

Principali motivazioni di internazionalizzazione delle PMI

- ✍ Saturazione dei mercati nazionali.
- ✍ Sovradimensionamento produttivo.
- ✍ Acquisizione "risorse" a basso costo.
- ✍ Ampliamento del "business".

Processi di internazionalizzazione delle imprese

- ✍ Maggiore interdipendenza delle singole economie nazionali, attraverso flussi di scambio di merci e capitali.
- ✍ Crescita dell'intensità competitiva tra soggetti imprenditoriali residenti in paesi diversi in competizione per la difesa del mercato nazionale e conquista di quelli esteri.
- ✍ Internazionalizzazione delle strutture di impresa per accrescere la propria catena del valore.

Le strategie di internalizzazione delle PMI: la visione tradizionale

- ✍ La internazionalizzazione parte dall' affermazione sul domestic market.
- ✍ Si manifesta inizialmente in termini di esportazioni (schema dell' establishment chain)
- ✍ Etnocentrismo
 - ✍ Visione strategica e politica di prodotto domestica.
 - ✍ Le esportazioni sono un elemento occasionale e residuale dell' attività di impresa.
- ✍ Gradualismo
 - ✍ Sia per raggio di azione (ampiezza geografica)
 - ✍ Sia per intensità della presenza internazionale (percorso sequenziale)
 - ✍ Esportazione indirette
 - ✍ Esportazioni dirette
 - ✍ Investimenti diretti

La segmentazione del mercato internazionale: il percorso classico

- ✍ Studio paesi esteri
- ✍ Macro-segmentazione: raggruppamento paesi omogenei
- ✍ Micro-segmentazione all'interno dei paesi: identificazione del gruppo di clienti da servire

La segmentazione del mercato internazionale: el percorso alternativo

- ✍ **Micro-segmentazione orizzontale** del mercato modiale: ricerca nei diversi mercati/paesi di clienti con caratteristiche comuni cioè
 - ✍ Irrelevanza della prospettiva per paesi.
 - ✍ Dominanza della identificazione/creazione di un segmento di clienti globale (nicchia globale).
- ✍ Emerge un orientamento al mercato intenso come insieme di clienti, aggregazione soggettiva di bisogni omogenei (**market creation**)

