

LE MOTIVAZIONI ALL'INVESTIMENTO ESTERO DELLE PICCOLE E MEDIE IMPRESE ITALIANE

di Sergio Mariotti *

Il processo di internazionalizzazione diffusa

Dall'inizio degli anni novanta l'economia italiana è entrata in una fase di internazionalizzazione produttiva "diffusa", che ha coinvolto in misura significativa il sistema delle piccole e medie imprese (PMI) manifatturiere. Sono oggi almeno un migliaio le imprese con meno di 500 dipendenti in Italia che hanno stabilimenti di produzione all'estero (Cominotti et al. 1999). La formazione di un nuovo ceto di "piccole multinazionali" è espressione di una tendenza comune a tutti i paesi industrializzati (Unctad 2000), favorita da una serie di fattori: il miglioramento delle infrastrutture mondiali di comunicazione e trasporto; lo sviluppo dei mercati finanziari; l'articolarsi e il diffondersi dei servizi alle imprese; l'affermarsi di tecnologie dell'informazione di facile adozione, in grado di ridurre i costi di transazione e di abbattere precedenti vincoli spazio-temporali nelle relazioni a lunga distanza; la liberalizzazione in atto in molti paesi.

In questo scenario, appare di notevole interesse comprendere quali siano, al di là dei fattori abitanti di contesto ora richiamati, le specifiche motivazioni che spingono in misura crescente le PMI manifatturiere a produrre all'estero. In Italia, il dibattito economico propone spesso due tesi estreme e contrapposte: (a) le PMI colgono all'estero opportunità di crescita che valorizzano le loro risorse distintive, attivando un processo complementare e non sostitutivo della crescita delle attività at home; l'investimento diretto all'estero (IDE) è così parte di un circolo virtuoso che in definitiva rafforza la base produttiva e l'occupazione interna al paese; (b) le PMI delocalizzano le loro attività all'estero in ragione sia del mutare dei vantaggi comparati di paese (costo del lavoro, delle materie prime, ecc.), sia dell'emergere di vincoli allo sviluppo dovuti all'insufficienza delle dotazioni infrastrutturali e di altre esternalità locali; questa "fuga dall'Italia" indebolisce la base produttiva e spiazza l'occupazione, attraverso IDE sostitutivi degli investimenti interni.

E' facile affermare che questi due "modelli" coesistono e si ibridano, in ragione della varietà delle scelte operate dalle imprese, come ingredienti di una ricetta da cucina. Ma il vero problema sta nella determinazione della quantità dei diversi ingredienti della ricetta. Si propone in questa sede un contributo conoscitivo in proposito, che fa leva su un'indagine empirica condotta in merito alle motivazioni strategiche dichiarate per i propri investimenti all'estero da un insieme di piccole e medie multinazionali (PMM) italiane, definite come tali, in armonia con gli standard internazionali, in base ad una dimensione della casa-madre inferiore ai 500 dipendenti. Tale indagine ha coinvolto un campione di 216 imprese, distribuite per settori e per aree geografiche in misura sufficientemente rappresentativa dell'universo delle PMM censite dalla banca dati Reprint, promossa dal Cnel (Consiglio nazionale dell'economia e del lavoro) (Cominotti et al. 1999a e 1999b). Le iniziative di produzione all'estero avviate da tali imprese ed esaminate nel corso dell'indagine sono pari a 297. Nel seguito si illustrano i principali risultati della ricerca¹.

* Politecnico di Milano.

¹ Per una illustrazione più ampia si veda Mariotti e Mutinelli (2000).

Gli orientamenti strategici del produrre all'estero

Per una singola impresa, le motivazioni alla base di una scelta di investimento produttivo all'estero non sono quasi mai uniche, sebbene possano essere dominate da specifici orientamenti strategici. La ricerca ha identificato a priori un set di quattordici possibili motivazioni: per ciascuna delle iniziative intraprese all'estero, ad esse le imprese hanno attribuito diversa rilevanza, su una scala da 0 a 3. La Tab. 1 illustra quanto emerso. Le motivazioni cui viene attribuita maggiore importanza sono: (a) la conquista di quote di mercato nel paese in cui l'iniziativa si insedia o nei paesi limitrofi, (b) il differenziale nel costo del lavoro a favore del paese di destinazione dell'investimento. Le altre motivazioni appaiono meno citate, ma sono spesso non meno qualificanti delle precedenti. In particolare, talvolta esse sono contestualmente associate ad una delle voci maggiori: è questo il caso di motivazioni quali la riduzione dei costi di trasporto, il miglioramento del livello di servizio ai clienti e l'accesso ad una rete commerciale, che frequentemente accompagnano la ricerca di quote di mercato. In altri casi, esse definiscono in modo anche esclusivo specifiche strategie di crescita all'estero, non riconducibili alle due motivazioni maggiori.

