



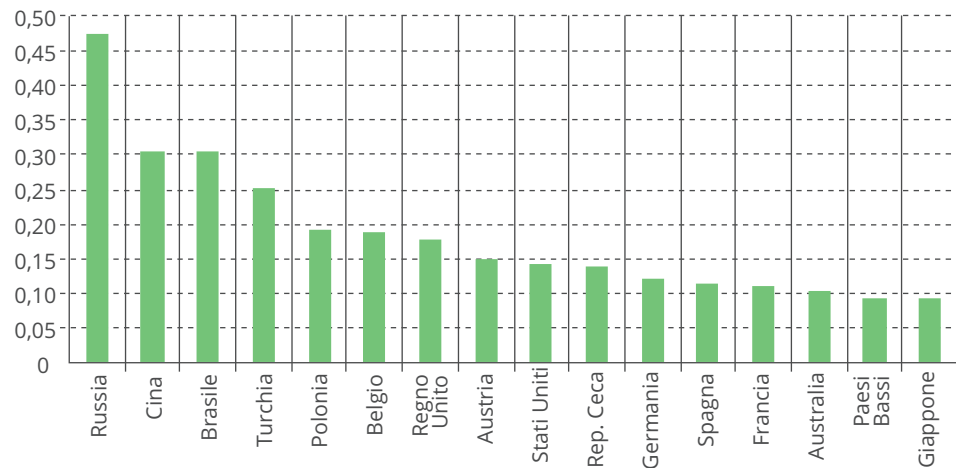
Il made in Italy va in città: uno sguardo all'internazionalizzazione per territori

di Claudio Colacurcio*

Zhongguó di da, ren hen dou. *La Cina è grande, i cinesi molti. È un'espressione tipica con cui si racconta un paese vasto come un continente per cui è spesso difficile dare definizioni univoche. Anche per altri mercati d'esportazione la tradizione popolare e quella storiografica sono sicuramente dense di citazioni che richiamano l'eterogeneità dei territori al loro interno, da quelli geograficamente e demograficamente di media stazza (si pensi all'assortimento che segna le 270 regioni europee) a quelli ancor più imponenti (Stati Uniti, Brasile, Russia fra i più rilevanti per l'export italiano).*

Grafico 1 - Disuguaglianza del reddito fra le regioni dei principali mercati di esportazione dell'Italia

1= massima disuguaglianza, indice di Gini, 2007



Fonte: elaborazioni su dati Gti

Sono poi gli stessi dati economici (dispersione del reddito fra le regioni di un paese) o sociali (differenze nel grado di urbanizzazione) a raccontarci quello che seppure intuitivamente è un fatto noto, "different people, different beliefs, different earnings, different hopes, different dreams" disse nel 1976 il Presidente Carter a proposito della varietà del suo paese, è allo stesso tempo un elemento spesso trascurato nel leggere l'interscambio commerciale. Le statistiche di commercio, ma anche gran parte delle fonti internazionali in merito a variabili sociodemografiche, raramente superano la dimensione

* Prometeia.



nazionale. Una tale limitazione porta inevitabilmente a una serie di semplificazioni nell'approcciare il mercato. Il caso tipico è quello dei paesi emergenti, dove la mancanza di un dettaglio territoriale offre di fatto un dato poco informativo sulle caratteristiche reali del mercato. Il risultato aggregato diventa spesso il frutto di una media ibrida fra mondi paralleli che convivono all'interno di una stessa realtà, tra un centro paragonabile a standard d'acquisto occidentali, e per questo già piuttosto intasato di concorrenti, e una periferia arretrata, ma anche in forte crescita e in grado di fornire rendite di posizione ai cosiddetti eventuali first comers. La mancanza di considerazioni territoriali rischia in altre parole di mascherare opportunità alle imprese esportatrici e soprattutto le priva di quel set di informazioni operative, che sono poi fondamentali per qualificare la scelta d'internazionalizzazione. Peraltro è anche in tema di dimensione assoluta di queste opportunità che a volte trovano in un territorio specifico più che in un mercato nazionale la dimensione ottimale per la propria offerta. Gli stati di California e Texas e la provincia di Shanghai assorbono insieme oltre un miliardo di dollari di importazioni dal mondo, più dell'intera Germania. Prese singolarmente poi ognuna di queste porzioni territoriali aveva nel 2013 un ordine di grandezza di almeno 300 milioni di dollari, superiore a mercati comunque importanti come Svizzera, Spagna o Corea del Sud.