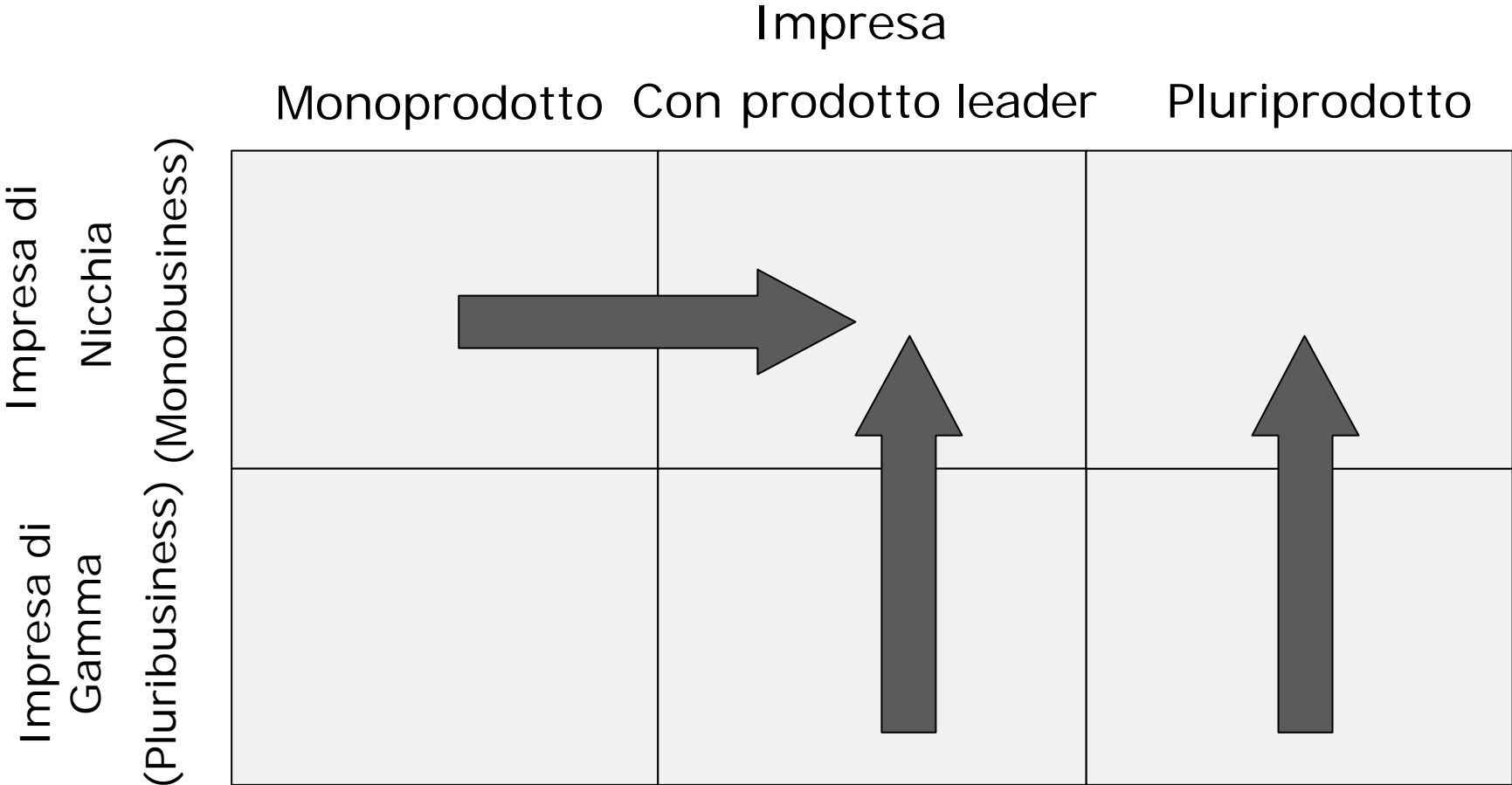
La strategia di nicchia globale

- ✍ Considerare il posizionamento competitivo in termini di quota di mercato a livello di prodotto/segmento di clienti invece che a livello di settore/mercato.
- ✍ Interpretazione opposta rispetto a quella di nicchia tradizionale, di tipo geografico.
 - ✍ Aggregazione di bisogni omogenei dispersi in un contesto globale in luogo di disaggregazione del mercato generale
- ✍ Rende p`ssibile il conseguimento di economie di scala anche in presenza di strategie di focalizzazione.
 - ✍ Al restringersi di mercati in termini di clienti potenziali si amplia il ventaglio goegrafico; nei singoli paesi il segmento assume peso marginale; per raggiungere una massa critica adeguata bisogna moltiplicare i paesi
- ✍ Rende plausibile la presenza globale delle PMI.
- ✍ Punti di forza
 - ✍ Economie di apprendimento (ridondanza di risorse)
 - ✍ Economie di scala (quota di mercato aggregata)
- ✍ Punti di debolezza
 - ✍ Debolezza di fronte a pratoche di cross-sibsidization da parte di concorrenti.
 - ✍ Esposizione di rischio tecnologico e di mercato tipico di imprese focalizzate (diffusione orizzontale di innovazioni tecnologiche).
 - ✍ Lontananza dal cliente finale.

La strategia di gamma

- ✍ Operatività in una pluralità di business, anche con caratteristiche tecnologiche e funzioni d'uso diversificate.
- ✍ In assenza di sinergie dell'insieme di business (diversificazione conglomerale) vi possono essere sinergie a livello finanziario o di ripartizione dei rischi.
- ✍ Punti di forza
 - ✍ Effetti di cross learning (presidio di diverse frontiere tecnologiche e di diversi ambiti di mercato).
 - ✍ Accesso a varietà di risorse e opzioni di crescita.
 - ✍ Cross subsidization
- ✍ Punti di debolezza
 - ✍ Difficoltà a focalizzare il bisogno da soddisfare

La strategia di nicchia e di gamma



L'internazionalizzazione "Market Seeking"

✍ Investimenti realizzati per:

- ✍ Conquistare nuove quote di mercato attraverso la presenza di nuovi mercati ("looking for the market": questa strategia è tipica dei global player operanti nei settori "intensive scale" per i quali la presenza su più mercati è funzionale al conseguimento delle economie dimensionali richieste per competere in quei settori.

L'internazionalizzazione " Efficiency Seeking"

- ✍ Sono investimenti volti a razionalizzare una struttura produttiva già internazionale per ottenere
 - ✍ Economie di scala
 - ✍ Economie di scopo
 - ✍ Diversificazione di rischio.
 - ✍ Sinergie con altri investimenti in un'ottica di supporto (es. Centri di assistenza post-vendita, unità amministrative e di controllo intermedie tra centro e periferia..)

L'internazionalizzazione " Strategic assets Seeking"

- ✍ Esempi di investimenti di tipo "strategico" sono:
 - ✍ Seguire clienti importanti che si sono internazionalizzati ("following the customer")
 - ✍ Essere presenti sui mercati dove sono presenti anche importanti concorrenti (strategie imitate).
 - ✍ Accordi con altre imprese per evitare che queste si leghino ai concorrenti.
 - ✍ Abbassare i costi per servire il mercato.
 - ✍ Essere piú vicini alla domanda nel caso di prodotti che devono essere frequentemente adattati ai "gusti" locali.
 - ✍ Fusioni per riaggiungere dimensioni critiche per affrontare la concorrenza.
 - ✍ Attuazione di strategie di integrazione a monte (acquisto di imprese fornitrici per ottenere posizioni di monopolio sul mercato) o a valle (acquisto di catene distributive per promuovere i propri prodotti)

L'internazionalizzazione " Tariff Jumping"

- ✍ Presenza di barriere daziarie all'importazione (IDE versus esportazioni)
- ✍ Atteggiamento favorevole verso investimenti esteri (libertá rimpatrio profitti, contributi agli investimenti, etc.)
- ✍ Agevolazioni tariffarie (esempio: Sudafrica e AGOA per imprese esportatrici verso l'area nordamericana)
- ✍ Piú finalitá tattica che strategica (gli incentivi sono importanti ma di per sé nono possono costituire il fondamento di una scelta)

Le finalità dell' internazionalizzazione

✍ RESOURCE SEEKING

- ✍ Investimenti realizzati per ottenere risorse a un costo reale piú basso rispetto a quello domestico.

✍ MARKET SEEKING

- ✍ Investimenti realizzati per “entrare” in un mercato.

✍ EFFICIENCY SEEKING

- ✍ Investimenti volti a razionalizzare la struttura di imprese già internazioni.

✍ STRATEGIC ASSESTS SEEKING

- ✍ Investimenti realizzati per ottere obiettivi di tipo strategico e rafforzare la competitività internazionale

✍ TARIFF JUMPING

- ✍ Investimenti realizzati per sfruttare vantaggi doganali o fiscali o per accedere ad incentivi

L'internazionalizzazione "Resource Seeking"

- ✍ Investimenti realizzati per accedere a:
 - ✍ Materie prime.
 - ✍ Costo del lavoro
 - ✍ Competenze specifiche.
 - ✍ Strutture normative/fiscali meno restrittive

Le strategie di internazionalizzazioni delle PMI: la tendenza emergenti

- ✍ Emerge un **approccio seriale** all'internazionalizzazione che si contrappone a quello tradizionale di tipo sequenziale.

Hordes, Clancy e Baddaley, 1995.

Preece, Miles e Baetz, 1998

- ✍ Immediata visione globale ("instant international", "global startup")

- ✍ Ingresso in contemporanea in diversi mercati in luogo di una estensione progressiva della copertura geografica.

Gomes Cassares, 1997.

Kohn, 1997.