MOTIVAZIONI DELLE INIZIATIVE DI INVESTIMENTO DELLE "PICCOLE MULTINAZIONALI" ITALIANE

(campione di 297 iniziative, valori medi di una scala di punteggi da 0 a 3)

	Valore medio calcolato sul campione di 297 iniziative	Valore medio calcolato sulle iniziative con punteggio >0 (a)	
Conquista di quote di mercato	2,10	2,70	(235)
Riduzione dei costi di trasporto	0,66	2,12	(92)
Miglioramento del livello di servizio ai clienti	0,47	2,28	(61)
Approvvigionamento di materie prime e/o semilavorati	0,69	1,99	(103)
Differenziali di costo del lavoro	1,42	2,21	(191)
Differenziali di costo dell'energia	0,42	1,83	(69)
Differenziali di costo del capitale	0,41	1,88	(65)
Risposta a barriere tecniche, normative, ecc.	0,64	1,91	(100)
Accesso a tecnologia e/o know-how	0,34	1,79	(57)
Accesso a rete commerciale	0,12	2,19	(16)
Risposte a mosse dei concorrenti	0,52	1,87	(83)
Ricerca di sinergie in produzione e/o R&S	0,30	2,26	(39)
Proposta di collaborazione da terzi	0,33	1,88	(52)
Vendita di tecnologia e/o know-how	0,35	2,00	(52)
Altre motivazioni	0,05	2,50	(6)

(a) Tra parentesi è indicato il numero di iniziative per le quali è stato assegnato in relazione a ciascuna motivazione punteggio maggiore di 0. Tale numero rappresenta la numerosità del campione su cui è stata calcolata la media.

Tavola 1

La ricerca si è perciò posta il compito di classificare le diverse iniziative in base al loro orientamento strategico dominante. In altri termini, si è proceduto all'identificazione dei gruppi omogenei di iniziative, cioè con analoga struttura di motivazioni, per tipologia e per peso ad esse attribuito dalle imprese. Grazie ad una metodologia di clustering² e con l'ausilio di tassonomie degli IDE proposte in letteratura (Dunning 1993), è stato così possibile aggregare le iniziative in sei clusters distinti

² In particolare, la tecnica scelta è del tipo gerarchico agglomerativo, cioè con la prerogativa di non definire a priori il numero dei clusters da identificare (Mariotti e Mutinelli 2000).

(Tab. 2), cui sono state ulteriormente associate alcune caratteristiche delle iniziative, relative a: (i) tipologia della partecipazione (di controllo, paritaria, minoritaria); (ii) modalità dell'investimento (iniziativa greenfield, acquisizione di attività preesistenti); (iii) produzione realizzata all'estero comparativamente a quella della casa-madre; (iv) destinazione geografica della produzione estera.

Tra i sei clusters individuati, quattro appaiono espressione di "strategie pure", ovvero raggruppano iniziative fondamentalmente ispirate ad un unico orientamento; gli altri due clusters possono invece essere interpretati come il risultato di "strategie miste". Il profilo di ciascun cluster è tratteggiato di seguito.

**CARATTERISTICHE DEI CLUSTERS
DELLE INIZIATIVE DI INVESTIMENTO IN FUNZIONE DELLE MOTVAZIONI**
(valori medi di una scala da 0 a 3) (a)

