

## Editoriale

di Ernesto Tavoletti

*Internazionalizzazione d'impresa* si prefigge di costituire un luogo permanente di riflessione critica e di condivisione di conoscenze tra mondo accademico e imprese orientate all'internazionalizzazione. Questo al fine di supportare con nuove conoscenze la crescita internazionale delle imprese stesse e di arricchire il dibattito accademico di prospettive e problematiche direttamente emergenti dal concreto operare sui mercati internazionali. Per raggiungere questa finalità la rivista è aperta ai più diversi contributi di docenti, ricercatori, studenti post-graduate, consulenti d'impresa e studiosi delle discipline aventi ad oggetto temi rilevanti per l'internazionalizzazione d'impresa, siano esse discipline aziendalistiche (management, finanza, organizzazione) o altre discipline sociali (relazioni internazionali, scienze politiche, economia, scienze giuridiche), senza discriminare tra le diverse metodologie di ricerca sociale ed apprezzando contributi con finalità di sistematizzazione e divulgazione presso le imprese. La rivista favorisce altresì contributi interdisciplinari e multi livello (micro, meso e/o macro).

I contenuti sono orientati sui temi di maggior rilievo nel dibattito accademico sull'internazionalizzazione d'impresa e sulle problematiche operative che necessitano di un apporto costante di conoscenza e ricerca: analisi dei mercati, strategie e modalità d'ingresso nei mercati esteri (internazionalizzazione commerciale, internazionalizzazione produttiva, accordi di collaborazione internazionale), politiche di marketing internazionale. Il punto di vista adottato ed il *focus* dominante saranno sulle imprese italiane che si rivolgono ai mercati esteri ed in particolare, tenuto conto dei rapidi cambiamenti in atto, ai grandi mercati emergenti BRIC (Brasile, Russia, India e Cina). Il potenziale attuale e prospettico di detti mercati di sbocco è noto (si veda Tavola 1).

Tavola 1 – I principali mercati di consumo mondiali (miliardi di dollari USA)

Paesi	2007	2015	2020
Stati Uniti	7.736	9.574	10.398
Cina	3.602	6.667	9.976
India	2.085	2.875	3.515
Giappone	1.827	2.025	2.161
Germania	1.208	1.329	1.411
Regno Unito	1.109	1.341	1.510
Francia	954	1.118	1.234
Italia	865	990	1.077
Russia	845	1.367	1.847
Brasile	809	1.058	1.250

Fonte: Istituto Affari Internazionali, *Global Outlook 2009*

così come il mancato sfruttamento di detto potenziale da parte delle imprese italiane. Un dato per tutti: Cina ed India rappresentano rispettivamente il secondo ed il terzo mercato di consumi mondiali (si veda la tabella 1) ma le esportazioni totali italiane verso la Cina sono di poco superiori alle esportazioni verso la sola Grecia (si veda la tabella 2) e le esportazioni verso l'India sono di più di due volte inferiori alle esportazioni verso la sola Grecia.

Tabella 2 – Mercati di esportazione ed importazione italiani nel 2009 (migliaia di euro)

Paesi	Esportazioni	Importazioni	Saldo
Stati Uniti	17.099.144	9.462.978	7.636.166
Cina	6.629.224	19.333.746	-12.704.522
India	2.735.306	2.904.436	-169.130
Germania	36.942.491	49.700.829	-12.758.338
Regno Unito	14.953.275	9.817.210	5.136.065
Francia	33.984.500	26.352.564	7.631.936
Grecia	6.134.560	1.487.252	4.647.308
Russia	6.431.888	12.141.509	-5.709.621
Brasile	2.693.155	2.415.593	277.561

Fonte: ICE [www.ice.it](http://www.ice.it)

Il dato si spiega anche in ragione della concentrazione del commercio internazionale entro macro aree regionali ma la debolezza della nostra *internazionalizzazione commerciale* verso i paesi BRIC appare evidente se confrontata con le potenzialità attuali e prospettive di quei mercati, soprattutto per quanto concerne il mercato cinese ed indiano (Sheth, 2008; Gupta & Wang, 2009). Il discorso non è diverso per le forme d'internazionalizzazione che prevedono una presenza diretta nel mercato estero e non soltanto l'esportazione di prodotti: per quanto concerne l'*internazionalizzazione produttiva*, l'incidenza dello stock degli investimenti diretti all'estero sul prodotto interno lordo italiano è pari a circa il 25%, a fronte di valori ampiamente superiori in economie europee simili (54,7% in Francia; 44,3% Spagna; 37,3% Germania); si segnalano pochi accordi di *joint venture* societarie e contrattuali e pochi accordi commerciali in generale tra imprese italiane ed imprese dei grandi mercati emergenti, sia per il ridotto numero di *global player* italiani sia per strategie d'impresa volutamente concentrate sul solo export (Valdani e Bertoli, 2010). Infatti, anche se si possono leggere dei segnali positivi di rinnovato attivismo internazionale delle grandi imprese italiane (Mariotti e Mutinelli 2009), i maggiori fenomeni di crescita internazionale delle imprese sembrano essere appannaggio delle nuove economie emergenti, sia a livello di grandi imprese (Ramamurti e Singh, 2009) sia a livello di PMI ed imprenditorialità diffusa per quanto concerne Cina ed India (Khanna, 2007).