- ✍ Logica di nicchia globale ("deep niche firms")

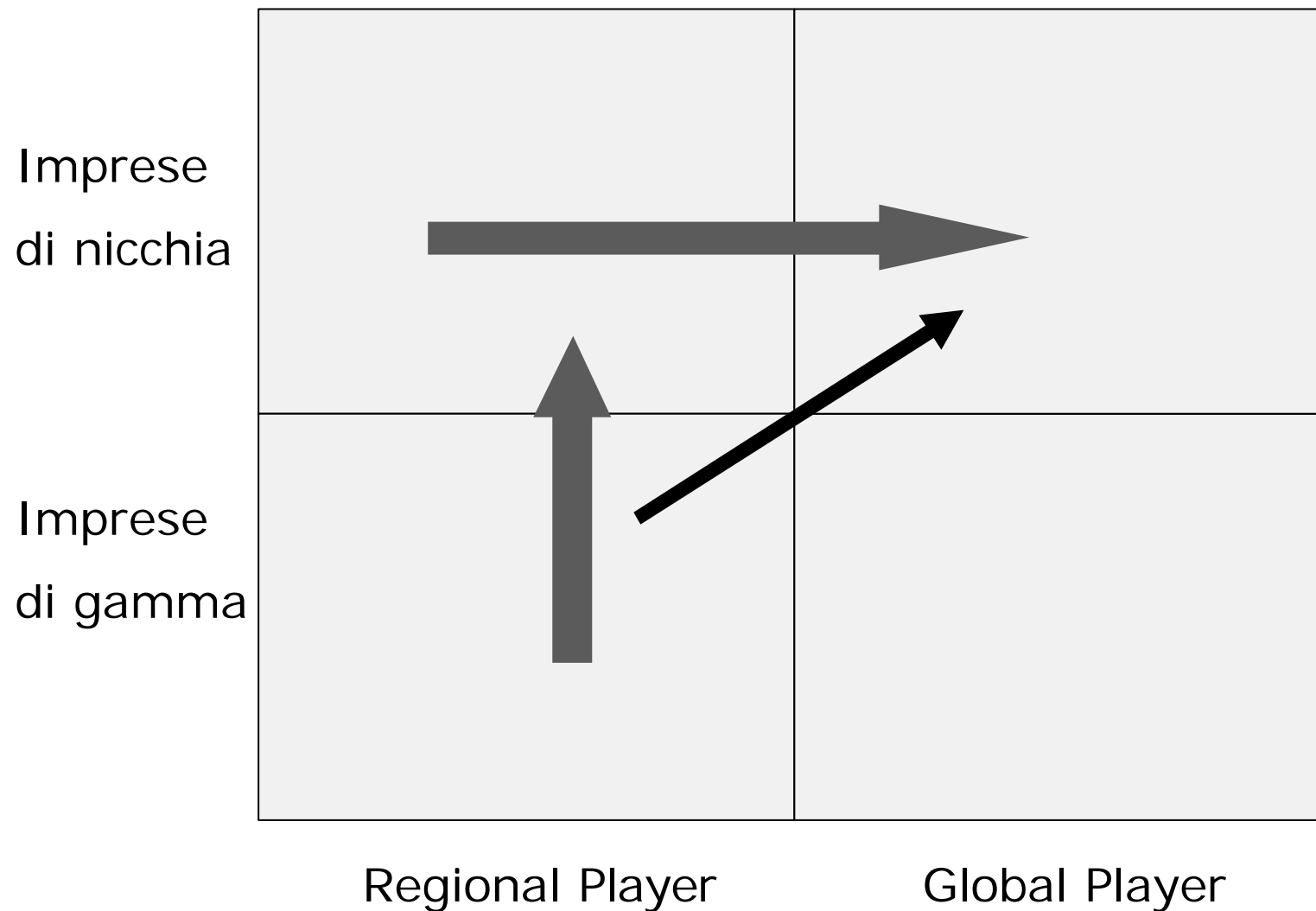
- ✍ Si basa su una nuova visione dei mercati, orientata non a una macro-segmentazione ma ad una micro-segmentazione trasversale globale.

- ✍ Domina un approccio al segmento di clientela globale.

Nueva geografia economica e nuovi posizionamenti strategici

- ✍️ Alla tradizionale visione per paesi se ne contrappone una per regioni economiche
 - ✍️ **Micro-regioni** (ambiti più circoscritti rispetto ad una nazione)
 - ✍️ **Regioni transfrontaliere** (aggregazioni tra microregioni appartenenti a paesi diversi)
 - ✍️ **Macro-Regioni** (insiemi di paesi)
- ✍️ In considerazione dell'estensione geografica (raggio d'azione) dell'attività di impresa si distingue tra:
 - ✍️ **Global Player:** compete su scala mondiale.
 - ✍️ **Regional Player:** compete su un mercato di dimensione macro-regionale; l'emergere di questo ambito competitivo è determinato dalla formazione di spazi economici sopranazionali sempre più integrati.

Nueva geografia economica e nuovi posizionamenti strategici



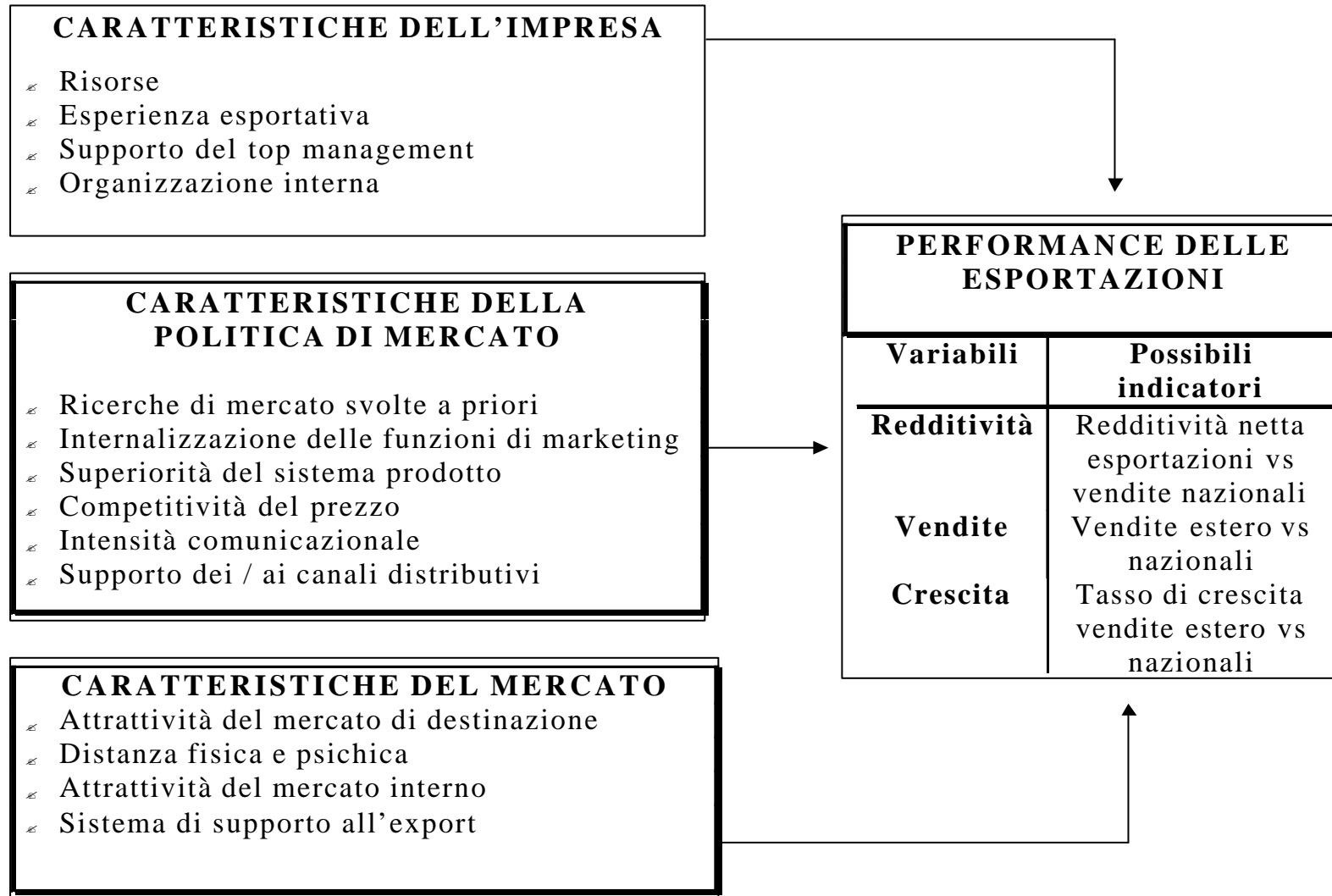
L'internazionalizzazione commerciale: il ciclo di vita internazionale del prodotto