Una fotografia del posizionamento italiano in alcuni dei grandi mercati citati nei paragrafi precedenti offre alcune suggestioni sul valore informativo di un approccio territoriale nell'analizzare l'internazionalizzazione italiana. Attraverso il data provider Gti è stato infatti ricostruito l'interscambio per prodotto, paese fornitore e territorio ottenendo così una banca dati sugli scambi fra i principali paesi europei e i mercati di Stati Uniti, Cina, Russia e Brasile. A seconda del paese importatore l'articolazione territoriale può scendere a vari livelli amministrativi, a un dettaglio di stato all'interno di realtà federali come Stati Uniti e Brasile, regioni o province nel caso di Russia e Cina. Si tratta ovviamente di dimensioni alquanto diverse fra loro sia per taglio del mercato di riferimento sia per la possibilità di incrociare i dati di commercio estero con altre basi dati territoriali. Sono tuttavia informazioni che contribuiscono a mettere in evidenza alcune delle caratteristiche di fondo dell'internazionalizzazione italiana in questi grandi mercati, nonché a mettere in luce spazi di opportunità.

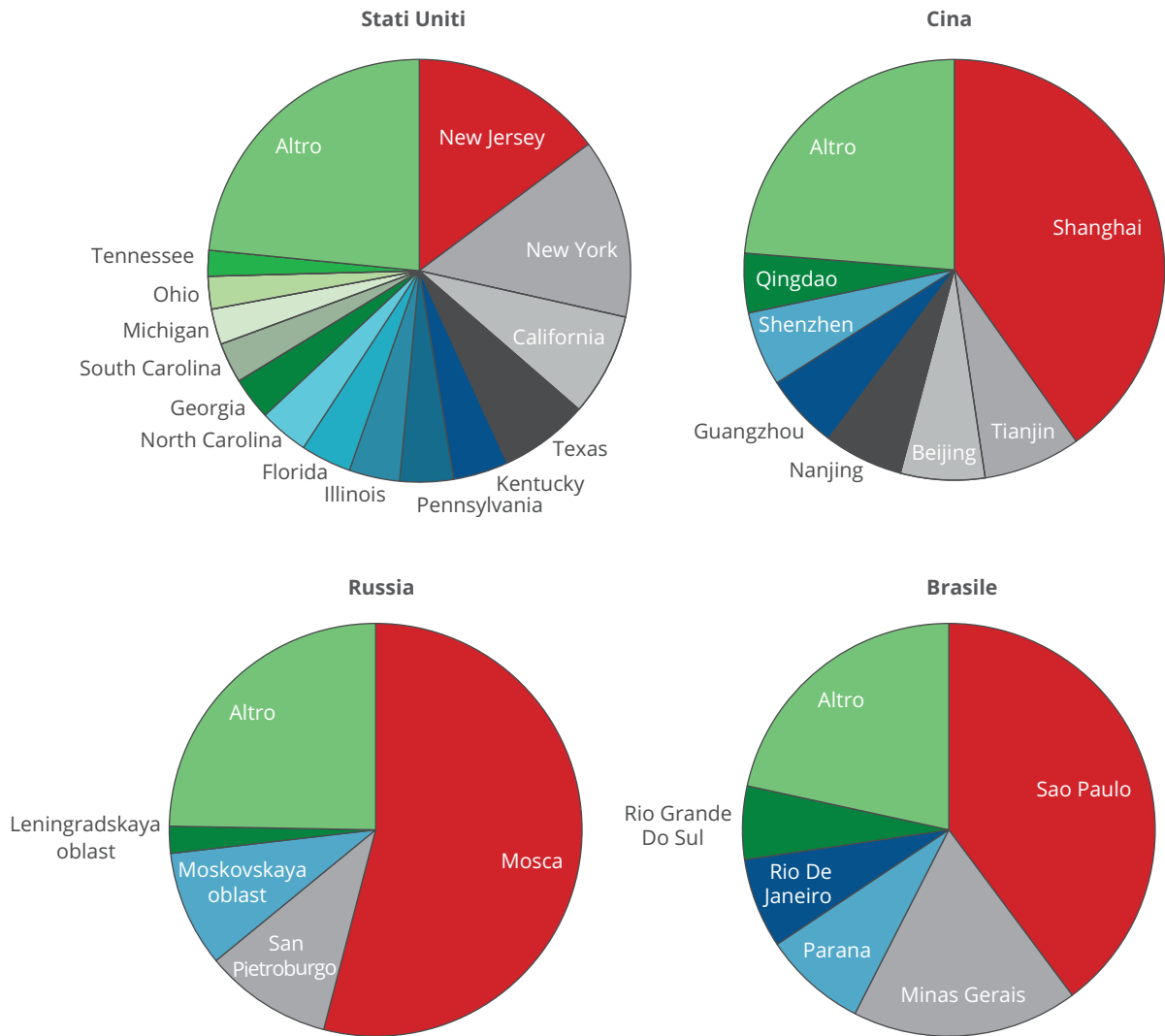
Una prima riflessione parte dall'evidente vocazione metropolitana che generalmente caratterizza le esportazioni dell'Italia verso questi mercati. Emerge come gli acquisti non siano infatti distribuiti in maniera uniforme nel paese, ma tendono ad avere delle vere e proprie mete privilegiate (anche in termini relativi rispetto ai concorrenti europei) identificabili nei principali centri cittadini. Per cogliere alcune delle determinanti di questa caratterizzazione è opportuno citare almeno cinque elementi tipici di queste realtà e che riguardano la disponibilità di facilitazioni logistiche, distributive e di altri servizi, le caratteristiche del consumatore locale, la prossimità culturale, la presenza diretta di imprese italiane o quella di comunità storiche di immigrazione.

