le barriere linguistiche, anche se oggi sempre meno, costituiscono un altro fattore di ostacolo. Infine la discontinuità nel contesto, intesa come cambiamento di cultura e abitudini della popolazione, si riflette in un cambiamento delle esigenze dei soggetti con cui l’impresa viene a contatto e ciò si traduce in un maggior sforzo di adeguamento alle nuove condizioni ambientali.

A prescindere da questi ostacoli ciò che porta un’impresa a scegliere di espandere i propri confini geografici è la consapevolezza che i vantaggi derivanti da questa sono

superiori agli eventuali costi di adattamento.

Tuttavia non sempre un'impresa, indipendentemente dalle sue capacità economiche e imprenditoriali e dal suo sviluppo, trova uno stimolo verso il processo d'internazionalizzazione: ad esempio perché il suo prodotto non ha mercato in altri paesi, oppure perché l'impresa non è in grado di assicurare la qualità nelle modalità e nei tempi di consegna e così via. Molto spesso, però, si presentano delle condizioni che spingono un'impresa ad affacciarsi sui mercati internazionali e, talvolta, tali condizioni riguardano gli ambiti dell'attività d'impresa più indicativi quali l'ambito commerciale, quello finanziario e quello della produzione.

Per quanto riguarda le vendite, gli stimoli verso l'allargamento del raggio d'azione oltre i confini nazionali sono diversi e vanno al di là delle possibilità di sfruttare la notorietà del marchio in altri paesi, la diversificazione del rischio o l'opportunità di incrementare i propri profitti vendendo a prezzi più elevati. Dal punto di vista prettamente economico finanziario, l'impresa potrebbe trovarsi nell'opportunità di ottenere vantaggi fiscali in paesi diversi dal proprio, oppure di ampliare i mercati per la raccolta di capitali o, ancora di attingere finanziamenti meno onerosi. Per quanto riguarda l'aspetto produttivo, infine, un'impresa potrebbe trovarsi nella condizione di doversi internazionalizzare a causa di alcuni vantaggi, quali ad esempio la semplice vicinanza a un altro paese, l'opportunità di attingere specifiche competenze (tecnologiche o di risorse umane) non presenti nel paese d'origine, la possibilità di impiegare forza lavoro a costi più bassi o di sfruttare economie di esperienza, di scala o di scopo.

Generalmente possono essere identificate diverse modalità d'internazionalizzazione di un'impresa, ognuna delle quali presenta un differente grado di controllo e di rischio. Il coinvolgimento dell'impresa dipende dalla dimensione dell'investimento, che varia secondo le risorse finanziarie e umane, e dalle forze che spingono l'impresa a internazionalizzare, che possono originarsi da opportunità ed

occasioni che si presentano di volta in volta o dalla possibilità di conseguire posizioni competitive di rilievo. Si passa, ad esempio, dallo sfruttamento di opportunità spot, come le fiere che implicano un basso coinvolgimento finanziario, all'estremo opposto come gli IDE, che implicano un grosso coinvolgimento sia dal punto di vista finanziario e umano che nel possibile conseguimento di una miglior posizione competitiva. In breve le modalità si possono basare sulle esportazioni, tramite accordi di licenza o altre forme contrattuali, attraverso gli investimenti diretti all'estero. Di seguito vengono descritti alcuni termini legati al tema dell'internazionalizzazione.

Esportazioni: l'esportazione è la forma più semplice di internazionalizzazione ed è normalmente definita come un trasferimento di beni e servizi da parte di un paese all'altro grazie a metodi diretti. L'impresa arriva al consumatore finale o alla grande distribuzione grazie ad un proprio agente o distributore o proveniente da una propria filiale o sussidiaria estera, o grazie a metodi indiretti, grazie cioè a una trading company internazionale.

Contratti: le forme di collaborazione con altri soggetti economici rappresentano una valida alternativa in un processo d'internazionalizzazione come le licenze, il franchising, il manufacturing, le joint Ventures.

Gli investimenti diretti all'estero IDE, che possono essere definiti come investimenti internazionali che esprimono interesse duraturo e a lungo termine. Secondo il Fondo Monetario Internazionale e l'OCSE si ha un IDE quando l'investitore estero possiede almeno il 10% delle azioni ordinarie. Si distingue tra IDE attivo o in uscita (quando dall'economia domestica si investe in paesi stranieri) e passivo o in entrata (nel caso contrario). Gli IDE si differenziano dagli altri investimenti internazionali per almeno due ragioni: in primo luogo perché implicano il trasferimento all'estero insieme al capitale finanziario anche di altre risorse come le abilità imprenditoriali, manageriali o di marketing, il capitale umano, i beni intermedi, la tecnologia e il know-how; in secondo luogo, perché successivamente l'impresa mantiene il

controllo delle risorse trasferite all'estero. Gli IDE si distinguono perciò dagli investimenti di portafoglio, con i quali l'impresa trasferisce all'estero solo capitale finanziario di cui, a posteriori, non controlla pienamente l'impiego. Si suole distinguere gli IDE tra: l'impianto di un nuovo stabilimento in un paese straniero (nella forma greenfield se in un'area non precedentemente utilizzata, brownfield se frutto di riconversione) e l'acquisizione o fusione M&A di una azienda del paese estero. La prima forma porta, a fronte del flusso IDE, ad un aumento dello stock di capitale del paese fruitore dell'investimento; lo stesso non può dirsi, almeno nella fase iniziale dell'acquisizione, nel caso delle M&A. Per un'analisi degli effetti sullo stock di capitale di questa forma di IDE si dovrà attendere di vedere lo sviluppo della strategia che l'azienda investitrice intende percorrere e che può essere un rafforzamento della sua posizione nel paese o un ridimensionamento della capacità produttiva. A partire dalla seconda metà del secolo scorso, i flussi di IDE hanno evidenziato un progressivo incremento, interrotto soltanto da alcuni periodi caratterizzati da una certa instabilità economica o politica a livello internazionale come si è verificato all'inizio del nuovo millennio. Essi hanno rappresentato, in quegli anni, il principale elemento di crescita del PIL mondiale, assumendo un ruolo superiore a quello delle esportazioni. Secondo i dati forniti dall'UNCTAD, gli IDE si concentrano solo in piccola parte nel settore primario (meno del 10%), per la maggior parte interessano i servizi (50%) e il settore industriale (circa il 40%), in particolar modo l'alta tecnologia mentre il settore agroalimentare (food&beverage) ha dimensioni molto più contenute. Normalmente si tende a pensare che la principale tendenza dei flussi IDE sarebbe di generarsi nei paesi industrializzati per collocarsi nei paesi in via di sviluppo, dove sarebbero presenti maggiori possibilità di sfruttare condizioni locali particolarmente favorevoli come accesso a materie prime, manodopera a basso costo, condizioni fiscali meno stringenti, standard ambientali meno rigidi e così via. Tuttavia la maggior

parte dei flussi di IDE partono e si concentrano in paesi industrializzati anche se questa tendenza è in via di cambiamento.

1.1 Le esportazioni

Nel caso delle piccole e medie imprese le esportazioni rappresentano la modalità di ingresso nei mercati esteri di maggior rilievo. Questo è dovuto principalmente al fatto che esse risultano avere un alto grado di flessibilità, una forte limitazione dei rischi e un basso coinvolgimento di risorse. Si hanno diversi tipi di esportazioni:

Esportazioni dirette. L'impresa commercializza direttamente i propri prodotti sui mercati internazionali accollandosi i rischi e i costi connessi alle transazioni: in questo modo riesce ad avere accesso diretto alle informazioni sui diversi mercati, ha un controllo completo o parziale del prezzo e della distribuzione del prodotto. Essa deve tuttavia fare degli investimenti per adattare il proprio prodotto alle caratteristiche locali, per avere risorse umane competenti, per garantirsi di un sistema informativo efficace ed efficiente che le consenta di operare opportunamente in diversi mercati. L'esportazione diretta può essere svolta attraverso: agenti di vendita, individui o aziende indipendenti che vendono i prodotti dell'azienda e guadagnano una percentuale sul fatturato; distributori che acquistano dal produttore e poi li rivendono ai clienti finali assumendosi il rischio della mancata vendita; tramite contatto diretto tra aziende e cliente finale, modalità sviluppatasi grazie alla diffusione delle tecnologie dell'informazione e di internet. L'e-commerce è, infatti, una delle modalità più recenti di contatto diretto e comporta una serie di vantaggi: garantisce al consumatore una risposta alle sue esigenze più rapida, più personalizzata e spesso più economica e offre all'impresa vantaggi consistenti per la riduzione dei costi di comunicazione e pubblicità, per un aumento di efficienza e di efficacia, e permette di raggiungere

il mercato globale. Tuttavia, almeno per le aziende agroalimentari italiane, tale modalità stenta ancora a decollare.

Esportazioni indirette. Il produttore ricorre a intermediari ai quali lascia il compito di occuparsi delle vendite all'estero con i rischi, i costi e le implicazioni burocratiche che ciò comporta: è la modalità d'ingresso sui mercati internazionali che determina il minimo coinvolgimento da parte dell'azienda esportatrice. Tuttavia utilizzando questa modalità di esportazione non si ha controllo sul modo in cui il prodotto è collocato nel mercato finale e sul modo in cui le altre leve del marketing mix sono utilizzate. L'azienda delega ad altri il proprio successo commerciale sui mercati internazionali e spesso addirittura ignora su quali mercati siano presenti i propri prodotti. L'impresa si può avvalere di Trading Companies che si occupano esclusivamente della commercializzazione dei prodotti su mercati internazionali, in ciascuno dei quali possono acquistare o vendere secondo le caratteristiche ed esigenze dei mercati stessi. Generalmente tali compagnie hanno un'elevata conoscenza dei mercati e una fitta rete di rapporti commerciali con più paesi. Ci sono poi anche le Imprese nazionali specializzate nelle esportazioni che si occupano di esportare i prodotti di altre imprese svolgendo per loro il ruolo di Ufficio Estero, guadagnando una provvigione sulle vendite e occupandosi di tutta la documentazione necessaria per l'esportazione. Questa modalità d'ingresso è utile per imprese che entrino per la prima volta in un mercato, ma non consente di sviluppare ulteriormente la propria strategia d'ingresso.

1.2 Modalità di presenza contrattuali

Gli accordi di collaborazione intermedi tra soggetti indipendenti tra loro sono diversi e possono assumere diverse forme secondo le esigenze dettate dai firmatari. Essi possono essere di tipo non equity, cioè quelli in cui non si manifesta la

nascita di un nuovo soggetto giuridico, o di tipo equity, dove invece prende vita un'azienda con una propria personalità giuridica. Le forme di collaborazione maggiormente utilizzate sono:

Le licenze. È una forma contrattuale in cui il licenziante concede al licenziatario il diritto di produrre o distribuire un prodotto o servizio dietro pagamento di royalties. In questo caso l'impresa non entra direttamente in contatto con il mercato estero e il licenziatario ha piena discrezionalità nella gestione del mercato stesso e il cui controllo è garantito da clausole come la possibilità di rompere il contratto per violazione delle condizioni, royalties a volume ecc. Tale soluzione è rischiosa perché potrebbe portare alla perdita del know-how trasferito, alla creazione di un concorrente locale e ad altri tipi di comportamenti opportunistici.

Franchising. È una forma di licenza in cui il franchisor cede al franchisee il diritto di gestire un prodotto o modello di business in cambio di una royalty. Questo permette al franchisor di creare una presenza internazionale, autorizzandolo, senza fare investimenti rilevanti, a entrare su più mercati contemporaneamente e consente al franchisee di usufruire di alcuni servizi (ad esempio la formazione del personale, un sistema informativo efficiente, lo studio del layout del punto vendita, la promozione dei prodotti offerti e del marchio utilizzato) altrimenti inaccessibili a causa del loro costo elevato. Le principali limitazioni sono che il franchisor deve adottare un sistema di controllo adeguato, atto a monitorare che il servizio e il prodotto offerto rispettino le caratteristiche concordate, e che il suo profitto ne è limitato.

Manufacturing. Accordo in cui l'impresa si avvale di un produttore locale per servire il mercato locale, trasferendo le specificità di prodotto, la tecnologia e l'esperienza necessarie.

Joint venture. È una forma di associazione temporanea tra due o più imprese anche appartenenti a stati diversi. Si distingue tra: corporate joint venture, che si manifesta attraverso la costituzione di una nuova società, distinta rispetto alle società partecipanti; contractual joint venture, che

si manifesta attraverso un accordo stipulato tra le imprese partecipanti e che non comporta la costituzione di una nuova società, ma solo l'assunzione d'impegni contrattuali reciproci. Le imprese s'impegnano a portare avanti un progetto comune dividendosi i rischi e sfruttando le reciproche competenze.

1.3 Gli IDE

In questa epoca economica dove il mondo è sempre più globalizzato, gli IDE sono uno strumento particolarmente trainante a seguito della rilevante interdipendenza delle economie nazionali. Sebbene la maggior parte dei flussi di IDE si sia concentrata soprattutto nei paesi sviluppati, la sua importanza è innegabile per i paesi in via di sviluppo, soprattutto per i più poveri: infatti, attraverso gli investimenti diretti, i paesi in via di sviluppo sono resi partecipi più che mai nella rete di produzione globale.

Più di ogni altra forza economica, gli IDE sono alla guida del processo di globalizzazione, creando una produzione mondiale che si manifesta con reti globali sempre più strette. Tuttavia, ci sono differenze nella misura in cui i paesi fanno parte di questa rete: non solo esistono notevoli differenze tra paesi sviluppati e in via di sviluppo, ma le diversità sono sempre maggiori fra i vari paesi poveri nelle regioni del mondo; tali disparità prevalgono anche all'interno di una stessa regione. Lo sviluppo economico è un concetto onnicomprensivo che si concentra sulla crescita economica e sul progresso sociale, ma comporta anche diversi aspetti che non sono facilmente quantificabili, come la libertà politica, la giustizia sociale e la compatibilità ambientale¹.

Senza dubbio, tutti questi elementi si combinano per contribuire a uno standard generale di vita elevato. Tuttavia, l'evidenza empirica ha dimostrato che tutti questi variano in correlazione con la crescita economica. Vale a dire, come

¹ Carta delle nazioni unite 1944.

regola generale, che i paesi con crescita economica più rapida hanno più probabilità di un rapido miglioramento nel campo della salute e dell'istruzione e di rendersi progressivamente più liberi nel sistema politico, con una distribuzione più equa della ricchezza e un miglioramento della capacità di gestione ambientale. Pertanto, mentre la crescita economica non comporta automaticamente che ci siano miglioramenti negli aspetti sociali, istituzionali e ambientali è altrettanto vero che senza questa è molto più difficile che ci siano miglioramenti di questo tipo (Nappo F. 2011). Una distinzione deve essere fatta tra le economie in via di sviluppo e le economie avanzate, dove gli IDE hanno effetti analoghi ma di proporzioni molto diverse.