- ✍ Tra diversi paesi esiste un gap tecnologico: infatti alcuni paesi apprendono e utilizzano in ritardo una nuova conoscenza tecnica.

Di conseguenza:

- ✍ l'impresa più evoluta inizia a vendere il prodotto innovativo nel mercato locale

Le determinanti del successo esportativo



La scelta delle modalità d'ingresso in un mercato estero

✍ In base:

- ✍ al controllo sulle attività internazionali
- ✍ al rischio:
 - ✍ paese - politico
 - ✍ di instabilità
 - ✍ sul controllo della proprietà degli investimenti
 - ✍ operativo
 - ✍ di trasferimento
- ✍ al risultato economico-finanziario
- ✍ alla "reversibilità" dell'investimento attuato.

Rischi generici collegati all'export

- ✍ il rischio Paese
- ✍ il rischio commerciale
- ✍ il rischio di blocco attività/lavori
- ✍ il rischio di non ritiro merce
- ✍ il rischio di escussione arbitraria delle garanzie
- ✍ il rischio di cambi
- ✍ il rischio di variazione dei costi di produzione

Rischi specifici collegati all'export

- ✍ Blocco delle commesse
- ✍ Mancato o ritardato pagamento
- ✍ Sistema bancario complesso
- ✍ Oscillazione dei cambi
- ✍ Limitazioni import/export
- ✍ Contingentamenti di merci
- ✍ Costi elevati
- ✍ Variazione dei prezzi
- ✍ Norme giuridiche, normative e procedure
- ✍ Contrattualistica
- ✍ Mancato ritiro delle merci
- ✍ Trasferimento valutario contingentato
- ✍ Documentazione import/export
- ✍ Recupero dei crediti
- ✍ Fiscalità internazionale
- ✍ Costi processuali elevati in caso di liti
- ✍ Norme giuridiche, normative e procedure

Principali "risorse" per l'internazionalizzazione delle PMI

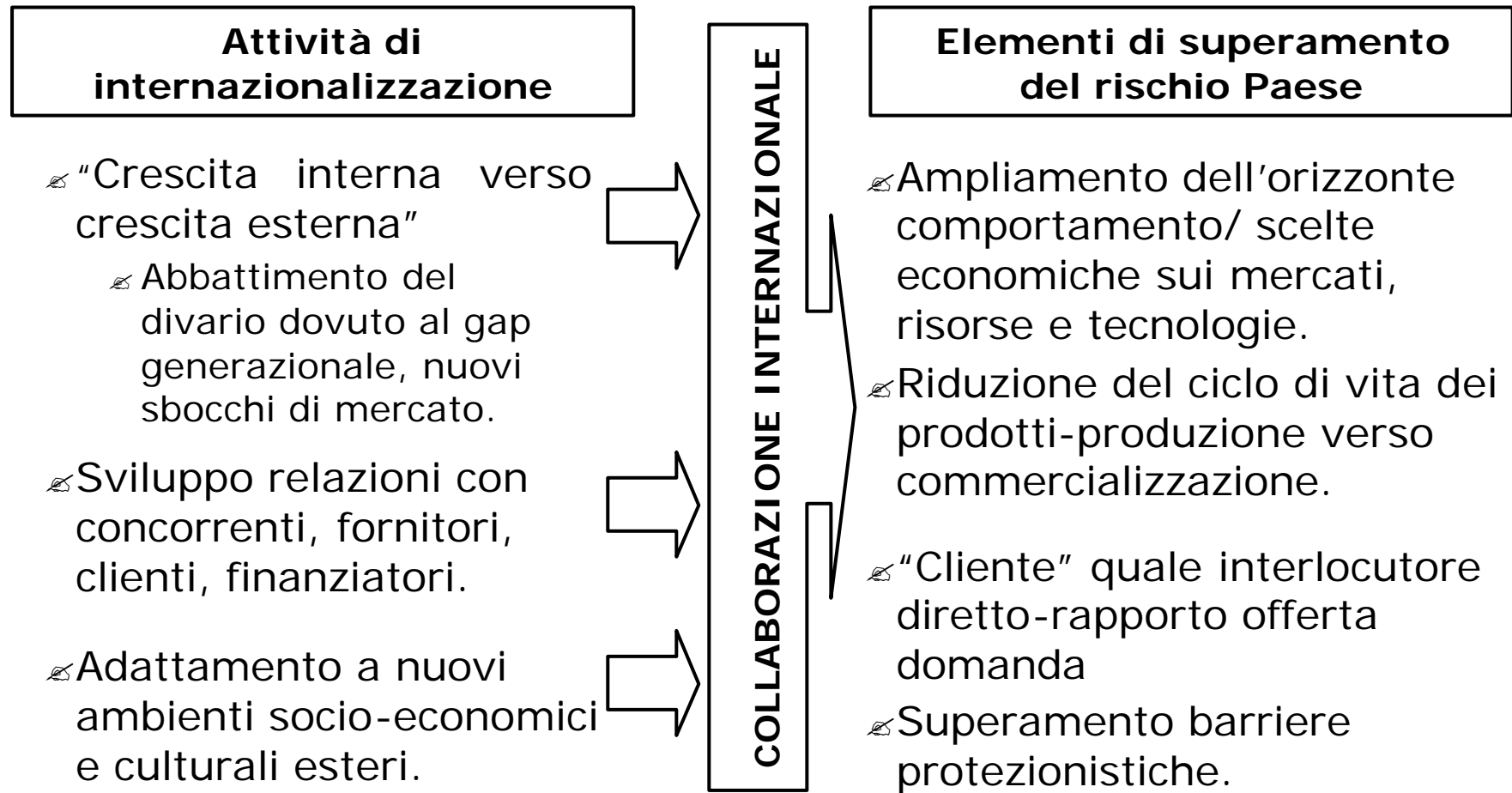
- ✍ Buona conoscenza dei mercati d'internazionalizzazione in particolare attrattività e fattori competitivi.
- ✍ Ottima conoscenza e capacità di attivazione (in senso economico) dei principali fattori d'internazionalizzazione:
 - ✍ Finanziamenti;
 - ✍ Risorse produttive e logistiche: selezione degli impianti, acquisizione materiali, materie prime, sistema trasporti, ...;
 - ✍ Risorse umane: individuazione capacità competenze, specializzazioni, sistema normativo e retributivo;
 - ✍ Commerciali e marketing;
 - ✍ Legali, fiscali e doganali.