Scendendo al dettaglio dei singoli mercati il caso più evidente è quello della Russia dove quasi i tre quarti dell'export italiano nel 2013 era riferibile alle due





Grafico 2 - Distribuzione dell'export italiano tra principali aree, stati o province
Distribuzione percentuale, valori al 2013



Fonte: elaborazioni su dati Gti

città principali (Mosca e San Pietroburgo) e alle loro regioni di riferimento. Questo livello è più alto sia del peso delle stesse aree sul totale delle importazioni russe, sia rispetto all'analogo indicatore calcolato per le esportazioni tedesche (simile invece è il livello per la Francia). Il differenziale con la Germania è particolarmente significativo per le città in senso stretto, che contano nel caso italiano oltre il 64 per cento (Mosca 54, San Pietroburgo 10). Una forte concentrazione intorno alle principali città emerge in Cina, dove le aree di Shanghai, Pechino insieme alle limitrofe di Nanchino e Tianjin assorbono oltre il 60

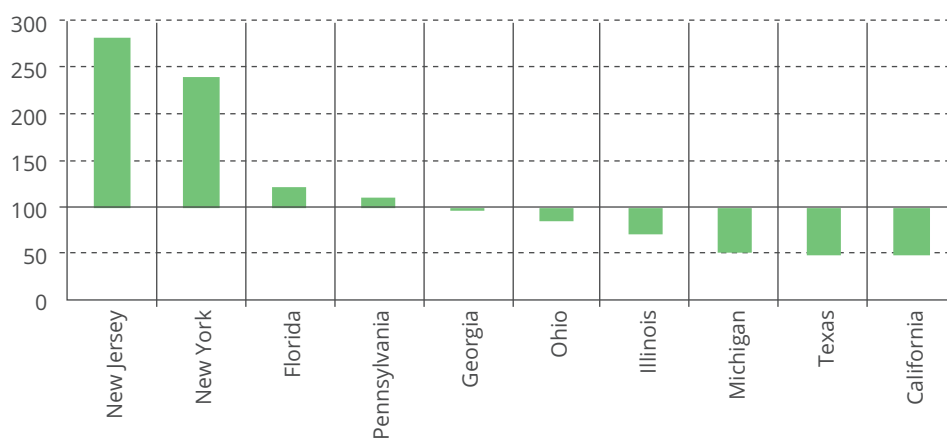
per cento dell'export italiano, quasi il doppio del peso che le stesse province hanno sulle importazioni cinesi complessive.

Anche per gli altri paesi gli indici di specializzazione regionale (calcolati come il rapporto fra la quota italiana in un territorio rispetto alla quota italiana sull'intero mercato) mostrano uno squilibrio abbastanza netto in tutti in favore delle metropoli. Negli Stati Uniti per esempio l'area intorno a New York (lo stato di New York e quello del New Jersey) assorbono prodotti italiani in misura più che doppia rispetto alla media nazionale. In Brasile invece è l'area di San Paolo, che ospita la città più grande per popolazione e detiene la ricchezza media pro capite più alta del paese, a mettere in luce una presenza italiana relativamente più marcata.

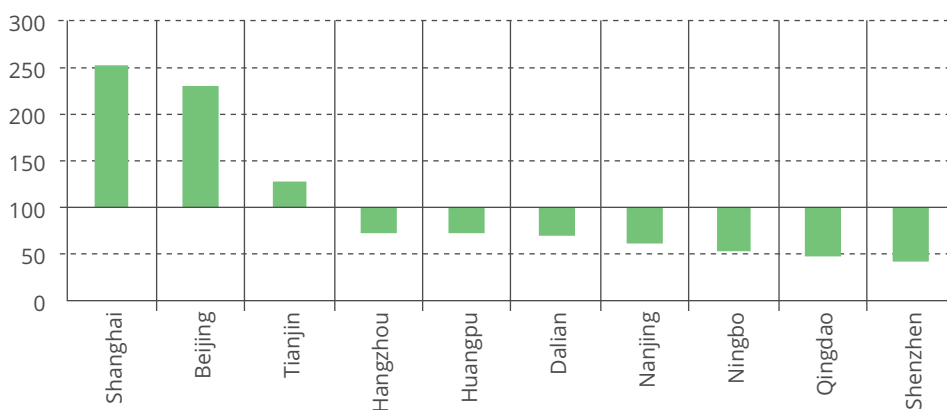
Grafico 3 - Specializzazione* dell'export italiano - Stati Uniti e Cina

Specializzazione positiva se > 100; prime 10 aree territoriali per dimensione import dal mondo

Stati Uniti



Cina



(*)Quota italiana nel territorio in % della quota media nel paese.