Nonostante tutte queste considerazioni, è possibile tuttavia che gli IDE non portino ai risultati desiderati in ogni circostanza: infatti, anche se con le migliori intenzioni, tali investimenti possono a volte produrre risultati discutibili che si rivelano nocivi per i paesi ospitanti. E' anche innegabile che, seppur raramente, alcuni investimenti stranieri possano generare uno sfruttamento delle risorse, naturali e non, di un paese e per questo quindi hanno bisogno di essere adeguatamente regolamentati.

2 Teorie e modelli per l'internazionalizzazione delle imprese

Il processo d'internazionalizzazione delle imprese è assai articolato e si presenta sotto forma di numerose variabili e possibilità che le imprese possono perseguire e intraprendere secondo il settore in cui operano, del mercato che vorrebbero raggiungere e della tipologia dei prodotti offerti.

Malgrado alcuni momenti di recessione di varia intensità (come quella dei primi anni del nuovo millennio o quella attuale) la crescita degli scambi commerciali è proseguita nel corso degli ultimi decenni ed è avvenuta a tasso superiore a quello riguardante l'economia globale (World Trade Organization). Questo porta ad alcune riflessioni: se l'incremento degli scambi internazionali è più veloce della crescita del PIL mondiale, allora significa che quello che è prodotto in un paese viene sempre più spesso consumato in altri e significa anche che le materie prime di un paese sono trasferite e trasformate in un altro, che i prodotti intermedi di un paese sono assemblati o utilizzati in un altro e che i capitali di un paese sono parzialmente investiti altrove. Quello che si è generato è un fenomeno di dilatazione spaziale di proporzioni sempre più vaste, per cui tutte le attività economiche che costituiscono i nodi di una filiera produttiva si dispiegano nello spazio. La questione allora diventa quella di ricercare una localizzazione delle attività che sia ottimale, attraverso la messa in opera di collegamenti sempre più complessi ed efficienti tra gli operatori di differenti paesi ma del medesimo processo produttivo (Dematté, Peretti, 2003). Come si vedrà meglio in seguito un'impresa ha la possibilità di dislocare gli anelli della filiera in diversi paesi (integrazione verticale), di replicare all'estero la propria attività (integrazione orizzontale)

oppure di adottare una scelta d'import-export. Le ragioni che inducono al fenomeno della dislocazione spaziale sono molti ma possono essere semplificati in:

Motivi di tipo esogeno: i consumatori di un dato paese possono, ad esempio, richiedere beni o servizi che sono prodotti altrove.

Innovazioni politiche: come può essere ad esempio la rimozione di ostacoli naturali con la creazione d'infrastrutture o la rimozione di ostacoli artificiali tra le diverse aree geografiche, come l'instaurazione di aree di libero scambio o di unioni doganali.

Scelta dell'impresa: se questa intende ottenere un vantaggio competitivo attraverso il rifornimento su mercati esteri più convenienti, o disporre il proprio ramo di produzione o R&S (ricerca e sviluppo) in paesi a costi più bassi, conseguire economie di scala e così via.

In ogni caso, qualunque impresa ha un certo spazio di discrezionalità per la scelta del proprio percorso evolutivo ed essa potrebbe essere al contempo: un importatore, un esportatore, un investitore internazionale, un franchisee internazionale, un licenziatario o un licenziante di brevetti. E' dunque necessario individuare la strategia da adottare per lo sviluppo dell'impresa.

Una definizione diffusa di strategia è data K. R. Andrews (1971): "la strategia è il fondamento di obiettivi, finalità o scopi, che comprende le politiche e i programmi atti al raggiungimento di tali obiettivi ed è espressa in modo tale da definire il settore all'interno del quale l'impresa agisce o dovrà agire e il tipo di impresa che deve e dovrà essere". Con riferimento a un'impresa con una sola attività, la "strategia generale" è identificabile come un sistema di scelte da risolversi simultaneamente, spesso definita anche formula imprenditoriale. Queste scelte sono di basilare importanza per la vita dell'impresa poiché ne determinerà la sistemazione strutturale rispetto ai vari mercati di riferimento: si tratta di scelte inconvertibili che condizioneranno il suo percorso evolutivo e la sua stessa immagine.

I mercati di riferimento possono essere:

Di sbocco, per il posizionamento ottimale del prodotto da vendere;

Di rifornimento degli input, per l'identificazione delle materie prime e degli elementi necessari alle migliori condizioni;

Del know-how, cioè delle conoscenze, non solo tecnologiche, indispensabili per lo sviluppo dell'attività d'impresa;

Del lavoro, per l'identificazione delle risorse umane, sia specializzate che non, alle più favorevoli condizioni economiche;

Dei capitali di credito, per lo svolgimento della gestione finanziaria dell'attività d'impresa;

Del capitale di rischio o di proprietà necessario per la vita stessa dell'impresa.

L'equilibrio si ricerca anche tra i vari interlocutori di natura non commerciale, come le autorità pubbliche, i movimenti di consumatori, i media, ecc. L'obiettivo è di ottenere un equilibrio dinamico che tenga conto dei mutamenti delle condizioni esogene ed endogene dell'impresa che accadono nel corso del tempo, in modo tale da essere in grado di adattarsi e di trasformarsi per sostenere la crescita e la sopravvivenza dell'impresa. Da qui è possibile definire una serie di strategie funzionali a quella generale, il cui compito è di individuare l'equilibrio di riferimento per i singoli mercati: ci sarà una strategia per l'approvvigionamento al mercato degli input, per la R&S, per il marketing e così via. Ciò che contraddistingue le strategie generali da quella funzionale è che quest'ultima deve ottenere una concordanza su tutti i mercati in modo convergente.

Dato che la teoria economica di base insegna che lo scopo principale di un'impresa è di ottenere un profitto dalla propria attività produttiva senza limiti di tempo, si può dire che l'internazionalizzazione può rappresentare, non per forza, un passo nell'iter evolutivo di tutte le imprese.

I prossimi paragrafi mostreranno i principali contributi

teorici al processo d'internazionalizzazione delle imprese e le diverse modalità con cui le aziende si accingono a internazionalizzare.

2.1 Elementi di teoria d'internazionalizzazione

L'internazionalizzazione delle imprese nasce, da un punto di vista teorico, dal contributo di Hymer del 1960. Prima, il fenomeno dell'internazionalizzazione non era ricondotto all'attività d'impresa ma a flussi internazionali di capitali e di beni indipendenti da questa e interpretabili all'interno di approcci teorici che pongono al centro della loro riflessione le nazioni e le differenze tra esse. Nello specifico, tali approcci analizzano il fenomeno tramite due filoni diversi: le teorie del commercio internazionale e le teorie della bilancia dei pagamenti a seconda che si tratti di beni (esportazioni/importazioni) o capitali (investimenti diretti esteri).

Due modelli spiegavano il commercio internazionale:

Il modello del vantaggio assoluto di Adam Smith (1766), per cui una nazione esporta quei beni che sono prodotti a un costo inferiore assoluto rispetto a tutte le altre nazioni.

Il modello del vantaggio comparato riportato in due versioni: la versione classica di David Ricardo (1817), per cui una nazione esporta quei beni per i quali ha un vantaggio comparato sulle altre nazioni; la versione a più fattori di Heckscher e Ohlin (1933), che completa il modello di Ricardo dando una spiegazione della diversa produttività. Quest'ultimo modello, che si basa su alcune ipotesi restrittive per quanto riguarda l'offerta, la domanda e il mercato dei beni e dei fattori produttivi, dimostra che l'esistenza di vantaggi comparati è data dalla diversa dotazione di fattori nei diversi paesi. Ogni nazione ha un vantaggio comparato nella produzione o esportazione di quei beni per cui, in relazione agli altri, ha una disponibilità maggiore di risorse produttive. Ad esempio il modello prevede che i paesi con una dotazione

di fattori più ricca di capitale tendano a specializzarsi nella produzione ed esportazione di prodotti con un'alta intensità di tale fattore (come prodotti ad alta tecnologia che richiedono forti investimenti di capitale) e importino prodotti con un'alta intensità di lavoro da paesi dotati di un'abbondante manodopera.

Gli investimenti diretti all'estero furono invece considerati come semplici flussi di capitale e interpretati all'interno della bilancia dei pagamenti. Fu solo dopo la seconda guerra mondiale che le teorie dell'internazionalizzazione si ritennero inadeguate per fornire una spiegazione dei fenomeni economici che si stavano creando. In particolare, il modello di Hecksher Ohlin era incompatibile con le rilevazioni date dallo studio di Leontief (1954) in base alle quali le esportazioni degli Stati Uniti (nazione relativamente più ricca di capitale) presentavano un contenuto relativo di lavoro più elevato delle importazioni. Inoltre la teoria della bilancia dei pagamenti non era in grado di spiegare alcune tendenze in atto dagli anni Cinquanta e che si sarebbero sviluppate in seguito: la costante diminuzione degli investimenti verso paesi in via di sviluppo a favore di paesi sviluppati e l'aumento d'investimenti incrociati tra paesi sviluppati. Entrambi i fenomeni non potevano trovare una posizione all'interno di un'impostazione teorica che vedeva una direzione dei flussi d'investimento da parte di paesi caratterizzati da una produttività marginale del capitale più elevata, vale a dire dai paesi industrializzati con un rapporto più alto tra capitale e lavoro, ai paesi in via di sviluppo, in cui il rapporto capitale-lavoro è più basso. Quest'impostazione teorica non poteva neanche spiegare un flusso d'investimenti bidirezionali tra nazioni industrializzate.

2.1.1 Le "moderne" teorie sull'internazionalizzazione

Fu dagli anni Cinquanta che divenne evidente a diversi economisti come il commercio internazionale e gli investimenti diretti all'estero non potessero essere riconducibili solamente a variabili macroeconomiche, ma fossero fenomeni associati

all'espansione internazionale delle imprese. Il primo economista che elaborò una teoria dell'internazionalizzazione fu Stephen Hymer nel 1960. Egli era giunto alla conclusione che gli investimenti diretti esteri non fossero semplicemente movimenti internazionali di capitale ma fossero transazioni organizzate, che permettono non solo il trasferimento di capitali ma anche di tecnologie e di competenze tra paesi. "Direct foreign investment has a dual nature. It is an instrument which allows business firms to transfer capital, technology, and organizational skill from one country to another. It is also an instrument for restraining competition between firms of different nations" (Hymer 1970).

Secondo Hymer, inizialmente l'impresa cresce solo a livello nazionale secondo un processo di concentrazione che le consente di ottenere profitti sempre maggiori ; la crescita nazionale si arresta quando rimangono in gioco solo poche grandi imprese e il profitto raggiunto è tale da poter essere utilizzato per investimenti all'estero, al fine di espandere la crescita oltre i confini nazionali. L'espansione dell'impresa all'estero è quindi una fase del suo sviluppo, in senso spaziale e secondo direzioni sia orizzontali, sia verticali.

Normalmente si tende a pensare che un'impresa che si sia internazionalizzata vada incontro a una serie di problemi, come ad esempio una minore conoscenza del mercato e del contesto ambientale oppure i rapporti più difficili con gli operatori locali. Per Hymer, però, i vantaggi che l'impresa può ottenere all'estero rispetto ai concorrenti locali possono essere superiori, giacché le imprese locali non hanno accesso alle medesime competenze che ha acquisito l'impresa internazionalizzata, la quale, perciò, è facilmente in grado di superare gli ingenti costi fissi cui va incontro. Ed è in questo tipo di ragionamento che l'autore individua i motivi dell'internazionalizzazione dell'impresa. Hymer suggerisce diversi potenziali vantaggi dell'impresa internazionalizzata tra i quali include, ad esempio, l'innovatività del prodotto, la preferenza dei consumatori nei confronti di specifici marchi, competenze specialistiche, la capacità di raccogliere capitali, le

economie di scala, le economie d'integrazione verticale e così via; in conformità a questi vantaggi l'azienda preferirà le esportazioni oppure per la produzione in un paese estero. Nel momento in cui è scelta la produzione in loco piuttosto che le esportazioni, che potrebbero ad esempio trovare ostacoli come le barriere tariffarie e non o elevati costi di trasporto o trattamenti fiscali discriminanti, l'impresa deciderà se insediarsi direttamente tramite IDE oppure cedendo licenze a produttori locali; la decisione sarà presa in funzione dei vantaggi competitivi specifici posseduti dall'impresa. Tuttavia, secondo Hymer, la distribuzione iniziale dei vantaggi non condiziona il futuro e i processi evolutivi dipendono dai contesti di riferimento e dagli eventi storici casuali: ciò significa che non è detto che un'impresa con buoni vantaggi iniziali abbia un sicuro sviluppo futuro, così come un'impresa con pochi vantaggi potrebbe diventare un modello vincente nei processi d'internazionalizzazione. Il modello di Hymer, pur abbandonando la prospettiva delle teorie tradizionali dell'internazionalizzazione, non ne rifiuta l'impostazione mantenendo la stessa categoria interpretativa basata sul concetto di vantaggio: anche l'impresa, simmetricamente alla nazione, deve possedere qualche tipo di vantaggio per espandersi all'estero.

A partire da Hymer si sono sviluppate numerose teorie sull'internazionalizzazione, descritte in seguito.

2.1.2 L'innovazione tecnologica

Una delle prime teorie che ha posto particolare attenzione sullo sviluppo tecnologico e, di conseguenza, anche sul ruolo che la ricerca e sviluppo può avere per un'impresa internazionalizzata è quella del "divario tecnologico" (Posner, 1961). Secondo questa teoria i vantaggi comparati sarebbero funzione del vantaggio monopolistico del paese innovatore, il quale tenderà a esportare i prodotti di nuova ideazione fino a che il divario tecnologico sia avvenuto. Il vantaggio momentaneo del paese innovatore dipenderebbe da due

elementi: da un lato il ritardo della domanda e, dall'altro, il ritardo dell'imitazione. Il primo aspetto rappresenta il tempo che intercorre tra la realizzazione di un nuovo prodotto e la domanda dello stesso in paesi diversi da quello di nascita, mentre il secondo vantaggio rappresenta l'intervallo di tempo che separa il momento in cui inizia l'esportazione del nuovo prodotto da quello che contraddistingue l'avvio della produzione anche in altri paesi.