Fabbisogni critici per l'internazionalizzazione delle PMI

- ✍ Collegamento con un sistema clienti potenzialmente sensibili all'internazionalizzazione
- ✍ Conoscenza del sistema di finanziamenti/agevolazioni
- ✍ Presenza, ovvero sistema di relazioni, nei Paesi obiettivo
- ✍ Visibilità ed immagine presso i portatori d'interessi e referenti istituzionali
- ✍ Capacità di investimento nei Paesi ospiti
- ✍ Capacità di "global service" al cliente
- ✍ Possesso know-how specifico per l'internazionalizzazione

I Segreti dell'internazionalizzazione delle PMI

“Economie di esternalità” e rischio paese



I Segreti dell'internazionalizzazione delle PMI

“Economie di esternalità” e rischio paese

COLLABORAZIONE INTERNAZIONALE



- ✍ Vantaggi di costo.
- ✍ Accesso a nuove conoscenze, risorse, capacità e competenze.
- ✍ Contenimento del rischio dell'investimento.
- ✍ Vantaggio competitivo.

Competitività delle esportazioni e sistema economico nazionale

- ✍ I fattori esterni che condizionano maggiormente la competitività delle esportazioni sono...
 - ✍ l'efficienza del sistema di trasporti e comunicazione
 - ✍ La disponibilità di informazioni
 - ✍ La disponibilità di intermediari preposti all'attività di commercio internazionale
 - ✍ La promozione (es. *made in*)
 - ✍ L'assistenza nella contrattualistica
 - ✍ L'assistenza nell'area finanziaria
 - ✍ L'assistenza giuridico - istituzionale

Le strategie di esportazione

✍ Valutazione dei mercati:

- ✍ i paesi dove si riscontra similarità della domanda rispetto il paese di origine sono di solito più attrattivi

✍ Alternative di copertura:

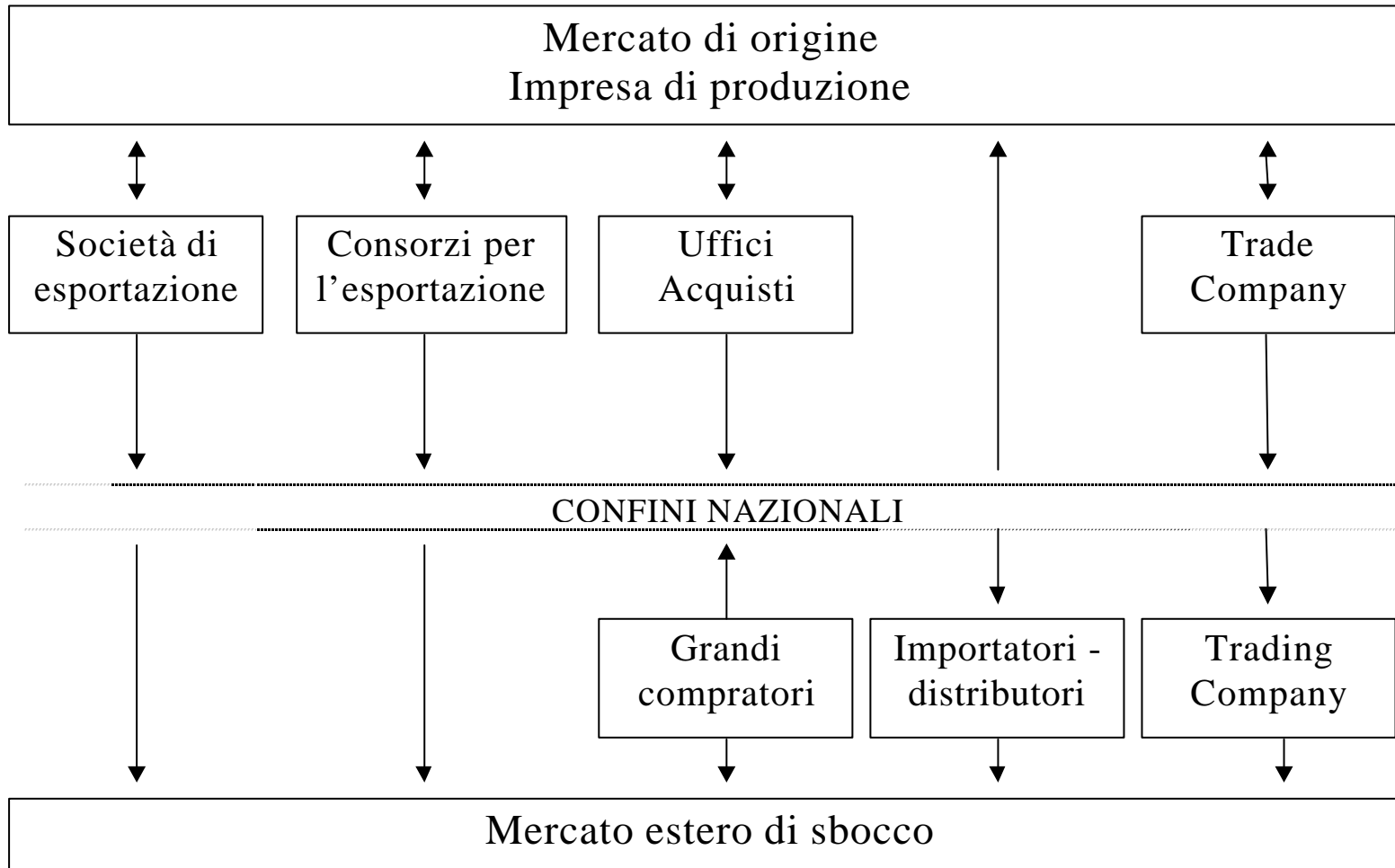
- ✍ esportazione diretta
- ✍ esportazione indiretta