	M	L	R	T	M&L	S	Totale
Numero di iniziative	100	41	34	38	63	21	297
% sul totale	33,7	13,8	11,4	12,8	21,2	7,1	100,0
Conquista di quote di mercato	2,68 (0,61)	0,44 (0,73)	1,24 (1,37)	2,10 (1,21)	2,63 (0,76)	2,57 (0,90)	2,10 (1,21)
Riduzione dei costi di trasporto	0,95 (1,18)	0,07 (0,34)	0,76 (1,11)	0,45 (0,88)	0,43 (0,91)	1,43 (1,37)	0,66 (1,07)
Miglioramento del livello di servizio ai clienti	0,61 (1,09)	–	0,18 (0,71)	0,74 (1,07)	0,30 (0,83)	0,86 (1,36)	0,47 (0,99)
Approvvig. di materie prime e/o semilavorati	0,42 (0,76)	0,66 (0,98)	2,15 (1,22)	0,79 (0,13)	0,41 (0,88)	0,48 (0,85)	0,69 (1,06)
Differenziali di costo del lavoro	0,32 (0,51)	2,68 (0,33)	1,56 (1,14)	0,69 (1,08)	2,44 (0,68)	1,71 (0,93)	1,42 (1,25)
Differenziali di costo dell'energia	0,13 (0,42)	0,54 (0,89)	1,26 (1,34)	0,24 (0,58)	0,31 (1,04)	0,95 (0,95)	0,42 (0,85)
Differenziali di costo del capitale	0,19 (0,50)	0,37 (0,79)	1,15 (1,35)	0,26 (0,71)	0,30 (0,75)	0,95 (0,95)	0,41 (0,86)
Risposta a barriere tecniche, normative, ecc.	0,62 (1,08)	0,15 (0,42)	0,68 (1,08)	0,32 (0,69)	0,62 (1,08)	1,05 (1,05)	0,64 (1,01)
Accesso a tecnologia e/o know-how	0,18 (0,46)	0,12 (0,39)	0,03 (0,17)	1,79 (1,15)	0,13 (0,38)	0,10 (0,29)	0,34 (0,79)
Accesso a rete commerciale	0,08 (0,37)	–	–	0,18 (0,68)	0,03 (0,25)	0,86 (1,36)	0,12 (0,53)
Risposte a mosse dei concorrenti	0,42 (0,84)	0,68 (1,07)	0,24 (0,60)	0,74 (1,09)	0,73 (1,06)	0,29 (0,70)	0,52 (0,94)
Ricerca di sinergie in produzione e/o R&S	0,18 (0,54)	–	–	1,53 (1,41)	0,03 (0,25)	0,05 (0,21)	0,30 (0,81)
Proposta di collaborazione da terzi	0,37 (0,84)	0,20 (0,63)	0,09 (0,37)	0,34 (0,89)	0,13 (0,42)	0,86 (1,21)	0,33 (0,79)
Vendita di tecnologia e/o know-how	0,11 (0,47)	–	0,29 (0,62)	0,11 (0,38)	0,44 (0,79)	2,57 (0,72)	0,35 (0,83)
Altre motivazioni	0,04 (0,31)	0,07 (0,46)	0,18 (0,71)	–	0,03 (0,25)	–	0,05 (0,37)

(a) Tra parentesi sono riportate le deviazioni standard.

1. Cluster M: iniziative market seeking (numero di iniziative $n=100$, pari al 33,7% del totale)

E' il cluster più numeroso: le iniziative che lo compongono sono principalmente guidate da obiettivi market oriented, con valori superiori alla media per le variabili relative alla conquista di quote di mercato, alla riduzione dei costi di trasporto, al miglioramento del servizio reso al cliente ed alla necessità di aggirare barriere tariffarie e di altra natura; per converso, scarso rilievo è dato ai differenziali nel costo dei fattori produttivi ed alle problematiche connesse alla tecnologia ed alla R&S. La produzione riguarda principalmente prodotti uguali a quelli della casa-madre, eventualmente adattati per incontrare le specificità del mercato locale e/o di area (ad es., Europa orientale, Mercosur), cui sono prevalentemente destinati. Notevolmente sottorappresentate rispetto alla media sono infatti le destinazioni rivolte al mercato mondiale e al mercato "di ritorno" (Italia). Le partecipazioni non di controllo sono presenti con frequenza maggiore (65% del totale), in ragione di accordi di partnerships di probabile natura commerciale (si veda infra).

2. Cluster L: iniziative labour seeking ($n=41$, pari al 13,8% del totale)

L'insieme raggruppa le iniziative principalmente indirizzate alla ricerca di lavoro a basso costo. In misura speculare rispetto al caso degli investimenti market seeking, scarso rilievo è dato in tale cluster alle motivazioni di mercato. I prodotti sono in prevalenza omogenei a quelli della casa-madre, ma risultano chiaramente più frequenti della media i casi in cui la produzione riguarda componenti e semilavorati destinati ad essere reimportati in Italia, per essere sottoposti ad ulteriori processi di trasformazione. Le destinazioni caratteristiche della produzione sono il mercato mondiale e quello italiano. Sembra evidente la logica delocalizzativa di queste iniziative, confermata dalla netta prevalenza di investimenti greenfield e dallo scarso rilievo dato a partnerships con soggetti locali.