In seguito Vernon (1966) con la "teoria del ciclo di vita del prodotto", riprendendo alcuni concetti di Posner, spiega in parte i motivi del commercio internazionale attraverso l'innovazione tecnologica. Secondo Vernon il ciclo di vita del prodotto, che può essere diviso in alcune fasi principali, è collegato alla dislocazione internazionale delle imprese e alle caratteristiche dei paesi. In una prima fase, che corrisponde all'introduzione del prodotto sul mercato, il bene è nuovo e non standardizzato: le caratteristiche e le tecniche di produzione non sono ancora ben definite, c'è una certa indeterminazione sulle dimensioni del mercato e non è ancora conosciuto l'impatto sui consumatori e sui costi di produzione. In questo momento di lancio e di prova, in cui l'impresa deve essere molto flessibile, è fondamentale una buona informazione per la conoscenza del prodotto e del mercato. Nel corso della seconda fase il prodotto si sviluppa e tende ad affermarsi un processo di standardizzazione, anche se questo non significa che non si possano avere tipologie differenti del medesimo prodotto. La domanda subisce un rapido incremento, si affermano economie di scala e inizia a manifestarsi una domanda del prodotto anche in altri paesi, soprattutto in quelli a più alto reddito. Secondo l'autore, immaginando che le capacità produttive dell'azienda non siano utilizzate completamente per il soddisfacimento della domanda interna, una volta che sono state avviate le esportazioni, in teoria, queste continueranno fino a quando il totale dei costi di trasporto e quelli marginali di produzione siano minori dei costi medi di produzione nei mercati di esportazione; nel momento in cui questi diventeranno superiori, allora converrà all'azienda

effettuare investimenti all'estero. Il confronto è fatto tra l'insieme dei costi di trasporto, i costi medi per la produzione interna e i costi medi per la produzione estera. Nella successiva fase di maturità del prodotto, quando ormai si sono stabilizzate le vendite nel mercato interno, le dimensioni dei mercati esteri continueranno a crescere fino a che anche la produzione in loco diventi efficiente e si raggiungano economie di scala. Nel frattempo, l'impresa innovatrice, per mantenere la propria quota di mercato e difendersi dai potenziali nuovi entranti che imitano il prodotto, inizierà a investire nelle fasi a valle della filiera (come la commercializzazione, la manutenzione, l'assistenza) e a sostituire le esportazioni con la produzione nei mercati esteri, trasferendovi le proprie tecnologie di processo, fino a giungere a una sorta di paradosso in cui, a un certo punto, il paese innovatore diventa importatore del bene che egli stesso ha esportato inizialmente all'estero. Nell'ultima fase di declino del prodotto la domanda termina il proprio processo di crescita o, addirittura, tende a calare; inoltre, la tecnologia ha raggiunto il massimo grado di maturità e di standardizzazione, diventando poi completamente accessibile agli imitatori locali. Una delle possibilità di rivitalizzazione consisterebbe nel collocare la propria produzione, ad esempio, in paesi in cui i fattori produttivi hanno un costo inferiore.

2.1.3 Le teorie oligopolistiche

Queste teorie sono direttamente influenzate dal contributo di Hymer e il denominatore comune di tale approccio è la descrizione dell'impresa multinazionale come un'impresa di grandi dimensioni. Secondo queste teorie, una multinazionale deve essere considerata come un'impresa che presenta un vantaggio, monopolistico o oligopolistico, in grado di compensare il vantaggio naturale che le imprese locali hanno nel proprio territorio. Più precisamente, gli IDE di tipo verticale o orizzontale caratterizzano più specificamente tutti quei settori che si configurano per tipologie di mercato di tipo

oligopolistico portando poi a corrispondenti forme di espansione (Caves, 1971). L'espansione dell'impresa oltre i confini nazionali tramite gli IDE è giustificata dalla sua necessità d'internazionalizzare il fallimento di specifici tipi di mercato: gli IDE verticali hanno la funzione di evitare problemi legati alle incertezze della fornitura (delle materie prime, di prodotti intermedi, di lavoro) oppure di supportare l'assenza d'infrastrutture necessarie alle funzioni aziendali. Gli IDE orizzontali invece svolgono il compito di protezione del know-how, delle conoscenze e delle capacità aziendali, oppure di supporto ai loro trasferimenti intra-aziendali o più semplicemente al fine di non andare incontro ai costi dovuti a barriere tariffarie o di trasporto. Una visione differente viene da Knickerbocker: secondo la sua teoria, l'investimento estero deriva da una risposta strategica delle imprese a quelli effettuati dai concorrenti e la concorrenza tra le imprese si sviluppa anche attraverso la reciproca minaccia a entrare nei rispettivi mercati; inoltre la tendenza all'internazionalizzazione è maggiore in quei settori che sono caratterizzati da un elevato livello di concentrazione. (Knickerbocker 1973). L'autore colloca al centro delle proprie considerazioni una vera e propria struttura oligopolistica, tentando di analizzare il rischio e l'incertezza, la cui avversione sarebbe poi la causa del raggruppamento geografico degli investimenti diretti esteri, e concentrando l'attenzione sulle interrelazioni che si creano a vista delle varie reazioni che le imprese hanno in conseguenza delle attività delle concorrenti sulle strategie e sui conseguenti cambiamenti per l'equilibrio oligopolistico. In merito allo scenario delle strategie oligopolistiche un grosso limite è dovuto al fatto che prendono in considerazione soltanto il ruolo delle azioni e contromosse dal lato degli IDE; in realtà possono esistere anche strategie per la differenziazione del prodotto, oppure per la localizzazione della produzione o per la ricerca tecnologica e così via.

2.1.4 Il paradigma eclettico

Il paradigma eclettico è stato elaborato da Dunning con l'obiettivo di integrare e conciliare al suo interno diversi concetti al fine di fornire un'interpretazione generale delle attività dell'impresa multinazionale. In una prima fase l'autore ha classificato gli obiettivi generali che le imprese si pongono nel momento in cui portano a termine degli investimenti diretti esteri e che sono riconducibili a:

La ricerca di vantaggiosi mercati degli input, come l'ottenimento di materie prime a prezzi inferiori, manodopera a basso costo o competenze tecnologiche, di management o organizzative.

La vicinanza ai mercati di sbocco per adattare il più possibile i propri prodotti ai bisogni, alle risorse o alle competenze locali, o per ridurre i costi di transazione.

L'ottenimento di efficienze legate alle economie di scala, di scopo o per diversificazione del rischio.

Lo sviluppo di assets strategici al fine di rafforzare la propria posizione competitiva rispetto ai concorrenti.

Dunning, in base al paradigma eclettico, definisce che l'internazionalizzazione delle imprese, a prescindere da quale sia il loro obiettivo, è determinata da vantaggi riconducibili a tre insiemi di variabili indipendenti (OLI): la proprietà (Ownership), la localizzazione (Location), e l'internazionalizzazione (Internalization). Il vantaggio di proprietà spiega il perché un'impresa internazionalizza, il vantaggio di localizzazione spiega dove trasferire queste attività e la componente I spiega come organizzarle. Ciascuna di queste parti comprende fattori decisivi diversi secondo il tipo di obiettivo delle imprese, influenzati da vari elementi come la nazione stessa, il settore e l'impresa. Il vantaggio di proprietà deriva dal fatto che l'impresa internazionale deve possedere qualche vantaggio competitivo unico e sostenibile rispetto alle imprese straniere, ad esempio vantaggi di proprietà basati sul possesso o sull'accesso privilegiato a uno specifico asset o sulle competenze di gestione degli assets nel modo più

efficiente, sia internamente sia esternamente all'impresa. Il vantaggio di localizzazione spiega la forza di attrazione di alcune nazioni o regioni nei confronti delle attività delle imprese multinazionali. A un grado maggiore d'immobilità delle risorse, localizzate in ambienti naturali o sociali stranieri che le imprese utilizzano congiuntamente ai loro vantaggi competitivi, corrisponde un maggiore grado di presenza delle imprese multinazionali. Il vantaggio d'internalizzazione è necessario per spiegare la modalità d'internazionalizzazione: maggiori i benefici derivanti dall'internazionalizzazione delle transazioni internazionali, maggiore la probabilità che le imprese decidano di ricorrere ad investimenti diretti rispetto ad alcune forme contrattuali di presenza.

2.1.5 Le "nuove teorie sul commercio internazionale"

Krugman ha contribuito a spiegare il fenomeno del commercio intra-settoriale, in altre parole all'interno dello stesso settore industriale, e tra paesi simili tra loro per dotazione di fattori produttivi introducendo, insieme con altri economisti, le cosiddette "nuove teorie sul commercio internazionale". Tali teorie spostano l'attenzione dal tipo di struttura produttiva presente in ciascun paese ad altre variabili microeconomiche, come ad esempio i diversi gusti dei consumatori, la presenza di economie di scala per le imprese localizzate in un certo paese, il temporaneo monopolio tecnologico posseduto da chi presenta sul mercato un prodotto innovativo, ecc. La prima caratteristica per spiegare il commercio internazionale, secondo Krugman, si basa sul fatto che i consumatori abbiano gusti diversi anche per prodotti appartenenti alla stessa categoria merceologica. Il nuovo beneficio del consumatore non è più in termini di prezzi ma in termini di varietà di prodotti a disposizione e tale beneficio aumenta con il procedere dell'integrazione economica, poiché i consumatori hanno a disposizione una maggiore varietà d'offerta (all'offerta nazionale si affianca anche l'offerta proveniente dai partner europei e non). La possibilità che

ciascun paese si specializzi in una certa varietà di prodotto, pur all'interno dello stesso settore produttivo, gli consente di soddisfare la domanda di varietà che sorge anche negli altri paesi. Si considera così la cosiddetta differenziazione di prodotto: ciascun bene, per quanto uguale agli altri, è in realtà diverso per caratteristiche intrinseche e non. La differenza può essere sostanziale, come tra un'auto di lusso o un'auto utilitaria, formale, come negli yogurt in contenitori di vetro o di plastica, indotta dalla pubblicità o attribuibile al valore del marchio. Più i paesi hanno raggiunto lo stesso livello di sviluppo e più è probabile che i consumatori richiedano beni differenziati e che nasca, quindi, un commercio internazionale di prodotti diversi ma appartenenti allo stesso settore industriale. Per i paesi comunitari, ad esempio, si assiste a un aumento dei flussi di commercio internazionale che provengono dagli stessi settori (flussi intra-settoriali) e che generano vantaggi per i consumatori in termini di maggior varietà di beni a disposizione e minori prezzi di acquisto. Tale commercio per differenziazione di prodotto è distinto dalla teoria economica tra commercio di prodotti simili ma differenti per qualità (cioè prezzo), differenziazione verticale, o differenti per la varietà del prodotto, differenziazione orizzontale. La seconda caratteristica del commercio internazionale, sempre con riferimento al contributo di Krugman, riguarda la possibilità che un'impresa sfrutti le economie di scala per produrre in un unico stabilimento la produzione destinata a tutto il resto dell'Europa. Anziché aprire diversi stabilimenti in ogni paese, come accadeva in precedenza per superare le barriere protezionistiche (prima di tipo tariffario e poi non), l'impresa può concentrare la produzione in un unico sito, dove ottiene notevoli risparmi nei costi di produzione.

Le due caratteristiche del commercio, una relativa alla varietà dei beni e un'altra relativa allo sfruttamento delle economie di scala, sono in contraddizione tra loro poiché mentre la prima spiega il commercio intra-settoriale, la seconda giustifica un aumento del commercio inter-settoriale. In realtà occorre tenere conto dell'unità di rilevazione del

fenomeno ovvero: le esportazioni delle imprese sono aggregate in esportazioni di settore e poi in esportazioni di un paese ma, se consideriamo i dati a livello d'impresa, la specializzazione necessaria per raggiungere le economie di scala avviene solitamente all'interno di una certa varietà di bene. Per esempio, la Fiat si specializza nella produzione di auto di piccola cilindrata mentre l'Audi nella produzione di quelle di grande cilindrata: si raggiungono economie di scala se la produzione si concentra in un unico stabilimento, ma i flussi tra la Germania e l'Italia sarebbero comunque intra-settoriali (all'interno del settore auto) e non intersettoriali (Vitali G. 2010).

2.1.6 Le teorie strategiche

Anche se in ritardo rispetto alle altre discipline, anche le teorie di strategic management hanno considerato il fenomeno dell'internazionalizzazione. Le teorie di maggiore rilevanza sono riconducibili a Kougot (1985) e a Porter (1990). Il primo costruisce un modello che spiega in quali attività, le imprese devono concentrare le loro risorse e a dove estendere a livello internazionale le attività della catena del valore. Per far ciò il modello di Kogut coniuga due teorie: la teoria del vantaggio comparato delle nazioni e la teoria del vantaggio competitivo elaborato da Porter. Il vantaggio comparato deriva dalle differenze delle nazioni nei costi degli input e influenza la decisione delle imprese riguardanti la localizzazione delle diverse attività che compongono la catena del valore. Il vantaggio competitivo invece è il risultato delle differenze tra le imprese nella capacità di trasformare questi input in beni e servizi con redditività superiore rispetto ai concorrenti e influenza la decisione delle imprese riguardanti l'individuazione delle attività su cui concentrare i propri investimenti. L'interazione tra questi elementi e la loro assenza o presenza individua tre fattispecie d'internazionalizzazione.

Nel primo caso, in cui è presente solo il vantaggio comparato tra nazioni, il flusso del commercio sarà

unidirezionale dalle nazioni dotate di tale vantaggio verso quelle che ne sono prive. Gli investimenti esteri tenderanno a localizzarsi all'interno della filiera produttiva in modo da ottenere migliori approvvigionamenti. Nel secondo caso si avrà solo il vantaggio competitivo delle imprese quindi il commercio internazionale avverrà tra le imprese a livello intra-settoriale, mentre gli investimenti diretti esteri si svilupperanno attraverso un processo d'integrazione orizzontale. In ultimo, dove c'è un'interazione tra vantaggio comparato e competitivo, l'internazionalizzazione potrà acquisire tutte le possibili modalità e tipologie strategiche d'internazionalizzazione. L'autore riafferma anche che il dispiegamento internazionale può non avere luogo se esistono delle barriere (differenze istituzionali, culturali e sociali tra i paesi).

Il modello di Porter (1990) si fonda sul vantaggio comparato delle nazioni e sul vantaggio comparato delle imprese. Il vantaggio comparato di una nazione è l'insieme di caratteristiche nazionali che facilitano il vantaggio competitivo in determinati settori industriali ed è determinato da un complesso di quattro elementi: le condizioni dei fattori, le condizioni della domanda, i settori industriali correlati e di sostegno, strategia struttura e rivalità d'impresa; a questi si aggiungono poi due variabili, il caso e il governo. Di seguito verranno descritte più dettagliatamente le caratteristiche principali di questi elementi.

Condizioni dei fattori. Una nazione può essere ricca delle capacità necessarie al processo produttivo dei beni che si vogliono esportare. Tali risorse possono essere naturali (come il petrolio, le foreste, l'acqua, ecc.), infrastrutturali (come le strade, i porti, gli aeroporti, ecc.), finanziarie (come la possibilità di accedere al credito), umane (sia in termini quantitativi, sia in termini qualitativi per le competenze possedute) e conoscitive (ovvero l'insieme del patrimonio tecnico-scientifico a disposizione della comunità). Quindi le imprese di una nazione avranno un vantaggio competitivo rispetto alle concorrenti internazionali se potranno accedere a migliori risorse, sia dal punto di vista del costo sia della

qualità. Tuttavia la ricchezza di risorse all'interno di una nazione non è sufficiente per se stessa ma occorre anche che vi siano imprese in grado di sfruttare questa ricchezza in modo efficiente.