Esportazione indiretta

L'impresa non possiede un'organizzazione propria per la vendita all'estero: si limita a cedere i prodotti ad altre imprese che si incaricano di distribuirli nei mercati prestabiliti. Tali imprese si occupano di tutte le operazioni relative alla transazione e al trasferimento all'estero delle merci, espletando tutte le formalità doganali e valutarie.

Esistono diverse forme di esportazione indiretta

LE FORME INDIRETTE



Le forme organizzative più rilevanti...

✍ **Uffici acquisti (buyers)**

- ✍ Sono tipicamente uffici acquisti di grandi aziende straniere di distribuzione o di società industriali straniere;
- ✍ Prendono contatti con l'industria e l'artigianato italiano, visitano fiere dove reperiscono i fornitori necessari alle aziende che rappresentano, forniscono suggerimenti per l'adattamento del prodotto al mercato estero, accompagnano spesso il compratore dal fornitore per concludere l'ordine.
- ✍ Hanno diritto ad una commissione sul valore della merce esportata variabile dal 3 all'8%.
- ✍ Affidarsi ai buyer generalmente non garantisce la continuità dell'esportazione

La trading company

- ✍ Sono nate in Giappone, al fine di ridurre i rapporti di dipendenza dai fornitori europei e statunitensi; si occupano di:
- ✍ Acquisto e vendita per conto proprio o per conto terzi (si assumono il rischio della vendita)
- ✍ Collaborazione per l'introduzione del prodotto in uno o più mercati
- ✍ Valutazione della fattibilità e convenienza delle operazioni
- ✍ Assistenza alla clientela fino alla stipulazione del contratto
- ✍ Offerta finanziamenti ad hoc, servizi di ricerche di mercato, di ricerca partners, di ispezione merci, trasporto e immagazzinamento
- ✍ Non si occupano di pubblicità e di promozione (a differenza dell'agente o di figure simili)

I consorzi all'esportazione

Si possono classificare in: **consorzi monosettoriali** semplici (i soci sono in concorrenza tra loro) oppure complementari (stesso settore ma con prodotti complementari - linea donna - uomo - bambino); **consorzi plurisettoriali** eterogenei (non esistono collegamenti tra le aziende) o complementari (beni di settori diversi ma complementari tra loro)

Consorzi promozionali:

Non acquistano e non vendono mai in proprio. Le loro principali attività sono le seguenti:

- ✍ analizzano i mercati esteri e organizzano missioni
- ✍ curano la partecipazione dei membri alle fiere internazionali e offrono diversi servizi di supporto
- ✍ forniscono assistenza su diverse materie: finanziarie, valutarie, assicurative, di trasporti, ecc.

Consorzi operativi:

Acquistano e vendono i prodotti per conto delle aziende consorziate. Vendono col marchio delle aziende consorziate oppure con marchio proprio.

I consorzi all'esportazione

✍ **Consorzi promozionali:**

Non acquistano e non vendono mai in proprio. Le loro principali attività sono le seguenti:

- ✍ analizzano i mercati esteri e organizzano missioni
- ✍ curano la partecipazione dei membri alle fiere internazionali e offrono diversi servizi di supporto
- ✍ forniscono assistenza su diverse materie: finanziarie, valutarie, assicurative, di trasporti, ecc.

✍ **Consorzi operativi:**

Acquistano e vendono i prodotti per conto delle aziende consorziate. Vendono col marchio delle aziende consorziate oppure con marchio proprio.

Accordi di piggy back

- ✍ Un'impresa produttrice affida la commercializzazione dei propri prodotti all'estero ad un'altra impresa produttrice di beni diversi sfruttando la stessa struttura distributiva
- ✍ Vantaggi per l'impresa che va all'estero: sfrutta le conoscenze distributive dell'impresa estera
- ✍ Vantaggi per l'impresa estera: maggiore potere contrattuale con la distribuzione (estensione della gamma)

Esportazione indiretta

Vantaggi

- ✍ maggiore flessibilità
- ✍ servizi
- ✍ minori rischi
- ✍ finanziamenti
- ✍ intermediario più "vicino" alla domanda locale

**Flessibilità:
posso cambiare
intermediario**

**Servizi:
informazioni,
pagamenti,
ecc**

**Minori rischi:
minore immobilizzazione
finanziaria
rischi trasporto merce**

Esportazione diretta

- ✍ L'impresa è coinvolta direttamente nelle attività all'estero, senza l'ausilio di intermediari.
- ✍ Questa modalità di entrata è necessaria quando l'obiettivo dell'impresa è di penetrare in un mercato estero assicurandosi una permanenza stabile

Le forme di esportazione diretta

Si riscontrano tre diverse modalità d'ingresso:

- ✍ usufruendo dei servizi di un agente o di un distributore locale
- ✍ impiantando una propria unità operativa nel paese estero
- ✍ contattando direttamente l'acquirente estero, dal paese di origine, con la propria forza di vendita

Esportazione diretta

Vantaggi

- ✍ maggior controllo del mercato estero
- ✍ maggior controllo delle strategie e politiche commerciali
- ✍ acquisizione di informazioni sul mercato estero

Le forme di esportazione diretta

- ✍ L'esportatore colloca i prodotti direttamente sul mercato estero occupandosi di:
 - ✍ scegliere e controllare i suoi collaboratori
 - ✍ gestire gli ordini nella loro globalità, dal momento del contratto alla spedizione fino alla riscossione
 - ✍ determinerà le strategie e politiche di marketing mix

- ✍ Le forme organizzative più rilevanti sono:
 - ✍ venditore dipendente diretto
 - ✍ agente all'estero
 - ✍ concessionario di vendita
 - ✍ distributore
 - ✍ filiale commerciale

Venditore dipendente diretto

✍ **E' frequente...**

- ✍ nella vendita di beni ad alto contenuto tecnologico o di impianti e, in generale, nel BtoB
- ✍ nei paesi ad economia centralizzata
- ✍ se i clienti sono grandi magazzini, cooperative d'acquisto, catene di supermercati, ecc.