La crescente diffusione internazionale di "born global firms" (Rennie, 1993), "International new ventures" (Oviatt e McDougall, 1994) ed imprese che, a prescindere dalle numerose definizioni e tipologie individuate in letteratura (ben classificate in Zucchella e Scabini, 2007), appaiono internazionalizzate sin dalle primissime fasi di sviluppo e pur nel permanere di una dimensione medio piccola, non consentono di individuare nella piccola dimensione un alibi alla scarsa internazionalizzazione. Le cause sono piuttosto da ricercarsi nella dimensione culturale poco internazionalizzata e nella specializzazione settoriale italiana in aree non *science based*. E', quindi, opinione condivisa tra gli operatori che ogni tentativo di recupero del ritardo d'internazionalizzazione del sistema imprenditoriale italiano non possa non includere uno sfor-

zo d'internazionalizzazione del sistema di alta formazione e di sinergia tra quest'ultimo e il mondo delle imprese.

E' in questa prospettiva che la rivista presenta nelle pagine che seguono i *business plans* degli studenti del *Master internazionale in Relations with Eastern Countries (Masterest)*, organizzato da dieci anni presso la Facoltà di Scienze Politiche dell'Università degli Studi di Macerata. Giunto alla nona edizione e tenuto interamente in lingua inglese, il Master è il frutto di una collaborazione con la locale associazione degli imprenditori (Confindustria Macerata) e la locale Camera di Commercio. Nel corso delle sue diverse edizioni il master ha consentito a numerosi studenti sia italiani sia provenienti da Cina, India, Russia ed Europa dell'Est, di maturare competenze utili a sviluppare relazioni industriali e commerciali con i paesi asiatici emergenti, in ambito manageriale, giuridico, tecnico-commerciale e linguistico. Ciò è avvenuto in un contesto d'aula altamente internazionale, con una percentuale maggioritaria di studenti stranieri e con un corpo docente proveniente solo in misura molto minoritaria dal corpo accademico del locale ateneo ospitante e con una partecipazione significativa di docenti provenienti dal mondo della consulenza, delle professioni e da altri atenei, dall'Italia e dall'estero, in ragione delle migliori specializzazioni reperibili. Il percorso formativo prevede uno *stage* obbligatorio presso le imprese al fine di favorire l'applicazione delle competenze apprese. La pubblicazione dei lavori che seguono (una simulazione progettuale di iniziative imprenditoriali internazionali ad opera di studenti post-graduate) intende essere un contributo di idee al mondo delle imprese ed un'opportunità di condivisione di esperienze tra mondo dell'alta formazione ed imprese che attraversano processi di internazionalizzazione.

Il primo lavoro, "Grom – Developing gelato market in India" di Mariangela D'amico (Italia), Tatiana Nevstrueva (Russia), Yan Guan (Cina), Abhishek Gon (India), Matteo Annini (Italia) e Jiayin Yang (Cina), presenta un'ipotesi di commercializzazione nella Repubblica Indiana del gelato tradizionale italiano. L'interesse del lavoro emerge dalla prospettiva offerta da un team internazionale di autori, dal fatto che esso è pensato a beneficio di un'azienda del *made in Italy* realmente esistente, e dalla scarsa penetrazione commerciale su un vastissimo mercato emergente di un prodotto italiano particolarmente apprezzato e su cui il paese gode di un indubbio vantaggio in termini di "immagine paese".

Il secondo lavoro di Ilaria Barbarossa (Italia), Varvara Kulakova (Russia), Yogender Sharma (India) e Riccardo Xu (Cina), presenta un'ipotesi di espansione commerciale nella Repubblica Popolare Cinese di un'azienda vitivinicola italiana. Anche in questo caso si tratta di un team di lavoro internazionale e di un *business plan* basato su un'impresa italiana realmente esistente, in un settore caratterizzante del *made in Italy* e verso il principale mercato di consumo emergente.

Siamo certi che le esperienze progettuali che seguono potranno essere un elemento di riflessione e proposta per l'imprenditoria locale ed una vetrina di presentazione per giovani studenti post-graduate, italiani e stranieri, interessati ad operare nel campo dell'internazionalizzazione d'impresa verso i grandi mercati asiatici emergenti.

#### BIBLIOGRAFIA

- GUPTA A.K. & WANG H. (2009), *Getting China and India right*, San Francisco: Jossey-Bass.
- ISTITUTO AFFARI INTERNAZIONALI (2009), *Global Outlook 2009*, Roma: IAI.
- KHANNA T. (2007), *Billions of entrepreneurs*, Boston: Harvard Business School Press.
- OVIATT B.M. & McDOUGALL P.P. (1994), "Toward a theory of international new ventures", *Journal of International Business Studies*, 25(1), pp. 45-64.

RAMAMURTI R. & SINGH J.V. (2009), eds, *Emerging multinationals in emerging markets*, New York: Cambridge University Press.

RENNIE M. (1993), "*Global competitiveness: born global*", McKinsey Quarterly, 4, pp. 45-52.

SHETH J.N. (2008), *Chindia rising*, New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited.

VALDANI E. & BERTOLI G. (2010), *Mercati Internazionali e marketing*, Milano: Egea.

ZUCHELLA A. & SCABINI P. (2007), *International Entrepreneurship*, New York: Palgrave Macmillan.