Condizioni della domanda. I vantaggi competitivi provenienti dalle caratteristiche della domanda nazionale dipendono dalla sua dimensione e dalla sua composizione: la dimensione influenza direttamente la disposizione di economie di scala e quindi i vantaggi che ne derivano; la composizione riguarda quelle caratteristiche, come l'eterogeneità dei gusti e delle preferenze, che permettono di sviluppare prodotti sempre innovativi e dissimili.

Settori collegati e di sostegno. I fornitori in grado di rispondere alle richieste delle imprese permettono sia una riduzione dei costi di transazione, sia favoriscono una collaborazione con le imprese in grado di facilitare lo sviluppo di prodotti competitivi. Inoltre, è importante anche la presenza di settori correlati tra loro, vale a dire la presenza d'impresa che, anche se appartenenti a filiere produttive diverse condividono lo scambio di know-how, di tecnologia o capacità imprenditoriali nello sviluppo dei processi produttivi.

Strategie e modelli di rivalità fra le imprese. Un altro aspetto trattato dal modello di Porter riguarda l'analisi della concorrenza interna come possibile fattore di vantaggio o svantaggio competitivo per i mercati internazionali. I vantaggi provenienti da una possibile assenza di concorrenza interna possono essere legati allo sviluppo di economie di scala. Tuttavia, tale vantaggio competitivo potrebbe non essere sufficiente a reggere la competizione internazionale dal punto di vista tecnologico o innovativo se, per esempio, tali imprese non investissero adeguatamente per commercializzare prodotti competitivi. Dall'altro lato, secondo Porter, una situazione di concorrenza interna sviluppata permetterebbe di innescare misure di "sopravvivenza" capaci poi di sviluppare prodotti e processi molto innovativi da sfruttare anche nei mercati internazionali.

Politica della pubblica amministrazione. L'autore si

sofferma su quelle politiche che facilitano la creazione di regioni competitive per le imprese. Questi interventi dovrebbero essere volti a costruire un ambiente che faciliti lo sviluppo di un processo d'internazionalizzazione conveniente, ma non dovrebbero presentarsi sotto forma di sussidi a fondo perduto. L'intervento della pubblica amministrazione, altrimenti, potrebbe correre il rischio di coprire delle inefficienze della gestione e, quindi, non permetterebbe alle imprese di mantenere livelli di competitività necessari per superare la concorrenza internazionale.

Caso. Gli eventi casuali rappresentano quei fattori che sono al di fuori del controllo delle imprese, come le guerre, i cambiamenti tecnologici e altro, ma che nondimeno incidono sul vantaggio competitivo di una nazione e delle sue imprese perché costruiscono delle trasformazioni che potrebbero avvantaggiare o svantaggiare alcune di queste a scapito di altre.

“Attualmente non esiste un'unica teoria dell'internazionalizzazione bensì un insieme di teorie e di modelli” (Dunning 2000) separati, in cui spesso una nuova teoria o modello sono un'estensione di quelle precedenti. La caratteristica fondamentale dei processi d'internazionalizzazione è l'estensione della trama territoriale dei processi economici. Tal estensione si può manifestare sia all'interno delle singole realtà nazionali, si pensi al commercio tra nord e sud Italia, due realtà socialmente e culturalmente molto diverse, sia oltre ai confini degli stati dando luogo a salti d'internazionalizzazione. Lo spazio quindi è la variabile principale cui fare riferimento nell'analisi economica del fenomeno di espansione internazionale ed esso va inteso non solo da un punto di vista prettamente fisico ma anche culturale, sociale, di clima, d'istituzioni economiche e politiche e di sistemi produttivi, che richiedendo alle imprese un grande adattamento ai processi economici distinguendoli da quelli nazionali.

Nell'ultimo decennio la letteratura è stata molto più copiosa rispetto al passato ed ha provato a mettere in relazione le

conclusioni dei vari studiosi circa le imprese che operano solo in un determinato paese e quelle che delocalizzano e le multinazionali. Ne risulta che per uno spettro ampio di paesi esiste una notevole eterogeneità tra le imprese, sia in termini di redditività che di efficienza, e anche all'interno di settori caratterizzati da un alto livello di disaggregazione: queste differenze si riflettono sulla capacità di esportare (Bernerd e Jensen 2003). Infine, a determinare se un'impresa esporta o no non sono tanto le caratteristiche di settore o di paese ma quelle specifiche della singola impresa². Si è visto infatti come una quota elevata delle esportazioni di un paese dipende da un piccolo numero di grandi esportatori che godono di un vantaggio tecnologico e di produttività rispetto ad altri; questo vantaggio è anche a favore delle imprese multinazionali.

I nuovi modelli del commercio internazionale ripongono quindi molta attenzione sull'eterogeneità tra le imprese. Uno dei primi modelli della New-New trade theory è quello di Melitz (2003), che tratta i costi fissi in ingresso nei mercati esteri e l'effetto di autoselezione che questi costi creano tra le imprese, determinandone lo status di aziende esportatrici per ciascun settore. Nel modello si ipotizza che le imprese all'interno di un settore industriale producano beni diversificati orizzontalmente e che esista una soglia di produttività alla quale ciascuna impresa riesce a pareggiare i costi di produzione in quel settore; produrre sotto la soglia di produttività per i mercati esteri significherebbe conseguire profitti negativi e quindi l'uscita dal mercato. L'avvio all'esportazione da parte di nuove imprese con livelli di produttività maggiori rispetto alle imprese già attive nel mercato determina a sua volta uno spostamento a un livello più alto della soglia di produttività esistente, che comporta l'uscita delle imprese meno produttive: l'effetto finale è quello di auto selezione. Tra gli effetti di post-ingresso nel mercato dell'export vi è invece l'effetto di learning by exporting

² "nations do not trade, it is firms that trade. This simple truth makes it clear that understanding the firm level facts it's essential.

(Wagner, 2007); quest'ultimo, combinato all'utilizzo di economie di scala (Clerides, Lach e Tybout, 1998), determina un aumento di efficienza dell'impresa che compie attività di esportazione. I due effetti spiegano la relazione tra internazionalizzazione e produttività: da un lato, l'effetto autoselezione spiega la selezione delle imprese sui mercati internazionali in base al loro grado di produttività; dall'altro, l'effetto "learning by exporting" spiega la crescita di produttività come conseguenza dell'attività di esportazione o, in generale, di un qualsiasi altro processo di internazionalizzazione.

L'analisi su quale sia la direzione in cui si sviluppa la relazione tra partecipazione ai mercati internazionali e crescita della produttività non porta a risultati univoci e si indaga su entrambi gli effetti per riscontrare l'eventuale prevalenza di uno di essi sull'altro. Molti studi su tale relazione evidenziano, in modo concorde, un maggior livello di produttività posseduto dalle imprese esportatrici osservate in un arco temporale che precede l'ingresso nei mercati internazionali rispetto alle altre imprese che non esportano o non avviano un processo di internazionalizzazione. Non vi è invece concordanza nel riscontrare un aumento di produttività che faccia seguito all'avvio di un'attività di esportazione o di investimento diretto all'estero. L'effetto di self-selection, a differenza di quello di learning by exporting, è verificato con un'alta probabilità, da cui segue l'importanza per l'impresa di possedere determinate caratteristiche come pre-condizione per partecipare ai mercati internazionali e per sostenere in particolar modo i sunk cost associati all'internazionalizzazione.

3 Politiche d'investimento e tendenze

La produzione internazionale, oggi, non è più composta esclusivamente da investimenti diretti esteri da un lato e il commercio dall'altro. Le modalità di ingresso che non prevedono un controllo azionario della produzione internazionale crescono di importanza in gran parte dei paesi in via di sviluppo. Questi comprendono ad esempio i servizi di outsourcing, l'agricoltura a contratto, il franchising, il licensing, i contratti di gestione e altri tipi di rapporti contrattuali attraverso i quali le attività delle multinazionali si coordinano nelle loro catene del valore e influenzano la gestione delle aziende nel paese ospitante, senza possedere una quota di capitale in tali imprese.

Uno dei principali vantaggi dei modelli di gestione è che sono accordi flessibili con imprese locali, con l'obiettivo delle multinazionali di investire nella vitalità delle loro partner attraverso la diffusione di conoscenze, tecnologie e competenze. Questo offre alle economie ospitanti un notevole potenziale a lungo termine per lo sviluppo delle capacità industriali attraverso una serie di canali d'impatto sullo sviluppo, quali l'occupazione, il valore aggiunto, la generazione di esportazioni e l'acquisizione della tecnologia. D'altra parte, stabilendo una filiale locale attraverso investimenti diretti esteri, un'impresa transnazionale segnala il suo impegno a lungo termine in un paese ospite. Attrarre investimenti esteri diretti è anche la scelta migliore per le economie con limitate capacità produttive esistenti e i modelli possono essere uno strumento più adatto rispetto agli investimenti diretti esteri in situazioni delicate. In agricoltura, ad esempio, l'agricoltura

contratto³ è un ottimo modo per concludere un investimento responsabile poiché garantisce il rispetto dei diritti locali, i mezzi di sussistenza degli agricoltori e l'uso sostenibile delle risorse rispetto all'acquisto di terreni su larga scala.

Per i responsabili politici dei paesi in via di sviluppo, l'aumento dei modelli non solo crea nuove opportunità per la creazione di capacità produttive e l'integrazione nelle catene del valore ma anche nuove sfide, poiché ogni modalità è dotata di una propria serie di impatti sullo sviluppo e sulle implicazioni politiche. Tra le competenze fondamentali di un'impresa transnazionale vi è la sua capacità di coordinare le attività all'interno di una catena del valore globale. L'impresa può decidere di svolgere tali attività in casa (internalizzazione) o le può affidare ad altre aziende (esternalizzazione), una scelta analoga ad una decisione di "make or buy"⁴.

L'internalizzazione, là dove ha una dimensione transfrontaliera, implica che i risultati degli investimenti diretti esteri, tra cui i flussi internazionali di merci, servizi, informazioni e altri beni, sono intra-firm, ovvero all'interno dell'organizzazione stessa e sotto il pieno controllo dell'impresa transnazionale. La proprietà, la configurazione finale e il controllo di una catena del valore è il risultato di una serie di scelte strategiche dell'impresa transnazionale. In una catena del valore tipico, un'impresa transnazionale sovrintende una sequenza di attività per l'approvvigionamento d'input, attraverso operazioni di produzione, distribuzione, vendita e servizi post vendita; inoltre, le imprese intraprendono attività,

³ Il contratto di coltivazione si stipula tra produttori agricoli, singoli o associati, ed imprese di trasformazione o commercializzazione, singole o associate, con le quali la parte agricola si impegna a realizzare le coltivazioni o gli allevamenti da cui deriva il prodotto oggetto di contrattazione, a consegnare tutta la produzione contrattata corrispondente alle norme di qualità stabilite; la controparte si impegna a ritirare tutta la produzione oggetto del contratto corrispondente alle norme di qualità stabilite e a corrispondere il prezzo determinato in base agli accordi (Def. Regione Lombardia).

⁴ Per Make or buy si intende la scelta di un'azienda di costruire o di effettuare al proprio interno (make), oppure di acquistare all'esterno (buy), un componente, un prodotto o un servizio necessario alla produzione.

quali funzioni di R & S (Ricerca e Sviluppo), che supportano tutte le parti della catena del valore. In una società completamente integrata, le attività in tutti questi segmenti della catena del valore sono interiorizzate, con conseguenti IDE se l'attività si svolge all'estero. Tuttavia imprese transnazionali possono decidere, in qualsiasi parte della catena del valore, di esternalizzare attività attraverso vari tipi di modelli. Per esempio, invece di stabilire una filiale di produzione (IDE) in un paese ospitante, un'impresa transnazionale può esternalizzare la produzione per mezzo di un produttore a contratto o accordando un permesso su licenza ad una ditta locale per produrre. Scelta finale delle imprese transnazionali tra IDE e modelli, in ogni segmento della catena del valore, si basa sulla sua strategia, sui relativi costi e benefici, sui rischi associati e sulla fattibilità delle opzioni disponibili. In alcune parti della catena del valore le modalità non-equity possono fungere da sostituti per gli IDE, in altri possono essere complementari (Pietrovito F., Pozzolo A., Salvatici L. 2011).

3.1 IDE nel mondo

L'integrazione reale e finanziaria dell'economia mondiale ha spinto, nel corso dell'ultimo ventennio, sempre più aziende ad espandersi sui mercati esteri con investimenti, produttivi e non, per aumentare la competitività e sopravvivere alla concorrenza. A favorire questo processo hanno contribuito una graduale riduzione delle barriere agli investimenti, la mutazione dei processi produttivi e anche l'abbattimento dei costi di trasporto. Inoltre, con l'affermarsi delle global value chains⁵ (GVC), si è andata modificando la divisione internazionale del lavoro e ne è conseguita una regionalizzazione degli scambi e degli investimenti di natura

⁵ La produzione internazionale, il commercio e gli investimenti sono sempre più organizzati all'interno cosiddette catene Globali del Valore, dove si trovano le varie fasi del processo di produzione in diversi paesi.

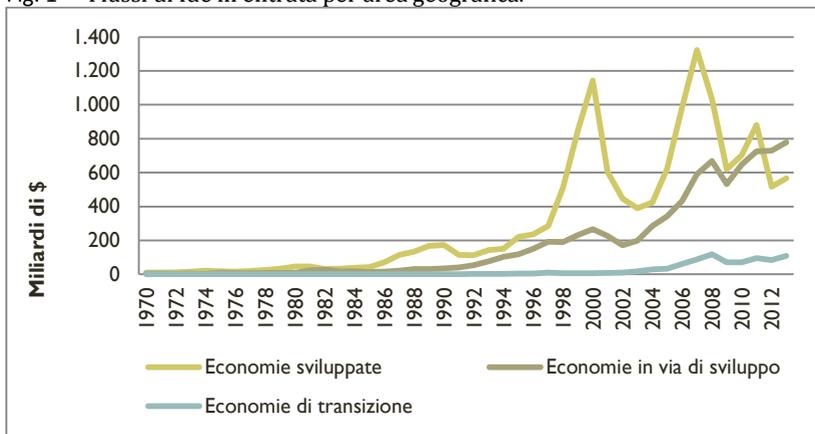
intra-industriale che ha interessato soprattutto gruppi di economie emergenti. Si sono formati tre poli internazionali per le GVC, quelle che vengono definite la fabbrica d'Asia, la fabbrica d'Europa e degli Stati Uniti.

Lo sviluppo delle filiere internazionali è avvenuto sia tramite l'apertura e l'acquisizione di affiliate estere ma anche grazie ad altre forme di internazionalizzazione più leggera, come ad esempio gli accordi di sub fornitura o con altre modalità di collaborazione industriale. Tuttavia è estremamente complesso rilevare queste tipologie di accordi commerciali in quanto mancano dei legami patrimoniali veri e propri, per questo per misurare il progressivo espandersi dell'internazionalizzazione si fa solitamente riferimento ai dati sugli investimenti delle imprese in consociate estere e all'attività delle multinazionali. I dati sugli investimenti diretti esteri hanno il vantaggio di essere disponibili per un ampio numero di paesi con un buon grado di comparabilità: essi sono quindi la fonte principale, con i relativi limiti⁶, per rilevare l'evoluzione dell'internazionalizzazione a livello globale.