3. Cluster R: iniziative resource seeking ($n=34$, pari all'11,4% del totale)

Le iniziative che compongono tale cluster sono prevalentemente motivate dalla necessità di favorire l'approvvigionamento di fattori della produzione altri che il lavoro: in primo luogo, materie prime, componenti e semilavorati a basso costo; ma anche i differenziali nel costo dell'energia, del capitale e di altri fattori assumono valori significativamente superiori alla media. Come per il precedente cluster, sono importanti il mercato italiano e quello mondiale. La tipologia produttiva si caratterizza per il rilievo assunto dai componenti e semilavorati e dai prodotti diversificati rispetto alla casa-madre. L'incidenza delle partecipazioni minoritarie (doppia rispetto alla media) sembra indicare la ricerca di accordi strategici con partner che controllano localmente le fonti di approvvigionamento.

4. Cluster T: iniziative technology seeking ($n=38$, pari al 12,8% del totale)

Questo cluster si distingue principalmente per la forte importanza attribuita, tra le motivazioni dell'iniziativa, all'accesso a know-how e tecnologie disponibili localmente ed alla ricerca di sinergie nella produzione e nelle attività di ricerca e sviluppo.

po. Coerentemente, le acquisizioni di controllo o minoritarie di imprese preesistenti prevalgono nei confronti degli investimenti greenfield; le produzioni sono più frequentemente dissimili da quelle della casa-madre, con enfasi sui componenti complementari. Notevole importanza è attribuita alla conquista di quote sui mercati di sbocco, in genere di dimensioni continentali o mondiali.

5. Cluster M&L: iniziative market & labour seeking (n=63, pari al 21,2% del totale)

Tale insieme, secondo per numero di iniziative solo a quello delle iniziative market seeking, si caratterizza per la contestuale forte rilevanza attribuita alla conquista dei mercati ed alla ricerca di manodopera a basso costo. È interessante osservare come in questo caso, a differenza dei clusters “parenti” regolati da strategie pure, la produzione è frequentemente indirizzata ad un mercato “di area”, più vasto di quello locale. Si tratta dunque di investimenti indirizzati ad ampi mercati regionali per i quali si è cercato di ottimizzare la localizzazione, scegliendo tra diversi paesi in funzione del costo del lavoro.

6. Cluster S: support investments (n=21, pari al 7,1% del totale)

Anche le iniziative appartenenti a tale cluster non sono espressione di una “strategia pura”, ma risultano accomunate dall’importanza attribuita alla possibilità di valorizzare, tramite trasferimento all’estero, tecnologia e know-how proprietari. Tale motivazione assume per le imprese dell’insieme valori di molto superiori alla media (2,57 contro 0,35), in associazione con altre motivazioni reputate “importanti” o “molto importanti”: in particolare, sia gli obiettivi market oriented (conquista quote di mercato, riduzione dei costi di trasporto, miglioramento del livello del servizio ai clienti, risposta a barriere, accesso alla rete commerciale dell’acquisita), sia quelli focalizzati sui differenziali di costo (costo del lavoro, costo dell’energia, costo del capitale) assumono in questo cluster valori superiori ai valori medi.

I sei clusters illustrati sembrano costituire una tassonomia sufficientemente esaustiva delle iniziative di crescita all’estero delle PMM italiane. La classificazione consente, in primo luogo, di mettere in luce come la metà delle iniziative (clusters M, T ed in parte S) rifletta strategie market e strategic asset seeking, con orientamenti che poco hanno in comune con i modelli canonici della delocalizzazione produttiva. Quest’ultima, in qualità di riferimento prevalente, ispira poco più di un quarto delle iniziative totali (clusters L e R); anche associando le forme ibride (M&L ed in parte S) non si giunge alla metà delle iniziative. Senza sminuire la loro importanza, le strategie di delocalizzazione tramite IDE sembrano essere meno numerose di quanto comunemente si pensi. In particolare, tali strategie appaiono più frequenti quando: (a) vi è un significativo trade-off tra riduzione dei costi, ottenibile tramite decentramento internazionale della produzione, ed altri fattori critici, quali la sicurezza degli approvvigionamenti, la qualità del prodotto, i tempi di consegna ed il servizio al cliente, (b) si combinano motivazioni market seeking nei confronti del paese target dell’iniziativa o dell’area regionale in cui si esso colloca.

