

Una finestra sul Pacifico

A cura di Ludovico Ciferri

Le barriere tecnologiche, un'arma a doppio taglio nell'epoca della globalizzazione

Ludovico Ciferri – Iwao Kashima

Il problema del modello di sviluppo economico nelle moderne società industrializzate è fra i temi più discussi da sempre. Oggi più che mai in Paesi come l'Italia, dove all'indomani dell'insediamento del nuovo Governo si starebbe avviando, secondo diversi osservatori, una politica economica venata di euro-scetticismo e generica avversione per la globalizzazione, il problema si vena di colorazioni politiche. Cosicché una politica economica all'insegna del protezionismo, secondo alcuni osservatori diventa forse quasi inevitabile nelle attuali circostanze di mercato globalizzato, dato che il timore di "una torta troppo piccola per tutti" richiederebbe un maggiore "egoismo" come "esigenza vitale" (una sorta di "homo homini lupus"), la difesa degli interessi corporativi all'interno del Paese e la chiusura parziale delle frontiere economiche, nella speranza che le politiche protezionistiche siano in grado di difendere il Paese dalla perdita di competitività internazionale.

Come sarà discusso in questo articolo prendendo in esame il modello giapponese, la tecnologia può giocare un ruolo determinante in queste politiche protezionistiche. Partiamo tuttavia da alcune considerazioni di carattere economico relative al modello italiano.

L'economia italiana soffre di bassa competitività internazionale a causa, tra l'altro, delle dimensioni contenute della maggior parte delle imprese. Queste, che non possono più avvantaggiarsi delle periodiche svalutazioni competitive della lira, possono solo sperare di recuperare competitività mediante aumenti della produttività.

A parte l'innovazione di prodotto e di processo, la crescita dimensionale della struttura produttiva, le conseguenti economie di scala che questa implica, resta una delle risposte al problema della bassa crescita della produttività registrata dalle imprese italiane. Per loro natura caratteristiche di imprese strutturate e di grandi dimensioni, le economie di scala garantiscono capacità produttiva e di vendita che portano a costi medi unitari molto bassi, che impediscono, di fatto, l'ingresso sul mercato alle imprese concorrenti.

Per sfruttare appieno le economie di scala, le imprese hanno bisogno di mercati sempre più grandi. Le economie di scala impongono, infatti, l'utilizzo di quantità maggiori di fattori produttivi (capitale, lavoro e tecnologia) per produrre quantità sempre maggiori di beni di consumo. Solo l'accesso a tutti i mercati disponibili può consentire a queste imprese, di solito multinazionali, di acquistare al migliore prezzo i fattori di produzione e di soddisfare la domanda potenziale mondiale a prezzi contenuti, grazie alla scala di produzione, ma pur sempre in presenza di profitti che consentono sia l'adeguata remunerazione dei fattori, sia il necessario finanziamento dei processi di innovazione e crescita.

Il problema è come convincere le imprese medio piccole, che rappresentano la spina dorsale di molte economie, italiana inclusa, a raggiungere la taglia minima che consenta loro di avviare il processo di internazionalizzazione che, spesso, è alla base del conseguimento delle economie di scala. In Germania, le imprese hanno colto l'importanza di questo processo e, dopo alcuni anni durante i quali è stata effettuata la necessaria ristrutturazione del sistema produttivo, le partite correnti del Paese hanno iniziato a registrare avanzi di bilancio, nonostante l'apprezzamento del tasso di cambio dell'euro rispetto a tutte le principali valute e la concorrenza della struttura dei costi delle manifatturiere cinesi.

Per meglio valutare, anche se ex-post, l'utilità, all'interno di una strategia di difesa delle quote di mercato internazionali, di politiche industriali volte a chiudere i mercati domestici, invece di spingere le imprese ad affrontare quelli internazionali, può essere opportuno considerare l'esperienza del Giappone, economia nazionale seconda solo agli Stati Uniti.

Il Giappone, nel tempo, si è caratterizzato per una spiccata tendenza autarchica da ascrivere, in parte, alla tradizione culturale, a cui si è aggiunta la limitata capacità produttiva mondiale nel trentennio successivo alla seconda guerra mondiale, che ha limitato, nei fatti, la concorrenza internazionale sui mercati domestici. Purtroppo, nel tempo, la naturale protezione, legata alla lingua e alla regolamentazione domestica di un paese che disponeva già di un'ampia domanda interna, ha danneggiato la crescita delle stesse aziende giapponesi che avevano beneficiato della particolare congiuntura positiva.