Nel 2013, i flussi di IDE sono tornati a salire dopo il brusco rallentamento del 2012, tornando ad una tendenza al rialzo (figura 1). Anche gli afflussi di IDE globali sono cresciuti del 9%, arrivando 1.450 miliardi di dollari nel 2013.

⁶ Un limite è dato dal fatto che la controparte estera rilevata potrebbe non essere il destinatario ultimo dell'investimento. Un altro limite deriva dal fatto che gli IDE non danno informazioni sulle affiliate e sulle case madri come ad esempio il tipo di attività svolta, il numero dei dipendenti, il fatturato e sul tipo di relazione che si instaura tra esse.

Fig. 1 - Flussi di Ide in entrata per area geografica.



Fonte: elaborazioni Crefis su dati Unctad.

I flussi di IDE sono aumentati in tutti i principali gruppi economici (paesi sviluppati, in via di sviluppo e le economie in transizione), così come gli stock globali di IDE. L'UNCTAD prevede che ci sarà un ulteriore aumento nel corso dei prossimi anni e sarà principalmente guidato da investimenti nelle economie sviluppate, con la ripresa economica che comincerà a prendere piede e diffondersi in modo sempre più ampio. Tuttavia, la frammentazione presente nelle economie di alcuni paesi emergenti e i rischi connessi all'incertezza politica e i conflitti regionali potrebbero ancora far deragliare la ripresa prevista per flussi di IDE.

Inoltre, come risultato del maggior flusso di IDE atteso per le economie sviluppate, la distribuzione regionale di IDE potrebbe tornare ad un modello "più tradizionale" di una maggior quota degli investimenti diretti esteri per le economie sviluppate, mentre i flussi per le economie in via di sviluppo rimarranno elevati per i prossimi anni.

Flussi di IDE nelle economie in via di sviluppo hanno raggiunto un nuovo massimo arrivando a 778 miliardi dollari nel 2013 (Tabella 1), pari al 54% dei flussi globali, anche se il tasso di crescita è rallentato al 7% a fronte di un tasso di

crescita medio negli ultimi 10 anni del 17%. L' Asia rappresenta la zona con i flussi di IDE il più alti e significativamente sopra gli Stati Uniti, che tradizionalmente rappresentavano la zona con la più alta quota di IDE globali. Afflussi di IDE sono aumentati anche per l'Africa (+4%), l'America Latina e i Caraibi (+6%, esclusi i centri finanziari offshore).

Tab. 1 - Flussi di Ide per regione (miliardi di dollari)

Paesi	IDE in entrata			IDE in uscita		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Mondo	1.700	1.330	1.452	1.712	1.347	1.411
Economie Sviluppate	880	517	566	1216	853	857
Unione Europea	490	216	246	585	238	250
Nord America	263	204	250	439	422	381
Economie in via di Sviluppo	725	729	778	423	440	454
Africa	48	55	57	7	12	12
Asia	431	415	426	304	302	326
Est e sud est-Asiatico	333	334	347	270	274	293
Sud Asia	44	32	36	13	9	2
Ovest Asia	53	48	44	22	19	31
America Latina e caraibi	244	256	292	111	124	115
Oceania	2	3	3	1	2	1
Economie di transizione	95	84	108	73	54	99
Economie strutturalmente deboli, vulnerabili e di piccole dimensioni	58	58	57	12	10	9

Fonte: elaborazioni Crefis su dati Unctad.

Tab. 2 - Peso nei flussi di IDE Mondiali (%)

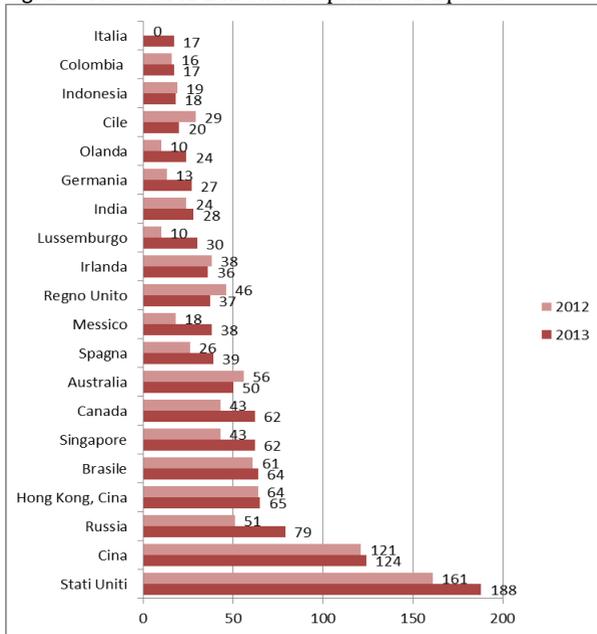
Paesi	IDE in entrata			IDE in uscita		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Economie Sviluppate	51,8	38,8	39	71	63,3	60,8
Unione Europea	28,8	16,2	17	34,2	17,7	17,8
Nord America	15,5	15,3	17,2	25,6	31,4	27
Economie in via di Sviluppo	42,6	54,8	53,6	24,7	32,7	32,2
Africa	2,8	4,1	3,9	0,4	0,9	0,9
Asia	25,3	31,2	29,4	17,8	22,4	23,1
Est e sud est-Asiatico	19,6	25,1	23,9	15,8	20,3	20,7
Sud Asia	2,6	2,4	2,4	0,8	0,7	0,2
Ovest Asia	3,1	3,6	3	1,3	1,4	2,2
America Latina e caraibi	14,3	19,2	20,1	6,5	9,2	8,1
Oceania	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
Economie di transizione	5,6	6,3	7,4	4,3	4	7
Economie strutturalmente deboli, vulnerabili e di piccole dimensioni	3,4	4,4	3,9	0,7	0,7	0,7

Fonte: elaborazioni Crefis su dati Unctad.

Sebbene i flussi di IDE verso le economie sviluppate abbiano ripreso vigore dopo la brusca caduta del 2012, essi sono rimasti ad una quota più bassa rispetto al totale dei flussi di investimenti diretti esteri mondiali (39%) e ancora del 57% al di sotto del picco del 2007. Pertanto, i flussi di investimenti per le economie in via di sviluppo si sono mantenuti al di sopra di quelli per le economie sviluppate di più di 200 miliardi di dollari per il secondo anno consecutivo. Gli IDE dalle corporazioni transnazionali (TNC) provenienti da paesi in via di sviluppo hanno raggiunto i 454 miliardi dollari, un altro record. Insieme alle economie in transizione, essi hanno rappresentato il 39% dei flussi di investimenti diretti esteri globali, a confronto con solo il 12% registrato agli inizi degli anni 2000.

I paesi in via di sviluppo e le economie in transizione costituiscono ora circa la metà delle prime 20 economie ordinate per afflussi di IDE (figura 1). Il primo paese per i flussi in entrata è rappresentato dagli Stati Uniti, mentre la Cina ha registrato nel 2013 il suo record per l'afflusso degli IDE ed ha mantenuto la sua posizione di secondo più grande beneficiario al mondo. Al terzo posto si trova la Russia che, nel 2013, è stata beneficiaria di notevoli investimenti; la situazione potrebbe tuttavia non ripetersi nel 2014 a causa dell'instabilità politica del paese. Hong Kong, Brasile e Singapore seguono come principali destinazioni degli IDE globali, mentre tra i paesi europei, nel 2013, hanno rappresentato i principali paesi di destinazione Spagna, Regno Unito e Irlanda.

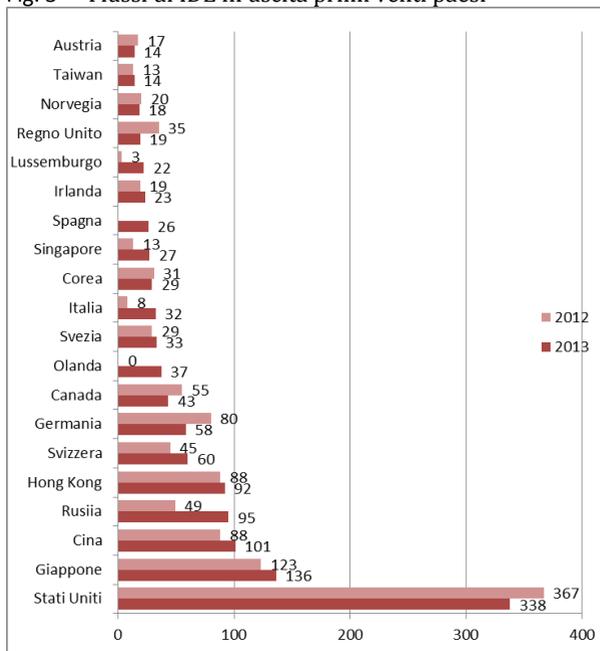
Fig. 2 - Flussi di IDE in entrata primi venti paesi.



Fonte: elaborazioni Crefis su dati Unctad.

Per quanto riguarda i flussi di IDE in uscita, il principale investitore rimangono gli Stati Uniti che, con un valore complessivo di 338 miliardi di dollari nel 2013, sono di gran lunga il principale player globale, al di sopra degli altri per più di 200 miliardi di dollari; a seguire si hanno Giappone, Cina, Russia e Svizzera. Lo scenario cambia molto per i flussi in uscita nei paesi europei, in quanto i principali investitori sembrano essere Germania, Paesi Bassi e Svezia. Anche l'Italia nello scorso anno ha giocato un ruolo rilevante e i suoi flussi di IDE in uscita sono stati pari ad un valore di 32 miliardi di dollari, in rialzo rispetto al 2012 del 300%.

Fig. 3 - Flussi di IDE in uscita primi venti paesi



Fonte: elaborazioni Crefis su dati Unctad.

Per quanto riguarda le principali economie europee, si può notare dal grafico precedente come i flussi di IDE in entrata abbiano rappresentato, e tutt'ora rappresentino, una voce considerevole nell'economia interna, costituendo ad esempio il 2,9% in rapporto al PIL in Spagna e l'1,46% nel Regno Unito nel 2013. In Italia i flussi di IDE (0,8% in percentuale al PIL nel 2013) sono stati in diminuzione da un periodo antecedente alla crisi, per cominciare a risalire nel 2011 e per poi affrontare un declino nel 2012 dal quale l'Italia sta tentando di uscire ancora oggi. Anche i flussi in uscita rappresentano una voce importante dell'economia e, dopo la brusca caduta del 2012, nel 2013 la maggior parte delle economie europee ha ricominciato ad investire all'estero con maggior vigore; in Italia i flussi in uscita sono stati l'1,5% rispetto al PIL.

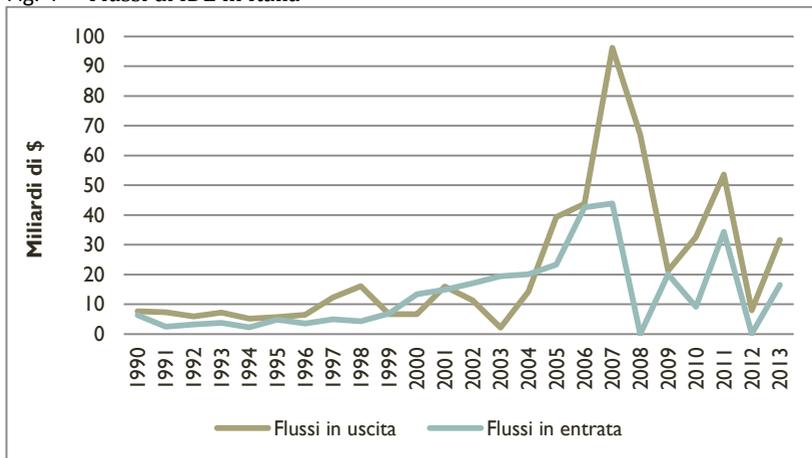
Tab. 3 - Peso nei flussi di IDE di alcuni paesi europei(%)

Paesi	Flussi in entrata in % al Pil			Flussi in uscita in % al Pil		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Spagna	1,95	1,94	2,89	2,83	-0,30	1,92
Regno Unito	2,08	1,85	1,46	4,33	1,41	0,77
Italia	1,56	0	0,8	2,44	0,40	1,53
Germania	1,63	0,39	0,74	2,23	2,32	1,59
Francia	1,38	0,96	0,18	2,14	1,42	0,0

Fonte: elaborazioni Crefis su dati Unctad.

In Italia gli investimenti diretti esteri hanno cominciato ad essere più consistenti a partire dalla fine degli anni Novanta per poi arrivare ad un picco massimo di 96 miliardi di euro in uscita nel 2007, corrispondenti a quasi 44 miliardi di euro in entrata. Nel 2008 c'è stata una grande battuta d'arresto con un crollo totale dei flussi in entrata e una diminuzione consistente anche dei flussi in uscita. Gli ultimi cinque anni sono stati contrastanti, visto che il 2012 è stato un altro anno nero per l'economia italiana, dopo la fievole ripresa avvenuta nel corso del 2011.

Fig. 4 - Flussi di IDE in Italia



Fonte: elaborazione Crefis su dati Unctad.

Per quanto riguarda l'industria alimentare invece, in Italia i flussi di IDE in entrata sono maggiori di quelli in uscita, aspetto che denota un forte interessamento estero per il settore alimentare. Gli stock di investimenti diretti esteri in entrata nel nostro paese nel 2012 erano il 21% sul totale manifatturiero e il 6% nel complesso, molto al di sopra rispetto ad altre grandi economie europee. In Germania, ad esempio, gli stock di investimenti diretti esteri in entrata verso l'industria alimentare erano rispettivamente del 6% e dell'1% sul complesso, così come in Francia e in Spagna gli stock di IDE in ingresso verso l'agro-alimentare erano il 10% e il 13% rispettivamente sul manifatturiero. Unica eccezione è rappresentata dal Regno Unito, dove lo stock di IDE in entrata verso l'industria alimentare rappresentava, nel 2012, il 19% sul totale manifatturiero. Analizzando gli andamenti anche per l'industria alimentare, c'è stato uno crollo degli investimenti diretti esteri che però è avvenuto nel 2007, anno particolarmente negativo per l'economia mondiale. In quell'anno, infatti, i flussi di IDE in entrata verso il settore agroalimentare sono risultati negativi, segno che ci sono stati molti disinvestimenti nel settore per un totale di -784 milioni di euro che hanno portato ad una diminuzione degli stock del -71%. Gli investimenti diretti esteri in entrata hanno ricominciato a prendere vigore nel 2008 prima e poi a partire dal 2010, mentre nel 2011 c'è stato il picco maggiore per gli IDE in entrata che sono arrivati a più di 5 miliardi di euro, portando lo stock a 14 miliardi di euro. Gli investimenti diretti esteri sono poi crollati nuovamente nel 2012. Parallelamente, i flussi in uscita si sono mantenuti sempre crescenti nel corso degli ultimi 10 anni, tranne che per un crollo avvenuto prima nel 2010 e poi nel 2012. Questa rappresentazione denota come sia alto l'interesse da parte di investitori stranieri verso il settore agro-alimentare italiano.