Fonte: elaborazioni su dati Gti



Fra i fattori che spiegano questi risultati non mancano certamente effetti distorsivi legati alla presenza di centri nevralgici per la logistica. In questo caso alle grandi città e agli hub più vicini all'Italia verrebbero attribuiti prodotti in realtà successivamente destinati alle zone periferiche, rendendo quindi meno rilevante dal punto di vista dello scouting territoriale la loro forza attrattiva. Occorre tuttavia sottolineare come siano proprio gli indici di specializzazione a mettere in luce un contributo relativamente più importante per l'Italia rispetto ai principali concorrenti (sia considerando quelli mondiali, sia solo quelli europei che necessariamente usano percorsi simili per raggiungere il mercato). È quindi proprio questo differenziale a far luce su uno dei tratti caratteristici dell'internazionalizzazione italiana. Anche ammettendo un sovradimensionamento di certe aree in funzione della loro specializzazione logistica, questo dato rivela infatti un'informazione interessante per l'export nazionale; quella di una forte dipendenza da canali distributivi esteri. Mentre per alcuni concorrenti la fase distributiva avviene in maniera diretta (o all'interno di una filiera a controllo nazionale) che arriva al cliente finale senza intermediazioni sul mercato, nel caso italiano questo passaggio è più frammentato, ma statisticamente si ferma al primo porto d'ingresso nel paese. Le imprese si affidano quindi a distributori locali insediati nelle cosiddette capitali economiche (Shanghai per la Cina, San Paolo per il Brasile, New York per gli Stati Uniti) che si fanno carico di rifornire la periferia. È chiaro che questa configurazione oltre a una distorsione sulla rilevazione dei flussi, rappresenta per le imprese una perdita ben più significativa in termini strategici dal momento che diminuisce il loro controllo sulla fase distributiva, spesso dovendo sacrificare margini, informazioni di ritorno dal cliente, strategie di posizionamento. Altre chiavi di lettura con cui guardare al posizionamento territoriale del made in Italy sono ovviamente legate alla specializzazione settoriale e alle caratteristiche dei consumatori finali. Sul fronte dei prodotti venduti l'Italia mostra come noto un'offerta sbilanciata oltre che sulla meccanica, anche verso alcuni beni di consumo tipici dell'alimentare, del sistema moda, dell'arredo. Si tratta di beni riferiti a settori cosiddetti tradizionali, ma che in realtà nella loro declinazione d'offerta sono caratterizzati da un livello di sofisticazione piuttosto elevato. Questo posizionamento delle imprese italiane su segmenti premium trova certamente maggior rispondenza all'interno delle grandi città, caratterizzate per esempio da un livello medio di ricchezza più alto, rispetto alle regioni periferiche, generalmente meno sviluppate sul fronte economico, ma anche meno contaminate nei gusti da suggestioni estere. Provando a mettere in relazione le quote italiane in Cina e Russia (due dei mercati segnati dalla maggiore dispersione regionale) con i redditi medi degli stessi territori (un'approssimazione del potere d'acquisto e del livello di sofisticazione) emerge un chiaro legame positivo. Redditi più alti si associano a un miglior posizionamento dell'Italia che trova fra questi clienti una domanda più allineata ai propri asset competitivi (qualità, status symbol, design).

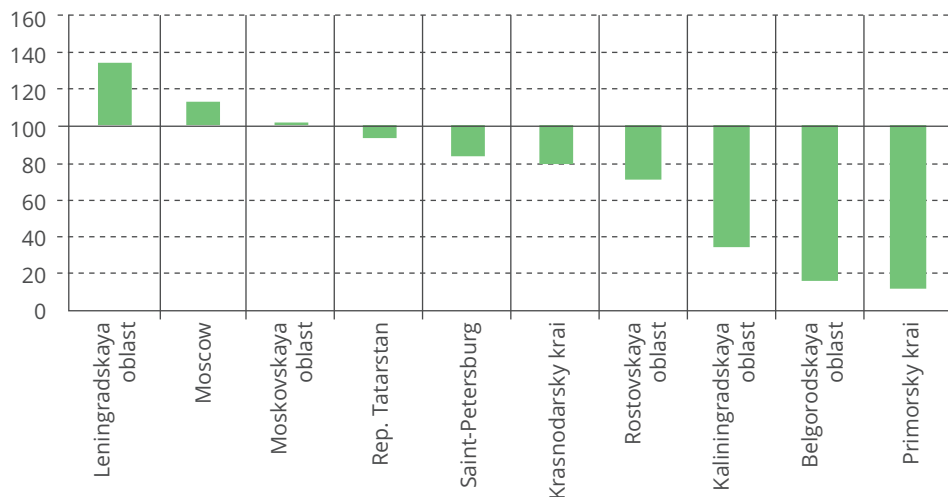
Collegato a questo aspetto c'è il tema dell'urbanizzazione, che in parte riprende e qualifica ulteriormente gli spunti già citati sul fronte logistico. Oltre a essere un centro di agglomerazione per una particolare tipologia di consumatori, le città