Quali sono i motivi?

Agente all'estero

- ✍ L'agente è un commerciante localizzato nel paese di esportazione che si pone come intermediario fra l'esportatore e il compratore per promuovere le vendite in nome e per conto dell'azienda esportatrice (agente con rappresentanza) oppure per promuovere i contatti con eventuali clienti che poi verranno contattati direttamente dall'azienda (agente senza rappresentanza)
- ✍ Agenti monomandatari (esclusivi) o plirimandatari (non esclusivi)
- ✍ Agenti con deposito o senza deposito
- ✍ *Come sceglierlo?* Buona reputazione nel mercato, non tratti prodotti concorrenti, ha un'adeguata organizzazione che lo supporta, disponibilità a trattare adeguatamente il prodotto, conoscenze del prodotto e del mercato. *Come trovarlo?*
- ✍ *Come motivarlo?* Collaborazione, evasione rapida degli ordini, senso di appartenenza all'azienda, visite periodiche, frequenti scambi di opinione relativamente alle caratteristiche del mercato, al materiale informativo da proporre ai clienti, ecc.

Agente all'estero: i vantaggi

- ✍ I costi sono variabili
- ✍ L'agente conosce bene il mercato, che fa conoscere anche all'azienda esportatrice
- ✍ E' molto motivato (lavora su commissione - tra l'1% e il 15% sul fatturato al cliente locale, in media il 5%)
- ✍ Se è monomandatario, è dedito esclusivamente all'esportatore
- ✍ L'esportatore ha un completo controllo delle politiche di marketing realizzate sul mercato

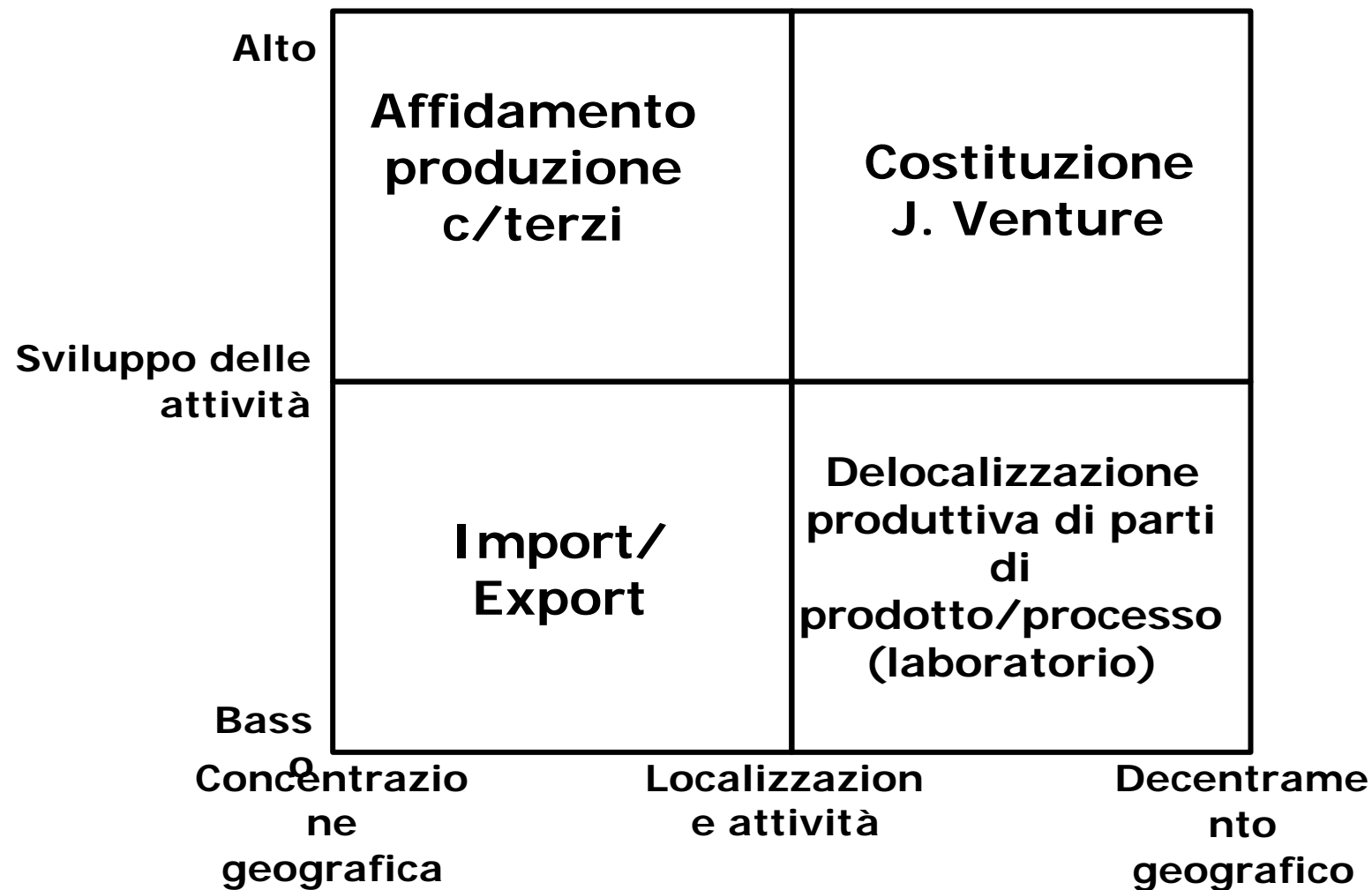
Distributore

- ✍ E' un intermediario all'estero che acquista grandi quantità di prodotti, richiedendo in cambio all'esportatore il diritto di esclusiva per la zona in cui distribuisce i prodotti acquistati.
- ✍ In genere è un grossista, deve disporre di una rete di vendita, di locali per il deposito delle merci, offre servizio post vendita e ha le capacità finanziarie per acquistare grandi stock di merce.
- ✍ Vantaggi del distributore:
 - ✍ possibilità di tenere in loco una grande quantità di prodotto che può essere consegnata rapidamente
 - ✍ ha già pagato la merce, quindi darà un forte impulso alle vendite
 - ✍ risparmi di costi amministrativi / di trasporto grazie alla possibilità di inviare grandi ordini
- ✍ Svantaggi del distributore
 - ✍ basso controllo sulla situazione di mercato e sulle vendite
 - ✍ tendenza del distributore a spingere sui prodotti più remunerativi e a rafforzare la propria immagine piuttosto che quella dell'azienda