Per avere un'idea dell'internazionalizzazione delle aziende agro-alimentari italiane possono essere utilizzati i dati dell'indagine Istat sulle attività delle multinazionali, sia italiane che estere, operanti in Italia.

Le imprese agroalimentari a controllo nazionale residenti all'estero nel 2012 erano 327 e rappresentavano circa lo 0,56% delle aziende residenti in Italia, che tuttavia avevano sotto di sé il 9% degli addetti e il 7% del fatturato: tutte caratteristiche di aziende di grandi dimensioni. Le aziende estere a controllo nazionale nel 2012 erano ubicate principalmente nell'Unione Europea a 27 (circa il 61%), il 10% in centro e sud America, circa l'8% rispettivamente in nord America e altri paesi europei, il 6% in Asia e il 5% in Africa ed Oceania.

3.2 Le barriere al commercio e all'espansione spaziale

A prescindere dalle diverse modalità con cui un'impresa decide di internazionalizzare deve sempre tener conto delle problematiche e delle barriere cui potrebbe andare incontro. La volontà di procedere verso una sempre maggiore integrazione economico-sociale in campo internazionale ha portato, nel 1964, all'istituzione dell'UNCTAD, la Conferenza permanente delle Nazioni Unite per il commercio e, nel 1947, all'adozione dell'Accordo generale "Gatt" sulle tariffe e sul commercio. Nel quadro generale di tale accordo, in seguito, venne costituita la Wto (World Trade Organization), alla quale partecipano oggi tutti gli Stati che, credendo nel "libero scambio", intendono cooperare per il raggiungimento di alti obiettivi quali: il miglioramento delle condizioni di vita della popolazione, lo sviluppo sostenibile, la tutela dell'ambiente, la soddisfazione delle esigenze dei paesi in via di sviluppo. Ciò viene realizzato mediante l'elaborazione di programmi volti a "favorire l'attuazione, l'amministrazione e il funzionamento dei diversi accordi commerciali, sorvegliare le politiche commerciali nazionali dei suoi Stati membri" e "cooperare con le altre organizzazioni internazionali per rendere più coerente l'elaborazione delle politiche economiche a livello mondiale". Ad oggi, fanno parte del Wto oltre 150 Stati.

Gli accordi Gatt, sviluppati nel seno della Wto, si dividono in

trattati, protocolli, allegati; proprio uno di tali allegati (l'Allegato 1A) comprende l'Accordo sull'agricoltura (cosiddetto AoA, Agreement on Agriculture) "sull'applicazione delle misure sanitarie e fitosanitarie, sugli ostacoli tecnici agli scambi commerciali". Oltre a prevedere autonome procedure per la risoluzione delle controversie fra gli Stati membri, (così chiamato Dsb, Dispute Settlement Body), il Wto prevede uno specifico meccanismo di esame delle politiche commerciali, il cosiddetto "Tprm" o "Trade Policy Review Mechanism", attraverso il quale attua un controllo politico sull'impatto delle politiche economiche adottate da ogni Stato membro, in tutti i settori oggetto dei relativi accordi, quindi anche nel settore agricolo e degli scambi agroalimentari. Ecco perché, ad esempio, "qualsiasi aiuto di Stato, relativo al settore agricolo, deve essere compatibile non solo con le politiche comunitarie nei settori agricolo e dello sviluppo rurale, ma anche con gli obblighi assunti dall'Unione a livello internazionale, nel quadro dell'accordo Wto sull'agricoltura".

Inoltre, la richiesta di garanzie da parte dei consumatori sulla qualità dei prodotti alimentari ha creato nuove barriere commerciali, nonostante le norme limitative indotte dall'Uruguay Round del 1994. Il Wto si è occupato delle potenziali barriere al commercio di natura non tariffaria, in riferimento al problema della qualità dei prodotti alimentari, prevalentemente nell'accordo sulle misure sanitarie e fitosanitarie (Sps).

Oggi qualsiasi barriera alle importazioni deve basarsi su solide considerazioni scientifiche, anche se anche queste sono opinabili e derivano principalmente dalle diverse vicende storiche e culturali. Si pensi ad esempio alla diatriba esistente da anni nei confronti degli Ogm tra l'Unione Europea e altri paesi tra i quali principalmente gli Stati Uniti e il Brasile. Le imprese possono decidere infine di avallare eventuali barriere tariffarie e non e dislocarsi all'estero, ma a questo punto potrebbero trovare altri tipi di restrizioni all'espansione spaziale, dovuti ad esempio ai diversi assetti istituzionali dei diversi paesi.

Per quanto riguarda le filiere zootecniche, e in particolare per le carni suinicole, nel 2013 sono avvenuti alcuni importanti cambiamenti sul fronte del commercio estero di suini, carni suine e salumi dell'Italia, primo fra tutti l'accordo siglato con gli Stati Uniti il 28 maggio 2013, che ha permesso l'esportazione dei salumi italiani a breve stagionatura (salami, coppe, pancette) da alcune regioni italiane. L'Unione Europea ha invece autorizzato l'importazione di suini vivi per l'allevamento e la riproduzione proprio dal mercato statunitense (febbraio 2013). Gli animali devono rispettare gli standard sanitari europei (come quello che vieta l'impiego di Ractopamina) per essere considerati idonei al commercio con l'UE e devono essere controllati individualmente per alcune malattie, come per esempio la stomatite vescicolare, per evitare l'introduzione sul territorio comunitario di virus attualmente non presenti. Tra gli altri cambiamenti che hanno riguardato l'Unione Europea e, di conseguenza, l'Italia vi è stata, a marzo 2013, l'entrata in vigore dell'accordo commerciale di libero scambio con il Perù, che era stato siglato nel 2010 e che prevedeva, nel caso del settore suinicolo, una liberalizzazione del commercio di prosciutti e delle carni suine UE entro i cinque anni successivi. L'accordo prevede inoltre il riconoscimento reciproco delle indicazioni geografiche (IG) delle due parti, così come un mutuo riconoscimento di tali denominazioni è stato previsto dagli accordi siglati da Bruxelles con Costa Rica ed El Salvador (ottobre 2013). Il tema delle indicazioni geografiche appare sempre più rilevante nelle trattative dell'Unione Europea con i paesi extra-Ue per la definizione degli accordi commerciali. Questo è infatti quanto avvenuto anche col Canada, con cui è stata raggiunta un'intesa preliminare in base alla quale il paese nordamericano si impegnerebbe a riconoscere le IG europee che andranno però ad affiancarsi ai prodotti canadesi già esistenti, permettendo quindi la coesistenza del Parma ham del Canada col Prosciutto di Parma DOP italiano. Anche le trattative con gli Stati Uniti, avviate a fine 2013 per la definizione di un possibile accordo di libero scambio, hanno da subito avuto tra i temi più

delicati e controversi proprio la tutela delle indicazioni geografiche.

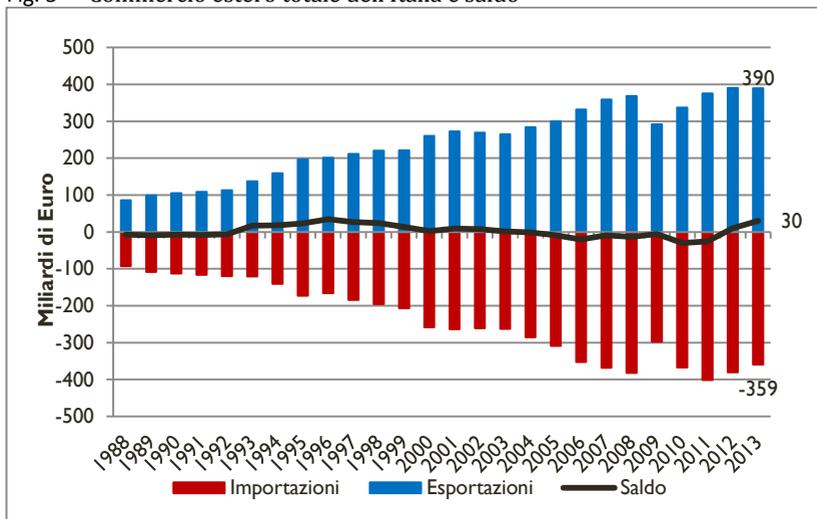
3.3 I flussi commerciali dell'Italia

L'Industria alimentare italiana è la seconda del paese dopo la metalmeccanica.

Con un fatturato che nel 2013 si è attestato su 135 miliardi di euro, l'industria alimentare è senz'altro un comparto trainante dell'economia italiana e il suo fatturato totale è aumentato dell'1,5% rispetto all'anno precedente, nonostante la crisi dei consumi interni. Come l'anno precedente, anche nel 2013 il fatturato è stato trainato dall'export che rappresenta un'importantissima valvola di sfogo per l'agroalimentare italiano, ma soprattutto uno strumento le cui opportunità sono ancora da cogliere. Il peso dell'export sul fatturato dell'industria alimentare italiana è raddoppiato nel corso degli ultimi 10 anni e, ad oggi, rappresenta il 20% del totale. Tuttavia, esso risulta ancora basso se comparato con quelli dei principali paesi competitor: in Germania si attesta infatti al 32%, in Francia al 26% e in Spagna al 22%. La Germania è il primo paese di destinazione dei nostri prodotti, seguita da Francia, USA e Regno Unito.

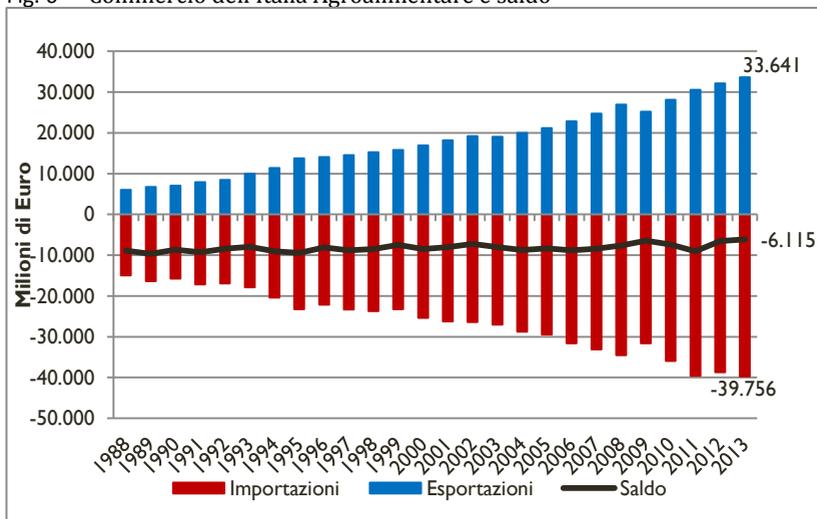
Il commercio estero totale dell'Italia si è attestato, nel 2013, a 390 miliardi di euro, di cui 33,5 miliardi provengono dalle esportazioni agroalimentari (circa il 9% sul totale). La bilancia commerciale è positiva per le esportazioni totali mentre riporta un segno negativo per l'industria alimentare. L'Italia infatti è una grande importatrice di materie prime come cereali, animali vivi, semi oleosi e molti altri, mentre è un esportatrice netta di prodotti trasformati come i derivati dei cereali (pasta), i prodotti dolciari, le carni trasformate, i formaggi e quant'altro. L'Italia vanta il suo vantaggio competitivo sui prodotti ad alto valore aggiunto, che rappresentano anche il punto di forza dell'industria agroalimentare italiana.

Fig. 5 - Commercio estero totale dell'Italia e saldo



Fonte: elaborazione Crefis su dati Istat

Fig. 6 - Commercio dell'Italia Agroalimentare e saldo



Fonte: elaborazione Crefis su dati Istat

La composizione strutturale delle imprese agro-alimentari che sono internazionalizzate è circa pari a 7 mila imprese; il

22% delle esportazioni, tuttavia, non sono realizzate direttamente dalle aziende ma esse si avvalgono di intermediari commerciali. Sono poi 179 le imprese in Italia a controllo estero e, alcune di queste, rappresentano una grossa fetta del totale agro-alimentare italiano, rappresentando il 7% degli addetti totali, il 13,5 del fatturato e ben il 17% del valore aggiunto totale. Le imprese italiane presenti anche all'estero sono invece circa 280 e rappresentano circa il 7% del fatturato in Italia e il 12% del valore aggiunto.

Tab.4 - I principali numeri dell'internazionalizzazione delle imprese dell'Industria alimentare italiana

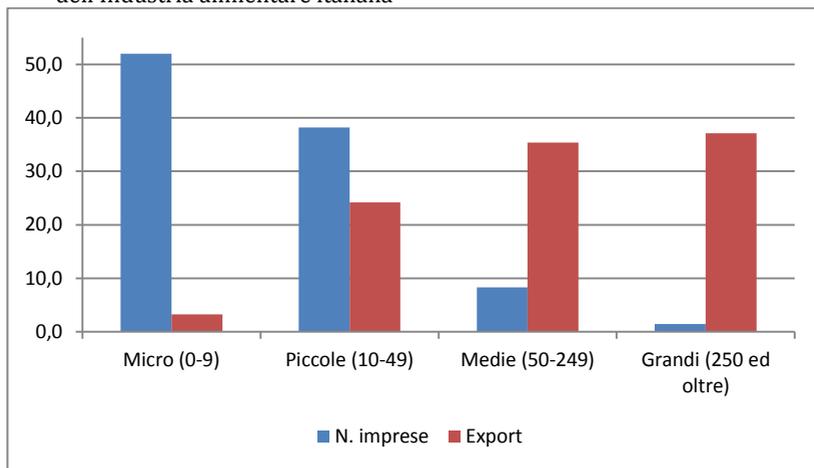
Esportazioni nazionali	33,6 miliardi (2013)
Filiera agro-alimentare su export nazionale	8,6% (2013)
Imprese industriali esportatrici	7902 (2011)
Grado di intermediazione commerciale in Italia (quota di export non esportato direttamente dalle imprese alimentari)	22% (2011)
Imprese in Italia a controllo estero	179
	7% degli addetti
	13,4% del fatturato
	17% del valore agg.
Imprese italiane all'estero	279 (2011)
	8,4% addetti in IT
	6,9% fatturato in IT
	12% valore agg. IT

Fonte: elaborazioni Crefis su dati Istat progetto Taste

Le imprese che esportano sono soprattutto quelle di grandi dimensioni (che hanno cioè più di 250 addetti) e che rappresentano il 37% delle imprese esportatrici; le medie imprese (50-249 addetti) rappresentano il 35%, le piccole il 24%, mentre le micro imprese rappresentano solo il 3,3% delle esportazioni. La struttura dimensionale ha infatti una notevole influenza sulla capacità di esportare, non solo dal punto di vista organizzativo ma soprattutto sotto il profilo degli investimenti e dei costi sostenuti per il processo di internazionalizzazione. La capacità di esportare, infatti, richiede notevoli sforzi sia economici, sia organizzativi, sia per

avviare un processo di internazionalizzazione, sia per mantenerlo.