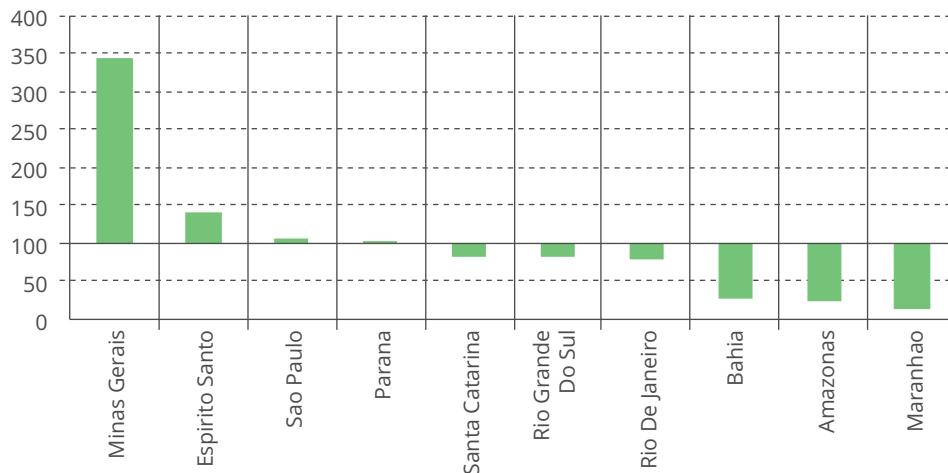
Grafico 4 - Specializzazione* dell'export italiano - Russia e Brasile

Specializzazione positiva se > 100; prime 10 aree territoriali per dimensione import dal mondo

Russia



Brasile



(*)Quota italiana nel territorio in % della quota media nel paese.

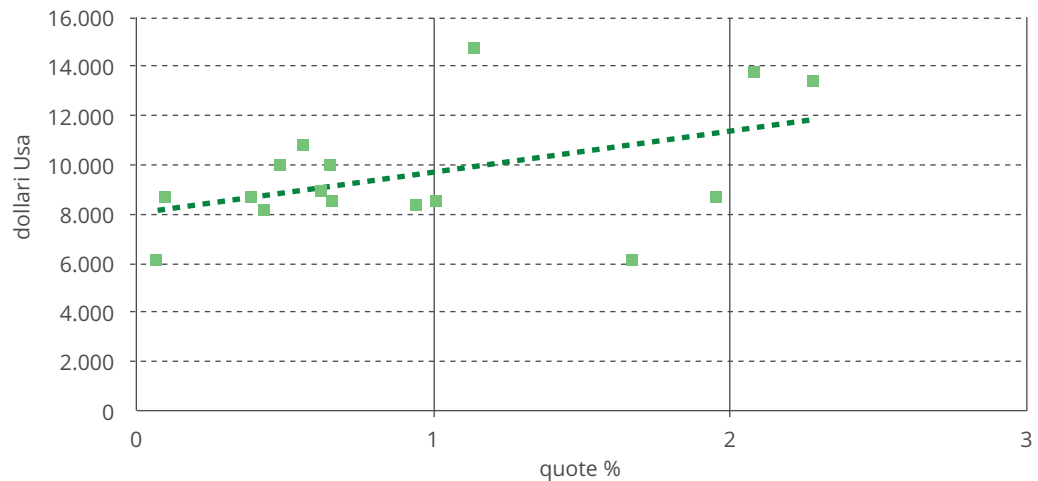
Fonte: elaborazioni su dati Gti

rappresentano anche una massa critica di clienti potenziali tale da giustificare l'investimento per l'internazionalizzazione. Analogamente questi centri rappresentano dei veri e propri catalizzatori per alcuni dei veicoli che facilitano la diffusione del made in Italy, ad esempio ristorazione internazionale, centri di formazione, scuole di design, turismo, comunità di expatriates e sedi di filiali locali di imprese estere.