Un'eccessiva concentrazione sul mercato domestico, infatti, anche se non scelta consapevolmente dalle imprese, ma determinata dalle contingenze, fra cui si potrebbero annoverare anche le politiche protezionistiche, porta nel tempo a perdite di competitività, dovute al fatto che le imprese non crescono dimensionalmente anche perchè non vedono sbocchi domestici per la loro produzione.

Analizziamo, pertanto, l'esperienza del Giappone, economia con un PIL superiore ai 4 mila miliardi di dollari statunitensi, un reddito pro-capite superiore ai 35 mila dollari statunitensi, riserve monetarie prossime al trilardo di dollari (seconde solo a quelle cinesi) e l'equivalente di un fondo sovrano (i depositi postali) vicini ai 3 trilioni di dollari (di fatto il più grande al mondo).

Il Paese ha conseguito il proprio sviluppo grazie a una rete di grandi imprese, che hanno costituito per le PMI domestiche un mercato dei fattori e un mercato di sbocco protetti. Insieme a colossi come Toyota, Mitsubishi e Hitachi in Giappone operano, infatti, moltissime PMI (il 98% circa delle aziende), che pur impiegando il 77% della forza lavoro nazionale generano solo un terzo scarso del PIL. È naturale, quindi, che anche in Giappone le PMI siano al centro dell'attenzione del dibattito politico, soprattutto se in difficoltà rispetto a nuovi concorrenti: coreani, taiwanesi, indiani e cinesi in primis.

Il modello giapponese, prima ancora che autarchico, era dettato dalla necessità, più che dall'opportunità, di soddisfare il mercato domestico, in fortissima ripresa all'indomani della fine della Seconda guerra mondiale, che aveva privato il Paese praticamente di tutto. Una volta saturato il mercato domestico è diventato inevitabile per le imprese giapponesi puntare su quelli esteri. Prime a muoversi sono state le grandi imprese, alla ricerca sia di nuovi mercati di sbocco, sia di nuovi mercati dei fattori per poter contenere i costi e aumentare la competitività interna. Fra queste Toyota, ormai principale produttore di automobili al mondo, esempio in positivo di come sia possibile produrre e competere in condizioni di concorrenza sul mercato sia domestico, sia internazionale.

Le dimensioni e l'attuale rilevanza internazionale di colossi dell'industria elettronica come NEC, Matsushita, Sanyo sono, invece, esempi al negativo: non avendo abbracciato, se non tardivamente e solo parzialmente, la globalizzazione, oggi si trovano a competere con aziende taiwanesi, coreane, indiane e cinesi in condizioni di forte svantaggio. Basti sapere che la cinese Huawei, sino a pochissimi anni fa sconosciuta ai più, nel 2007 ha fornito il 40 per cento delle nuove infrastrutture di rete per la telefonia cellulare realizzate nel mondo. La perdita di quote da parte delle imprese giapponesi su mercati un tempo appannaggio di colossi come NEC, Ericsson, Nokia o Lucent è una delle evidenze che la concorrenza internazionale può divenire stringente anche in settori ad elevata intensità tecnologica e che i vantaggi competitivi di cui le imprese possono godere in determinati stadi della vita di un prodotto possono essere facilmente perduti, se non sono continui gli sforzi volti ad innovare prodotti e processi di produzione e a razionalizzare le strutture dei costi.

Il caso dei produttori giapponesi di telefoni cellulari è ancor più illuminante di come la tendenza autarchica del Paese abbia portato alla creazione di standard tecnologici non condivisi, che hanno rappresentato barriere tecnologiche così alte da costituire, di fatto, misure protezionistiche molto più efficaci dei dazi. Agli inizi degli anni Novanta, quando la telefonia mobile era agli albori, il mercato statunitense, il primo a svilupparsi, era dominato dalle giapponesi Toshiba e Panasonic. A metà anni Novanta, quando anche in Giappone si ebbe la prima impennata nella telefonia mobile, i colossi manifatturieri giapponesi si concentrarono sul mercato domestico, trascurando quello statunitense, e sviluppando strutture dei costi non più in linea con quelli internazionali.