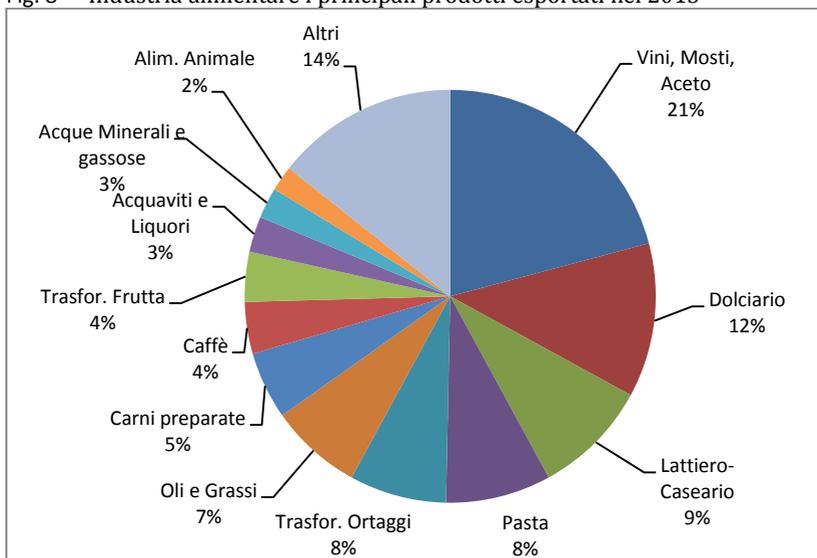
Fig. 7 - I principali numeri dell'internazionalizzazione delle imprese dell'Industria alimentare italiana



Fonte: elaborazioni Crefis su dati Istat progetto Taste

Le esportazioni italiane totali, nel 2013, sono cresciute del +5,8% in valore rispetto al 2012 e i prodotti maggiormente esportati sono stati vino mosti e aceto, che hanno rappresentato circa il 21% del totale con un valore di quasi 5,5 miliardi di euro. A seguire i prodotti dolciari, che hanno rappresentato circa il 12% del totale per un valore di 3 miliardi di euro, mentre il settore lattiero-caseario ha rappresentato il 9% delle esportazioni totali; seguivano (con una quota dell'8%) la pasta, la trasformazione di ortaggi, l'olio e la carne trasformata.

Fig. 8 - Industria alimentare i principali prodotti esportati nel 2013

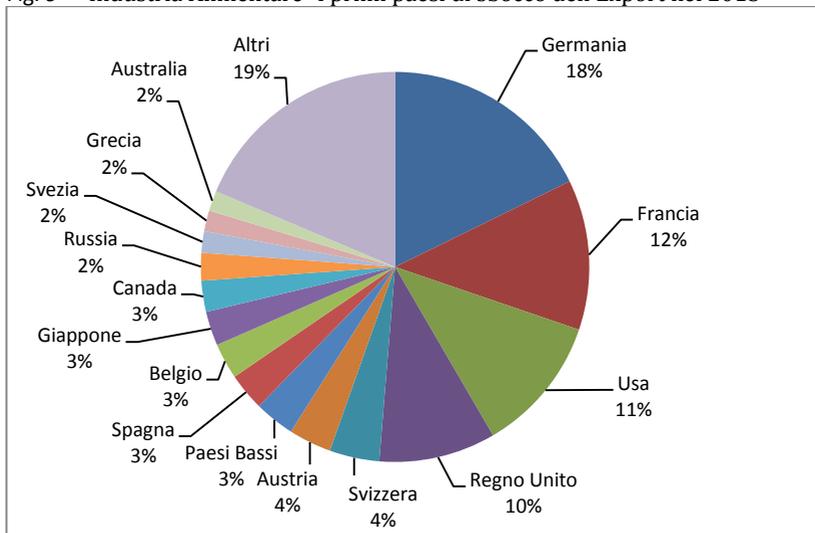


Fonte: elaborazioni Crefis su dati Federalimentare

Le esportazioni agroalimentari italiane sono dirette soprattutto verso il mercato europeo, che rappresenta il 62% del totale, anche se nuovi e più dinamici mercati di sbocco prendono sempre più quota. Il primo paese di destinazione delle esportazioni italiane è la Germania che, da sola, rappresenta il 16,7% del totale in valore e per un dato complessivo di 4,3 miliardi di euro nel 2013 (+5% rispetto al 2012). Seguono Francia e Stati Uniti che rappresentano rispettivamente il 12% e l'11% circa, mentre il Regno Unito si trova al quarto posto con un valore delle esportazioni pari a 2,4 miliardi di euro. Nel corso del 2013 sono aumentate le esportazioni italiane in quasi tutti i maggiori mercati di sbocco e i paesi più dinamici sono stati l'Algeria (+48%), la Libia (+33%), gli Emirati Arabi (+27%), la Russia (+24%) e la Turchia (+18%). A parte la Russia, che nel 2013 rappresentava il 2% circa del totale delle esportazioni, gli altri paesi possiedono ancora un peso relativamente basso se comparato con mercati di sbocco più consolidati ma meno

dinamici.

Fig. 9 - Industria Alimentare- I primi paesi di sbocco dell'Export nel 2013



Fonte: elaborazioni Crefis su dati Federalimentare

3.4 Made in Italy e filiere zootecniche

Il Made in Italy, nella più diffusa interpretazione economica, non è un insieme di prodotti quanto più la somma algebrica di un insieme di settori: agroalimentare, moda e abbigliamento, arredamento e automazione meccanica. Un prodotto può essere considerato Made in Italy perché realizzato in Italia, o perché è fatto secondo la tradizione italiana, o perché la materia prima è italiana. Concettualmente un prodotto può essere considerato Made in Italy per motivazioni differenti ed è per questo che non esiste un'interpretazione univoca di che cos'è il Made in Italy agroalimentare. La normativa definisce come Made in Italy quei prodotti che hanno subito in Italia almeno l'ultima trasformazione sostanziale ovvero tutti quei prodotti esportati per cui è chiara l'origine italiana della materia prima, ad esempio ortaggi e frutta, o per i quali almeno l'ultimo processo sostanziale di trasformazione è

realizzato in Italia. Si tratta di prodotti destinati al consumatore finale per cui ha senso parlare di valore aggiunto che porta con sé il concetto di Made in Italy.

L'Inea offre un quadro interpretativo dettagliato e definisce, nella sua classificazione, come "Made in Italy" agroalimentari quei prodotti che sono caratteristici delle produzioni agroalimentari italiane e presentano un saldo commerciale positivo negli ultimi tre anni di commercializzazione. Dopo questa prima distinzione essa divide i prodotti "Made in Italy" in tre aggregati:

il "Made in Italy agricolo", che caratterizza quei prodotti con un contenuto di trasformazione relativamente limitato, come ad esempio gli ortaggi, la frutta fresca, il riso, ecc.;

il "Made in Italy trasformato", che sono prodotti a più elevato livello di trasformazione come il vino confezionato, i formaggi, i salumi, la frutta preparata o conservata, ecc.;

il "Made in Italy dell'industria alimentare", che comprende i prodotti trasformati in cui la materia prima di origine nazionale è meno rilevante rispetto ad altre caratteristiche contenute nel prodotto come la cultura e identità agroalimentare e culinaria nazionale, il know how, la rilevanza di alcuni brand nazionali e così via. Fanno parte di questa categoria la pasta, il caffè, i prodotti dolciari, ecc.

Queste caratteristiche si combinano con la domanda di qualità espressa dai consumatori, che non si ferma al solo bisogno di sicurezza dell'alimento, visto che similmente spiccata è anche la ricerca di qualità intesa come l'origine delle materie prime, la genuinità degli ingredienti e la tradizione nei processi produttivi. In quest'ottica l'industria agroalimentare è indirizzata alla valorizzazione delle filiere del "Made in Italy" per proporre al mercato internazionale, ma anche nazionale, un'offerta improntata sull'elevata qualità e sul forte valore di tipicità.

Per quanto riguarda i prodotti suinicoli ad alto valore aggiunto (i salumi e le preparazioni e conserve di carni suine), l'Italia da sempre riveste il ruolo di importante trasformatore di carni suine, generalmente utilizzate per la realizzazione di

prodotti ad alto valore aggiunto come i salumi. In questo caso, nel 2013 le esportazioni in valore sono state pari a 905,5 milioni di euro per i salumi stagionati e a 247,2 milioni di euro per quelli cotti, cresciute inoltre per entrambi di oltre il 6% rispetto all'anno precedente; complessivamente le due voci hanno raggiunto un quantitativo di 143 mila tonnellate.

Nel 2013, i principali paesi di destinazione dei primi cinque prodotti di esportazione dell'Italia sono stati la Germania, che si è confermata il cliente principale grazie ad un valore di 257 milioni di euro e una quota relativa del 24,1%; il quantitativo venduto sul mercato tedesco è stato pari a 30.705 tonnellate. Francia (168,5 milioni di euro) e Regno Unito (106 milioni di euro) hanno registrato rispettivamente una quota in valore del 15,8% e del 9,9%, mentre Stati Uniti e Belgio hanno avuto un'incidenza inferiore al 7%.

Il commercio con i paesi extra-Ue rappresenta una delle maggiori opportunità per il "Made in Italy" agroalimentare anche se barriere commerciali, tariffarie e non, continuano a ostacolare lo sviluppo dei flussi commerciali con i mercati esteri. Ciò nonostante, le esportazioni dell'Italia dei prodotti delle filiere suinicole sono progressivamente aumentate, tra il 2008 e il 2013, verso l'area extra-UE, anche se l'Unione Europea continua comunque a rappresentare la destinazione principale.

Nel 2013 i prodotti maggiormente esportati, sia verso il mercato comunitario che non, sono stati i salumi (esclusi quelli cotti), che hanno registrato un valore di 212,6 milioni di euro per i paesi extra-Ue e di quasi 693 milioni per quelli comunitari. Un'altra voce importante è stata quella dei salumi cotti e altre preparazioni di carni suine, che hanno realizzato un valore rispettivamente 48,4 milioni di euro e di circa 199 milioni di euro.

Per quanto riguarda i formaggi, altro prodotto della zootecnia ad alto valore aggiunto, il 2013 ha registrato un nuovo record per le esportazioni con vendite all'estero di oltre 2 miliardi di euro e corrispondenti a 320.000 tonnellate; l'incremento rispetto all'anno precedente è stato del 7,4% in

volume e del 4,2% in valore.

Anche le vendite nelle principali destinazioni europee sono state in aumento: Francia +7,6%, Germania +10,4% e Regno Unito +8,6%. Questi tre paesi, da soli, rappresentano circa il 43% dei volumi esportati, mentre tra i paesi extra europei spiccano invece gli Stati Uniti, al terzo posto per quantità di formaggi italiani importati ma in leggero calo (-2,1%), la Svizzera (+2,8%) e la Russia (+35,3%).

Per quanto riguarda le tipologie di formaggio, i prodotti più apprezzati restano la mozzarella e i formaggi freschi che, nel 2013, hanno registrato un ulteriore aumento del 15% in volume; seguono poi Grana Padano e Parmigiano Reggiano (+5,9%) e i formaggi grattugiati (+4,0%), così come una buona annata è stata anche per le esportazioni di Gorgonzola, cresciute del +5,1%. In calo solo le vendite estere di Pecorino e Fiore Sardo (-6,4%).

3.5 Le aziende italiane e quelle a controllo estero

Come detto in precedenza, in linea teorica ci sono diversi metodi con cui le aziende si approcciano verso l'estero, a prescindere da contratti di fornitura per materie prime e prodotti intermedi provenienti da altri paesi. Ricordiamo che l'Italia ha bisogno di approvvigionarsi all'estero sia per incapacità strutturale per la produzione di tutte le materie prime di cui ha bisogno, sia per le diverse specializzazioni alla produzione che si sono costituite nei diversi paesi nel corso degli anni. Le esportazioni sono un primo modello d'internazionalizzazione, a seguire gli investimenti esteri sia di tipo orizzontale sia verticale. I diversi metodi sono applicati a discrezione delle strategie delle singole aziende e dal tipo di settore e comparto in cui si trovano a operare, che offriranno un vantaggio competitivo diverso secondo le differenti esigenze.

Le azioni di promozione per l'agroalimentare sono molte, quello che manca è una coordinazione tra le stesse e c'è molta

frammentazione all'interno di ciascun comparto anche a livello istituzionale. Non si è, infatti, alla presenza di un Sistema Italia ma a una polivalenza d'iniziative che si muovono in ordine sparso. Sarebbe auspicabile, nel prossimo futuro, prendere azioni volte al ridimensionamento dell'intero sistema di coordinamento tra le parti (aziende, consorzi, istituzioni) per il sostegno alle imprese all'internazionalizzazione e alla promozione internazionale.

Nel corso degli anni la storia dei maggiori gruppi agroalimentari italiani è sempre stata segnata da acquisizioni e vendite da parte d'investitori stranieri. Se si prendono in considerazione le prime venti aziende alimentari operanti in Italia (dati Mediobanca), si può vedere come otto di queste siano in mano straniera. La quota alimentare estera è indubbiamente consistente e, in particolare, negli ultimi decenni in alcuni settori si è verificata una vera e propria concentrazione da parte di soggetti investitori esterni.

Lattiero Caseario.

Particolarmente rappresentativo è il settore lattiero caseario dove le maggiori aziende hanno letteralmente subito una costante compravendita da parte di soggetti investitori esteri, fatto molto indicativo se si pensa che questo settore sia uno dei più produttivi nel nostro paese.

La multinazionale americana Kraft aveva rilevato nel 1985 la linea di produzione di formaggi fondata nel 1908 dalla famiglia lombarda Invernizzi. Nel 2003 un nuovo cambio di proprietà: Kraft cede Invernizzi a Lactalis che a sua volta aveva rilevato dalla multinazionale svizzera Nestlé la linea di formaggi Locatelli.

Risale alla fine degli anni '80 la cessione al gruppo francese Danone della società casearia Galbani, un altro marchio simbolo dell'Italia. Galbani transita poi dal fondo Bc partners e finisce alla Lactalis nel 2006. La multinazionale francese continua a consolidare le sue posizioni in territorio italiano con l'acquisto dello storico marchio di Parmalat nel 2011.

Pasta e dolci.