L’indagine sul campo offre dunque materia per ridimensionare la tesi della “fuga dall’Italia” delle PMI e per avanzare l’ipotesi di un processo che, pur scontando una serie di componenti di segno contrario, sta portando alla costituzione di un network internazionale in cui le nostre PMI più dinamiche riescono a valorizzare le proprie risorse distintive, arricchendole con nuovi vantaggi competitivi.

Queste considerazioni possono essere integrate ed approfondite, attraverso un

esame dell'influenza che alcune variabili di natura firm-, industry- e location-specific hanno sulla probabilità delle singole iniziative di appartenere ai diversi clusters (Tab. 3).

**INFLUENZA DI ALCUNE VARIABILI SULL'APPARTENENZA AI CLUSTERS
DELLE INIZIATIVE DI INVESTIMENTO**

	M	L	R	T	M&L	S	Totale
Numero di iniziative (% sul totale)	100 (33,7)	41 (13,8)	34 (11,4)	38 (12,8)	63 (21,2)	21 (7,1)	297 (100,0)
• Dimensioni della casa-madre							
Fino a 49 addetti	8 (18,2)	6 (13,6)	9 (20,5)	8 (18,2)	6 (13,6)	7 (15,9)	44 (100,0)
Da 50 a 199 addetti	33 (30,3)	19 (17,4)	13 (11,9)	17 (15,6)	24 (22,0)	3 (2,8)	109 (100,0)
Da 200 a 499 addetti	59 (41,1)	16 (11,1)	12 (8,3)	13 (9,0)	33 (22,9)	11 (7,6)	144 (100,0)
• Localizzazione della casamadre							
Nord-Ovest	26 (27,7)	16 (17,0)	8 (8,5)	13 (13,8)	25 (26,6)	6 (6,4)	94 (100,0)
Nord-Est	37 (34,9)	16 (15,1)	12 (11,3)	10 (9,4)	23 (21,8)	8 (7,5)	106 (100,0)
Centro, Sud e Isole	8 (23,5)	4 (11,8)	9 (26,5)	3 (8,8)	6 (17,6)	4 (11,8)	34 (100,0)
• Settori dell'investimento							
Tradizionali <i>labour-intensive</i> (1)	4 (7,1)	23 (41,1)	11 (19,6)	1 (1,8)	15 (26,8)	2 (3,6)	56 (100,0)
Altri tradizionali (2)	17 (33,4)	10 (19,6)	4 (7,8)	9 (17,6)	10 (19,6)	1 (2,0)	51 (100,0)
Scale-intensive	15 (25,9)	4 (6,9)	13 (22,4)	8 (13,8)	12 (20,7)	6 (10,3)	58 (100,0)
Specialistici (3)	34 (45,3)	2 (2,7)	-	10 (13,3)	17 (22,7)	12 (16,0)	75 (100,0)
Elettronica e telecomunicazioni	11 (47,9)	2 (8,7)	2 (8,7)	3 (13,0)	5 (21,7)	-	23 (100,0)
Chimica e farmaceutica	19 (55,8)	-	4 (11,8)	7 (20,6)	4 (11,8)	-	34 (100,0)
• Destinazione dell'investimento							
Europa Occidentale e Nord America	62 (50,0)	5 (4,0)	9 (7,3)	27 (21,8)	15 (12,1)	6 (4,8)	124 (100,0)
Europa Centrale ed Orientale	15 (16,1)	27 (29,0)	15 (16,1)	8 (8,6)	22 (23,7)	6 (6,5)	93 (100,0)
Resto del mondo	23 (28,7)	9 (11,3)	10 (12,5)	3 (3,7)	26 (32,5)	9 (11,3)	80 (100,0)