Filiale di vendita

- ✍ E' una scelta obbligata quando i prodotti sono di qualità, il marchio è affermato, esiste una forte concorrenza e la domanda potenziale è elevata
- ✍ Gestione continua dei rapporti con la clientela
- ✍ I rapporti economici possono essere gestiti:
 - ✍ con fatturazione dalla casa madre alla filiale estera
 - ✍ con fatturazione diretta dalla casa madre alla clientela estera.

Strategie di internazionalizzazione delle PMI



Che cos'è un distretto e che differenza c'è con il cluster?

- ✍ Un cluster è un gruppo di imprese e di istituzioni associate in un particolare settore geograficamente ravvicinate e legate da esternalità e da complementarità
- ✍ Un distretto è un'entità socio-territoriale caratterizzata dalla compresenza attiva in un'area territoriale circoscritta, naturalisticamente determinata di una comunità di persone e di una popolazione di imprese
- ✍ Distretto: implicite ed esplicite forme di collaborazione e fortissime associazioni settoriali.
- ✍ Networking collegamento tra imprese non è necessariamente nella stessa località ma conduce comunque ad efficienza
- ✍ Cluster potenziale: ci sono buone opportunità e elementi in operazione
- ✍ Cluster latente ci sono un numero di imprese ma con un basso livello di interazione dovuto alla mancanza di fiducia, bassa cooperazione e alti costi di transazione
- ✍ Cluster operativo

Un distrito nace

- ✍ Combinando factores productivos presentes en la región o adquiribles en el exterior
- ✍ A través de una tecnología adecuada
- ✍ Por la acción de una o de más empresas automotrices y de otras empresas que nacen en consecuencia.
- ✍ Si tiene la capacidad de alcanzar un nivel umbral crítico de demanda y por lo tanto de producción.
- ✍ Si en la región hay una situación socio-económica general que no impide el desarrollo, y si hay instituciones que pueden apoyarlo
- ✍ Si se vuelve competitivo.

Innovazione

- ✍ Riconoscimento dell'innovazione come leva della crescita (strategia di Lisbona). Meno vincolante di Maastricht. Obiettivi di principio
- ✍ Competitività bene pubblico e necessità di fare insieme squadra evitando la trappola del *free riding*
- ✍ Strategia a tre livelli: comunitario (strategico e base) nazionale (sviluppo tecnologico) regionale (trasferimento)
- ✍ Coinvolgimento attori locali con relazioni di complementarità
- ✍ È utile una politica per i distretti? O distretti come strumento di politica industriale?
- ✍ La sfida più insidiosa è come trasformare l'eredità in progetto. Il successo può consumare i suoi presupposti più rapidamente di quanto non riesca a ricostruirli
- ✍ L'esperienza dunque non è di politica industriale tradizionale ma di alimentare dinamiche concorrenziali sia tra imprese sia generando nuove capacità imprenditoriali
- ✍ Azioni dirette a non disincentivare l'investimento privato in ricerca (brevetti, incentivazioni finanziarie, metodi di controllo)
- ✍ Ridurre le asimmetrie informative tra domanda e offerta con sistemi di assicurazione sulla qualità dei servizi
- ✍ Shock tecnologici dovuti alla manifestazione di ondate tecnologiche.

Le politiche per i clusters

- ✍ La politica per i clusters in Italia puo' suddividersi in tre fasi:
- ✍ Legge sui distretti 317 del 1991 che riconosce normativamente i distretti. Limiti dovuti a rigide procedure amministrative per determinare i distretti. Rappresentativita' dovuta a obblighi di concentrazione sociale. Malinteso per ottenere benefici a pioggia.
- ✍ Seconda fase che modifica la rigidita' della legge basata su sistema produttivo circoscritto ma punta ad incentivare l'associazione di imprese (costituzione di filiere metadistrettuali)
- ✍ L'idea di fondo e di valutare la capacita' delle imprese a dotarse di un progetto. Si definisce un procedimento di valutazione che considera non solo le dimensioni economiche ma anche quello istituzionale ovvero la capacita' di progettualita' strategica ovvero di valutare se gli attori in campo sono in grado di costruire strategie cooperative ed investire in progetti, servizi ed istituzioni comuni.

Le politiche per i clusters

✍ Terza fase :

- ✍ Semplificazione dei rapporti tra imprese e amministrazione pubblica
- ✍ Distretto come soggetto giuridico per la gestione concordata Della fiscalita' per la creazione di nuovi strumenti finanziari e per la costituzione di agenzie locali di trasferimento tecnologico
- ✍ Veicolo preferenziale per l'utilizzo dei fondi nazionali

Centri Servizi

- ✍ La tradizione consolidata di interventi di politica industriale si e' diretta a promuovere strutture e centri specializzati su base territoriale in grado di fornire servizi a basso costo alle PMI.
- ✍ Merito di accentrare risorse pubbliche per acquisire competenze e fornire servizi semplificati.
- ✍ Problema che le PMI spesso richiedevano poco e male
- ✍ Oggi le imprese a rete aperta esprimono domande qualitativamente sofisticate. Non necessitano solo di semplice attivita' di brokeraggio di informazioni
- ✍ Le imprese tradizionali necessitano per contro di essere accompagnate
- ✍ Promuovere centri servizi universali non ha senso perche' rischia di scontentare tutti gli operatori coinvolti sia dal lato Della domanda che dell'offerta
- ✍ Differenziare le politiche: eccellenza-forte collegamento con le universita'-non puo' essere solo su scala locale ma agregando istituzioni e poli di attrazione di capitale umano