Nestlé rafforza le posizioni in Italia alla fine degli anni '80

con l'acquisizione delle attività Buitoni e Perugina dalla Cir di Carlo De Benedetti; ancora oggi i due marchi sono alcuni tra i portabandiera dell'alimentare italiano in campo internazionale. Essa rileva inoltre, all'inizio degli anni '90, le imprese Motta e Alemagna, due grandi colossi dell'industria dolciaria anche se recentemente le divisioni forno di queste aziende sono tornate in mano italiana con l'acquisizione da parte di Bauli nel 2009. Nel corso del 2014 la società Averna ha siglato un accordo per cedere l'intero capitale dell'azienda piemontese detentrica dello storico marchio dei dolci Pernigotti al gruppo Toksoz che ha sede a Istanbul.

Olio

Anche per quanto riguarda il settore degli oli, alcuni tra i maggiori gruppi industriali sono in mano straniera: Carapelli e Bertolli vengono prima accorpate al gruppo Unilever per poi essere cedute nel 2008 alla spagnola Deoleo, che nel 2006 aveva già acquisito l'azienda olearia Sasso.

Bevande

Un altro settore ad alta concentrazione estera è quello delle bevande, sia alcoliche che analcoliche.

Nestlè nel 1994 ha acquisito la Sanpellegrino, società di acque minerali fondata alla fine del 1800 in provincia di Bergamo e che è oggi tra i leader mondiali delle acque minerali. Anche la multinazionale Coca Cola ha ampliato i suoi domini nel campo delle acque, rilevando l'Acqua Lilia nel 2006.

Per quanto riguarda gli alcolici, nel 1993 l'italiana Martini & Rossi fu acquistata da parte della multinazionale degli spirits Bacardi, con origini cubane. Grazie all'operazione italiana, il gruppo ha consolidato le posizioni di leader internazionale nell'ambito degli alcolici.

La Birra Peroni, fondata in Lombardia intorno alla metà del 1800 e di sede a Roma dal 1864, è passata nel 2003 al colosso multinazionale SabMiller. Oggi la Peroni Nastro Azzurro è tra le marche globali del gruppo. Anche la birra Moretti cambia nazionalità nel 1996, divenendo uno dei marchi dell'olandese Heineken.

Nel 2011 l'azienda Ruffino è passata in mano statunitense e

la Gancia è stata acquisita al 70% dall'oligarca russo Rustam Tariko. Nel 2013, invece, per la prima volta un imprenditore cinese ha acquistato un'azienda vinicola che fa riferimento alla produzione di vino di Chianti Classico Gallo Nero; la cessione riguarda una tenuta agricola di Greve in Chianti.

Altre

Risale al 2011 l'acquisizione di Fiorucci, azienda specializzata nella produzione di salumi, da parte del gruppo spagnolo Campofrio.

Dopo aver rilevato il 25% di Riso Scotti nel 2013, gli spagnoli di Ebro Foods hanno rilevato il 52% dell'antico Pastificio Lucio Garofalo a giugno 2014.

Altro esempio indicativo è quello della grande distribuzione. L'Italia, infatti, per molti anni non ha avuto una catena distributiva capace di avere una copertura del territorio nazionale e il ritardo nell'adozione di modelli più competitivi ha fatto sì che alcune delle maggiori catene operanti oggi in Italia siano di proprietà estera, basti pensare ad Auchan o alla joint-venture tra Carrefour e GS. Le catene con maggiori punti vendita sono di origine francese, come appunto Auchan e Carrefour, e tedesca (come Lidl, Metro e Rewe, Billa, Penny).

Un'altra considerazione che appare evidente seguendo la storia delle principali imprese alimentari, andando anche ad analizzare le prime cinquanta, emerge anche un altro dato rilevante: tutte le principali aziende alimentari italiane sono internazionalizzate, sia in maniera significativa che marginale. Non si possono mettere a confronto con le grandi multinazionali estere come ad esempio Unilever e Kraft, ma anche le più grandi aziende alimentari italiane puntano all'estero per consolidare le proprie posizioni e la propria struttura competitiva.

Tab. 5 - Principali imprese agroalimentari in Italia

N°	Azienda	Origine Italiana	Fatturato mil. euro	Fatturato consolidato mil. euro	Attività prevalente
1	Ferrero	si	2.697	8.100	Dolciario
2	Veronesi	si	2.464	2832	Carni
3	Barilla G.e R.Fratelli Spa	si	2.368	3.500	Pasta
4	Cremonini	si	2.268	3450	Carni
6	Unilever Italia	no	1.405	24.100	Multi-prodotto
7	Gruppo Lactalis Italia	no	1.392	15.700	Lattiero-caseario
5	Amadori	si	1.320	12.203	Carni
8	Nestlè Italia	no	1.186	74.720	Multi-prodotto
9	Luigi Lavazza	si	1.144	1.340	Caffè
10	Granarolo (gruppo gran latte)	si	993	1.008	Lattiero-caseario
11	Mondelez Italia	no	866	26.600	Multi-prodotto
12	Parmalat	no	857	5.350	Lattiero-caseario
13	Massimo Zanetti Beverage group	si	808	1.000	Caffè
14	Heiniken Italia S.p.A	no	774	18.400	Birra
15	Sanpellegrino S.p.A	no	763	831	Bevande Analcoliche
16	Bolton alimentari	si	719	1.500	Conserven Ittiche
17	Conserven Italia	si	644	963	Conserven Vegetali
18	Casillo Commodities Italia	si	625	821	Pasta
19	Bunge Italia	no	614	46.195	Oli e Grassi
20	La Doria	si	474	604	Conserven Vegetali

Fonte: elaborazioni Crefis su bati Medio Banca e bilanci imprese.

4 Conclusioni

Oggigiorno lo scenario attuale vede le relazioni con i mercati internazionali entrare in maniera sempre più pervasiva nella vita quotidiana delle imprese, soprattutto del settore agroalimentare. Le forti carenze strutturali italiane in questo senso ci pongono dinnanzi numerosi quesiti e sfide che ci troveremo ad affrontare negli anni a venire: la crescita commerciale di nuovi mercati, nazioni diverse culturalmente dal modello occidentale e che quindi impongono una revisione per le imprese che intendono relazionarsi con i partner extraeuropei.

La dimensione è un fattore fondamentale nell'approccio ai mercati. Le aziende di maggiori dimensioni vedono, infatti, un approccio più metodico, caratterizzato da strategie che si basano su una conoscenza preliminare approfondita dei mercati esteri, supportata da ricerche finalizzate alla comprensione dei consumatori, delle altre aziende operanti e così via: queste imprese puntano soprattutto al presidio del mercato in termini quantitativi. Quelle che hanno invece delle dimensioni più contenute non sono strutturalmente in grado di svolgere questo tipo di ricerche e seguono un processo molto spesso basato sull'esperienza diretta, solitamente trovando il loro vantaggio nello sviluppo del valore dell'italianità all'estero e della qualità dei suoi prodotti. Esse si collocano molto spesso in mercati di nicchia e si fanno direttamente promotrici delle eccellenze eno-gastronomiche nazionali.

Una minaccia concreta è dovuta al fatto che la maggior parte delle aziende della zootecnia italiana è di piccola dimensione e spesso non ha la forza per affrontare i mercati esteri, aspetto che fa ritenere opportuno, a questo punto, apportare una revisione del sistema nel suo complesso. Sistema che vede in primo piano tutti gli anelli della filiera,

dalla produzione sino ad arrivare alle associazioni di categoria e alle istituzioni che dovrebbero servire da supporto e da coadiuvante in questi processi, ma che molto spesso offrono numerose iniziative non coordinate tra loro e quindi prive di efficacia.

L'opportunità che i mercati esteri rappresentano per le produzioni zootecniche ad alto valore aggiunto è da non sottovalutare soprattutto contando il calo dei consumi interni. I mercati esteri, soprattutto quelli extra-europei, sono difficili da raggiungere a causa di vincoli strutturali e della presenza di barriere (tariffarie e non) in diversi paesi, senza dimenticare la deperibilità dei prodotti alimentari; tuttavia studi adeguati e una forte volontà all'esportazione permettono, nel lungo periodo, di poter sfruttare numerose opportunità. Il tutto deve assolutamente essere accompagnato da una chiara strategia commerciale, che deve essere focalizzata per evitare di perdere dispendiose energie.

Un altro aspetto da evidenziare è il parziale ritardo delle aziende italiane nei processi di internazionalizzazione, dovuto a diversi motivi tra i quali una spiccata attenzione verso il prodotto piuttosto che al mercato, una scarsa predisposizione verso il rischio manageriale, un tessuto produttivo fragile e per questo spesso incapace di competere a livello mondiale. Inoltre, valutando la totalità del fenomeno, occorre notare come le varie indagini mostrino un impatto della delocalizzazione italiana molto contenuto, a vantaggio di altre forme di internazionalizzazione come possono ad esempio essere le esportazioni. Le difficoltà logistiche e organizzative dovute alla lontananza in concomitanza con la mancanza di risorse umane con professionalità adeguate e gli eccessivi investimenti che piccole aziende non potrebbero permettersi di affrontare sono tra i principali motivi che hanno ostacolato la delocalizzazione dell'attività produttiva.

Bibliografia

Andrews K.R. (1971). *The Concept of Corporate Strategy*, Richard D. Irwin, Homewood: Illinois.

Banterle A., Olper A. (2007). *Competitività e globalizzazione nell'industria alimentare in*

Cesaretti G. P., Regazzi D., *Leve strategiche per lo sviluppo dei sistemi territoriali a vocazione agro-alimentare*, Franco Angeli: Milano, pp. 159-207.

Bartlett C., Ghoshal S. (1989). *Managing cross borders: The transnational solution*, Harvard business School press, Boston.

Boccia F. (2009). *Internazionalizzazione, multinazionali e settore agroalimentare*, Aracne S.r.l.: Roma.

Callaris G., Dobbs P., Santucci F. (2011). *Internazionalizzare l'agro-alimentare: le imprese italiane al BioFach*, *AgriregioniEuropa*, n.24.

Caroli M. (2008). *Economia e gestione delle imprese internazionali*, McGraw Hill.

Caves R. (1971). *International corporations: the Industrial Economics of Foreign Direct investments*, *Economica* n.38 pp.1-27.

Clerides, S., Lach, S. e Tybout, R. (1998), "Is learning by exporting important? Micro-dynamic evidence from Colombia, Mexico and Morocco", *Quarterly Journal of Economics*, August 1998, Vol. 113, pp. 903-947.

Connor, J. M. (1983). *Determinants of Foreign Direct Investment by Food and Tobacco Manufacturers*, *American Journal of Agriculture Economics* n.65, pp. 395-404.

Cuffaro N. (2008). *Imperfect Information, Effectiveness of Regulation and Trade: High Quality Credence Goods and Developing Exporters*, Working Paper 1, Università di Cassino.

Curzi D., Olper A. (2011). *Qualità dei prodotti e performance delle esportazioni alimentari italiane*, *AgriregioneEuropa*, n.27.

Dematté C., Peretti F. (2008). *Strategie di*

internazionalizzazione, EGEA: Milano.

Depperu D. (1993). L'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese, EGEA: Milano.

Dunning, J. H. (2000). The Eclectic Paradigm As An Envelope for Economic and Business Theories of MNE Activity, *International Business Review* n.9, pp.163-190.

Esposito G.F., Longhi D. (2003). La globalizzazione dei piccoli, fattori di competizione e dell'internazionalizzazione per le PMI. *Assocamerestero*, Franco Angeli: Milano.

Handy C., Henderson D. and Neff S. (1996). Globalization of the Processed Food Market. U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service, *Agricultural Economic Report*, n.742.

Hartl J. (2006) Gianluigi Zenti, President, *Academia Barilla SpA – The Changing Consumer: Demanding but Predictable*, *International Food and Agribusiness Management Review* n.9, Issue 2.

Hymer, S. H. (1960). *The International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investment*, The MIT Press: Cambridge.

Kogut B. (1985). Designing global strategies: Comparative and competitive value-added chains, *Sloan Management Review*, n.27, pp.1-26.

Krugman P. (1991). *Geography and Trade*, MIT press: Cambridge.

Krugman P., Obstfeld M. (2003). *Economia Internazionale*, Hoepli: Milano.

Lall S. (1980). Monopolistic Advantages and Foreign Investment by U.S. Manufacturing Industry." *Oxford Economic Papers* n. 32, p.102-122.

Mancini M.C. (2010). Globalizzazione e localizzazione nei moderni sistemi agroalimentari, *AgriregioniEuropa*, n.23.

Mariotti S., Multinelli G. (2010). *Italia Multinazionale, le partecipazioni italiane all'estero ed estere in Italia*, Rubettino Editore: Catanzaro.

Markusen, J. R. (1995). *The Boundaries of Multinational Enterprises and the Theory of International Trade*, *The Journal*

of Economic Perspectives n.9, pp.169-189.

Meade J. E. (1952). External Economies and Diseconomies in a Competitive Situation, *Economic Journal*, n.62 pp.54-67.

Mediobanca (2014). Dati cumulativi su 2030 società Italiane.

Melitz, M. (2003), "The impact of trade on intra-industry reallocations and aggregate industry productivity", *Econometrica*, Vol. 71, pp. 1695-1725.

Nappo F. (2011). The environment in the dynamics and interactions between economic growth and openness to international trade, *EAAE, Congress Change and Uncertainty Challenges for Agriculture, Food and Natural Resources*, August 30 to September 2, Zurich.

Navaretti G., Vernables A.J. (2006). *Le multinazionali nell'economia mondiale*, il Mulino: Bologna.

Petrovito F., Pozzolo A.F., Salvatici L. (2001). *Esportazioni e investimenti diretti esteri nel settore agro-alimentare. Complementarità o sostituibilità?*, Agriregione Europa,

Porter M. (1980). *Competitive strategy*, the Free press: New York.

Porter M. (1986). *Competition in global industries: a conceptual framework*, Harvard Business School Press: Boston.

Porter M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press: New York.

Posner M. (1961). *International Trade and Technical Change*, Oxford Economic Papers.

Preti P. (2010). Un caso italiano di eccellenza nella distribuzione: Eataly, *Economia e Management SDA Bocconi*, n.2, pp.120-124.

Scoppola M. (2000). *Le multinazionali agroalimentari, i mercati e le politiche*, Carrocci editore: Roma.

UNCTAD (2013). *World Investment Report*.

Vernon, R.(1966). *International Investment and International Trade in the Product Cycle*, *The Quarterly Journal of Economics* n.80, pp.190-207.

Veronafiere (2008). *Quale made in Italy? Norme, profili e performance dell'agroalimentare italiano nei mercati esteri*.

A.G.R.A. s.r.l.: Roma.

Vitali G. (2010). *Integrazione commerciale Europea e le nuove teorie sul commercio internazionale*, Ceris, istituto di ricerca sull'impresa e lo sviluppo, Moncalieri.

Wagner, J. (2007). *Exports and Productivity: A survey of the evidence from firm level data* *The World Economy*, Volume 30, Number 1, January 2007 , pp. 60-82(23), Blackwell Publishing.

Wend M., Pederson G. (2006). *Foreign Direct Investment in the Food Manufacturing Industry*, The Food Industry Center University of Minnesota.