La produzione giapponese di telefoni cellulari ha tuttavia continuato a godere di un mercato domestico di fatto chiuso, perché basato su uno standard tecnologico sviluppato internamente (PDC) e in uso nel solo Giappone: nel resto del mondo, infatti, gli standard erano altri, principalmente il GSM. La barriera d'ingresso per il mercato giapponese era troppo alta e così manifatturiere straniere come Nokia, Ericsson o Motorola ne sono rimaste a lungo escluse. La struttura dei costi della produzione giapponese non era, dunque, un problema, allora, perché il mercato domestico poteva permettersi queste e altre diseconomie (sino all'anno scorso, in Giappone, si contavano 13 produttori di telefoni cellulari).

Senonché lo standard giapponese ha dovuto cedere il passo a nuovi standard tecnologici più avanzati, condivisi a livello mondiale (principalmente il 3G-UMTS). Risultato: i produttori di telefonia mobile giapponesi, oggi, cominciano a soffrire della concorrenza straniera sul mercato domestico, mentre sono praticamente assenti dal mercato mondiale. Samsung, produttore coreano di telefoni cellulari, con una market share mondiale del 15 per cento circa, è oggi secondo solo a Nokia, primo con una market share prossima al 40 per cento. Sommando le quote di mercato mondiale di tutti i nove produttori giapponesi (sopravvissuti) di telefoni cellulari non si raggiungono, invece, che pochi punti di market share mondiale.

Samsung, che è partita una decina d'anni dopo i suoi concorrenti giapponesi, ha abbracciato la standardizzazione prevalente a livello mondiale, scegliendo di competere su tutti i mercati, compresi quelli in fase di sviluppo, dove al momento si stanno registrando i tassi di crescita più elevati. L'opposto hanno fatto i produttori giapponesi, limitandosi alle richieste del mercato domestico, con il risultato che oggi non sono in condizione né di partecipare da attori primari al processo internazionale di consolidamento dell'industria delle telecomunicazioni in atto, né di cedere, in periodi di abbondante liquidità dei mercati finanziari come

sino a un anno fa, le proprie attività a fondi di private equity, e devono, talvolta, ridurre semplicemente la capacità produttiva (come accaduto a Mitsubishi).

L'impatto della crisi di aziende come Sanyo, NEC o Mitsubishi sulle aziende della filiera è molto esteso. Insieme a Sanyo, ad esempio, oggi soffrono decine di aziende, che producono componentistica per telefoni cellulari, e con loro migliaia di lavoratori. A queste aziende, abituate a una fitta rete di partecipazioni anche finanziarie con i loro principali clienti, quasi sempre imprese giapponesi medio-grandi, che garantivano loro di operare in condizioni di mercato protetto, lo sbocco su mercati esterni al Giappone è praticamente precluso da una struttura dei costi interni che li rende non competitivi.

L'esperienza giapponese sembra suggerire che disporre di mercati protetti, grazie a barriere tariffarie e/o tecnologiche, può essere dannoso per la crescita dell'impresa, per la sua aspirazione a raggiungere mercati più ampi e a conseguire le necessarie economie di scala, che si avvalgono spesso dei processi di internazionalizzazione per sfruttare tutte le opportunità che una dinamica economia mondiale offre. Il ricorso a barriere doganali per conseguire una difesa momentanea delle quote di mercato deve, pertanto, essere inquadrato in una più ampia strategia di recupero di competitività e produttività, unici elementi che consentono di non perdere quote di mercato nel medio periodo.

Questa analisi, valida per imprese di grandi dimensioni come Toyota e Sony, è tanto più valida per la pleora di imprese medio-piccole che oggi vedono le loro quote di mercato erodersi a causa di strutture dei costi non più competitive.

Immaginare di fermare il tempo e l'economia mondiale chiudendo le frontiere può essere un errore di strategia da imputare a un errato punto di vista: quello delle imprese medio-piccole che hanno paura di crescere e di internazionalizzarsi. Accettare questo punto di vista e condividere l'esigenza di garantire un po' di sano protezionismo rimanda soltanto il momento in cui il mercato rivendica il "redde rationem". Come l'esperienza del Giappone sembra suggerire.

Ing Ludovico Ciferri

Dirigente di ricerca, ISMB (Italia)

Vice-Direttore del "Mobile Consumer

Lab @ IUJ" (Giappone)

Email: ciferriceretti@ismb.it