Grafico 5 - Reddito medio (2012) e quota di mercato italiana (2013) per le principali province della Cina

Valori in dollari correnti e quote percentuali



Fonte: elaborazioni su dati Gti

Oltre che un veicolo che facilita la presenza di consumatori per il made in Italy le multinazionali rappresentano di per sé anche un canale diretto per l'importazione sotto forma per esempio di acquirenti di beni intermedi e tecnologici in un'ottica di filiera globale. Come la presenza di comunità italiane facilita le importazioni attraverso acquisti diretti o per via della loro influenza sui costumi locali (ad esempio la ristorazione per l'alimentare italiano a New York), anche l'insediamento multinazionale può quindi condizionare la geografia degli scambi, soprattutto se osservata da una lente territoriale. È il caso delle statistiche relative all'export italiano in Brasile, dove più del 17 per cento dei flussi (10 punti in più rispetto al peso di Francia e Germania) è assorbito dallo stato Minas Gerais¹. Squilibrato a favore dell'Italia rispetto alla Germania anche il peso relativo dello Shenzhen e del Guangzhou, diventati negli anni importanti centri di produzioni tessili e che hanno quindi attratto la domanda internazionale di macchine dedicate e prodotti intermedi per la moda. In chiave simmetrica si può leggere la relativa debolezza dell'offerta italiana rispetto al posizionamento tedesco in molte aree degli Stati Uniti (California, Georgia, Alabama, South Carolina, Tennessee, Pennsylvania), dove sono invece presenti investimenti esteri dei campioni nazionali nei settori di specializzazione (dall'automotive, alla chimica farmaceutica e per il consumo). Si tratta di un gap del sistema Italia che a lungo andare potrebbe penalizzare le prospettive dell'industria nazionale in regioni comunque ricche di potenziale o possibili teste di ponte per raggiungere mete ancora poco presidiate (tipico il caso del Texas negli Stati Uniti). Una

¹ Quest'area rappresenta la zona storica d'insediamento per gli stabilimenti del gruppo Fiat (Betim auto, Sete Lagoas veicoli commerciali, Itauna ed altri per le componenti elettriche).

presenza multinazionale può infatti tracciare un sentiero che successivamente diventa percorribile anche da altri players. Con l'ingresso di un investitore estero si organizza per esempio una rete logistica, si aprono canali diretti fra territori (tipico l'esempio dei voli diretti fra le sedi dell'automotive e i rispettivi quartieri generali in Europa), si attraggono servizi professionali utili all'internazionalizzazione che inizialmente interessano pochi, ma che domani diventano patrimonio comune di tutte le imprese. È il caso degli Stati Uniti (attualmente interessati proprio da un rafforzamento della presenza diretta italiana), ma che può allargarsi anche alle cosiddette aree di seconda e terza fascia della Cina, realtà ancora difficili da raggiungere autonomamente per molte piccole imprese. Secondo gli indici di specializzazione queste regioni sono infatti ancora fuori dal raggio d'azione italiana, un equilibrio su cui sarebbe opportuno riflettere viste anche le loro prospettive di crescita accelerata nel prossimo futuro. In conclusione da questa breve analisi emerge un quadro territoriale del posizionamento nei grandi mercati ancora eterogeneo per le imprese; forti nelle aree relativamente più ricche, evolute e più vicine all'Italia, più deboli nelle cosiddette periferie, soprattutto se prive di un supporto di sistema. La ricerca di nuove opportunità passa quindi anche per l'esame dei territori più allineati all'offerta italiana, che lo siano oggi o che lo possano diventare nel prossimo futuro. Senza la pretesa di esaurire la complessità che guida l'ingresso in un nuovo paese, il richiamo all'eterogeneità territoriale rappresenta in sintesi un messaggio per chi guarda ai mercati internazionali; uno spunto valido nelle scelte imprenditoriali come in quelle di tutti i giorni e che ricorda come spesso il diavolo sia soprattutto nei dettagli.