(1) abbigliamento, cuoio e calzature, legno e mobili

(2) alimentari, tessile, settori manifatturieri diversi

(3) meccanica, elettromeccanica

Tavola 3

Anzitutto, sia le dimensioni che la localizzazione delle PMM influenzano la tipologia delle iniziative all'estero. La probabilità per un'iniziativa di appartenere a clusters market oriented (M, in particolare) aumenta qualora la casamadre abbia dimensioni superiori ai 200 addetti e si riduce significativamente quando essa occupa meno

di 50 addetti. Al diminuire della dimensione della casa-madre aumenta invece la probabilità che l'iniziativa sia resource seeking (clusters R e T, in particolare). Ancora, la probabilità di appartenere al cluster M aumenta nel caso la casamadre sia localizzata nel Nord del paese, mentre in caso contrario – Centro, Sud e Isole - cresce significativamente la probabilità di appartenere al cluster R. Questi risultati appaiono coerenti con il diverso livello di rischio e complessità che distingue gli investimenti esteri market seeking da quelli resource seeking. I primi, oltre allo svolgimento dell'attività produttiva, comportano lo sviluppo di reti distributive e di assistenza e, soprattutto, sono di natura information-intensive, in quanto implicano conoscenze privilegiate circa le caratteristiche dei mercati locali e la formazione di competenze ad hoc. Le imprese in tal caso sostengono “costi di informazione” e impiegano risorse manageriali che sono assai meno necessarie quando l'iniziativa è di tipo resource seeking e la produzione della consociata è destinata alla casamadre. Ma la possibilità di sostenere elevati costi di informazione cresce con le dimensioni aziendali; inoltre essi possono essere ridotti grazie ad esternalità territoriali³ ed attraverso partnerships con operatori insiders, portatori di conoscenze esclusive sui mercati locali⁴.

Anche le caratteristiche settoriali e di destinazione geografica delle iniziative hanno un ruolo sulla composizione dei clusters. Come era facile prevedere, l'appartenenza ai clusters del tipo labour seeking (in particolare L e M&L) è assai più probabile se l'iniziativa si svolge in settori labour-intensive, quali abbigliamento, cuoio e calzature, legno e mobilio. Peraltro, in altri settori tradizionali meno sensibili al costo del lavoro, quali l'alimentare e il tessile, le probabilità aumentano in modo più complesso e articolato, coinvolgendo anche il cluster technology seeking. Se le iniziative si svolgono in settori di tipo scale intensive aumentano solo le probabilità di appartenenza a clusters orientati all'acquisizione di risorse (R) e alla valorizzazione del know-how da trasferire (S). L'aspetto di maggiore rilievo è tuttavia la differenza che si riscontra tra i settori sinora citati e quelli delle filiere a più alto contenuto tecnologico, sia con know-how ingegneristico che basati sulla scienza. Nella meccanica e nell'elettronica e, ancora più spiccatamente, nella chimica aumentano infatti in modo significativo le probabilità di appartenere ai clusters market e technology seeking (M e T). Sono questi i settori ove si concentrano buona parte delle iniziative di maggiore respiro strategico delle PMM italiane.

L'analisi in funzione delle destinazioni geografiche offre infine altri spunti di interesse. La localizzazione dell'iniziativa in paesi avanzati dell'Europa Occidentale e del Nord America è associata ad una maggiore probabilità di appartenere ai clusters market e technology seeking (M e T). In modo altrettanto nitido, i paesi dell'Europa Centrale ed Orientale emergono come area privilegiata di destinazione di investimenti per delocalizzazione produttiva stimolata da strategie labour e resource seeking (clusters L e R). Nel resto del mondo - Asia, America Latina ed Africa - si combinano problematiche diverse, a causa dei maggiori rischi e della diversa complessità logistica dell'investimento. L'attenzione al costo del lavoro si associa alla conquista del mercato come motivazione prevalente, determinando l'aumento della probabilità di appartenere al cluster ibrido M&L.

³ Comparativamente alle altre aree del paese, il Nord ha accumulato maggiore esperienza internazionale, anche per la presenza delle maggiori multinazionali italiane, sia nella manifattura che nei servizi.

⁴ Ciò spiega il ricorso relativamente maggiore a partecipazioni minoritarie e paritarie che si rileva nel caso di motivazioni market seeking.

Conclusioni

Il processo di internazionalizzazione dell'industria italiana ha visto crescere il coinvolgimento delle PMI. Dal presente contributo emerge come la crescita multinazionale delle nostre PMI abbia seguito un modello ibrido, spesso collegato alle logiche specifiche dei singoli settori, nel quale strategie più impegnative di avvio e/o rafforzamento di strutture estere direttamente controllate dall'impresa ed orientate alla conquista duratura di quote di mercato si affiancano e si intrecciano ad iniziative più orientate al breve termine, centrate su scelte di delocalizzazione e sulla formazione di joint ventures principalmente finalizzate a supportare il partner estero nella fornitura di prodotti a basso costo. Il coacervo di motivazioni che ha guidato i processi di internazionalizzazione delle PMI italiane appare in buona parte il risultato di un insieme di scelte "obbligate", a partire dai caratteri del nostro sistema industriale, a non grande intensità di capitale e di tecnologia. Tali scelte spesso combinano la ricerca di nuovi equilibri nel rapporto efficienza/costo delle risorse con strategie di crescita sul mercato "domestico" europeo e di avvio dell'espansione in paesi in fase di incremento del reddito, della domanda di beni finali e della domanda di beni di investimento, quali quelli dell'Europa Orientale ed asiatici.

Merita di essere sottolineato il fatto che le delocalizzazioni produttive "pure", concentrate nei settori tradizionali, siano meno numerose di quanto comunemente si pensi, per lo meno per quanto riguarda il fenomeno degli IDE. Si può avanzare dunque l'ipotesi che le modalità prevalenti delle PMI italiane per accedere a più basso costo ai fattori produttivi coinvolgano prevalentemente le relazioni di mercato e di quasi-mercato (subfornitura, con eventuale ricorso a traffico di perfezionamento passivo ed accordi non equity).

In definitiva, l'evidenza empirica prodotta induce a ritenere per lo più infondati i timori che l'attuale fase di internazionalizzazione diffusa si accompagni ad una generalizzata "fuga dall'Italia", guidata da processi di delocalizzazione produttiva tali da spiazzare lo sviluppo e l'occupazione interna al paese. Il crescente coinvolgimento delle PMI nei processi di internazionalizzazione produttiva appare piuttosto foriero di una sprovincializzazione del sistema industriale del paese, dell'affermarsi di una più solida cultura internazionale presso imprenditori e manager e dell'avvio di un processo di apprendimento sull'"andare all'estero" che non può che contribuire positivamente alla crescita della competitività del sistema industriale del nostro paese. Questo giudizio aperto all'ottimismo non deve tuttavia farci dimenticare che i benefici di ritorno sull'economia italiana non sono automatici, bensì subordinati ad adeguati mutamenti strutturali, particolarmente nel mercato del lavoro. In altra sede (Mariotti et al. 2000) viene dimostrato come gli IDE delle imprese italiane stiano inducendo at home cambiamenti tutt'altro che trascurabili nell'intensità di lavoro della produzione locale: in particolare, gli IDE nei paesi meno sviluppati riducono tale intensità, con riguardo al segmento del lavoro non qualificato; mentre gli IDE verso i paesi sviluppati lo aumentano, con riguardo al segmento del lavoro qualificato. Affinché il paese possa catturare le opportunità di sviluppo delle attività consentite da un più competitivo assetto multinazionale delle nostre PMI è perciò necessario che si attivino sistematici e flessibili processi di aggiustamento del mercato del lavoro, verso l'offerta di profili professionali a più alto contenuto di skills e competenze, la quale a sua volta implica rinnovati investimenti per la formazione del capitale umano. Insufficienze e ritardi in tali processi potrebbero infatti avere negative conseguenze soprattutto per la capacità di crescita internazionale delle PMI, che più delle maggiori imprese dipendono, per la formazione e le professionalità, da positive esternalità di sistema, sia settoriali che territoriali. Data l'importanza delle PMI per il

paese, le implicazioni di tutto ciò per la competitività aggregata e per la crescita dell'occupazione interna sarebbero rilevanti.

Bibliografia

Cominotti R., Mariotti S., Mutinelli M., a cura di (1999a), Italia Multinazionale 1998, Edizioni CNEL, Roma.

Cominotti R., Mariotti S., Mutinelli M., ed. (1999b), Multinational Italy, Edizioni CNEL, Roma.

Dunning J. (1993), Multinational Enterprises and the Global Economy, Addison Wesley, London.

Mariotti S., Mutinelli M. (2000), L'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese: lo scenario delle esperienze italiane, Convegno Luiss "L'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese", Roma.

Mariotti S., Mutinelli M., Piscitello L. (2000), "Investimenti diretti esteri ed occupazione: l'esperienza italiana", Rivista italiana degli economisti, 5 (1).

UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development, Programme on Transnational Corporations) (2000), Small and Medium-sized Transnational Corporations and Competitiveness, United Nations, New York.