

# MEMORIE GEOGRAFICHE

## **Oltre la Globalizzazione Prossimità/Proximity**

a cura di

Cristina Capineri, Filippo Celata,  
Domenico de Vincenzo, Francesco Dini,  
Filippo Randelli e Patrizia Romei



SOCIETÀ DI STUDI GEOGRAFICI

via S. Gallo, 20 - Firenze

2013

Prossimità/Proximity è un volume delle Memorie Geografiche della Società di Studi Geografici

<http://www.societastudigeografici.it>

ISBN 978-88-908926-0-8

Numero monografico delle Memorie Geografiche della Società di Studi Geografici  
(<http://www.societastudigeografici.it>)

Certificazione scientifica delle Opere

I lavori pubblicati in questo volume sono stato oggetto di un processo di referaggio di cui è responsabile il Comitato Scientifico delle Giornate di studio in Geografia Economica della Società di Studi Geografici

Comitato Scientifico

Cristina Capineri, Filippo Celata, Domenico de Vincenzo,  
Francesco Dini, Filippo Randelli, Patrizia Romei

© 2013 Società di Studi Geografici

Via San Gallo, 10

50129 - Firenze

Printed in Italy

# MEMORIE GEOGRAFICHE

## **Oltre la Globalizzazione Prossimità/Proximity**

a cura di

Cristina Capineri, Filippo Celata,  
Domenico de Vincenzo, Francesco Dini,  
Filippo Randelli e Patrizia Romei



## LA PROSSIMITÀ NELLE STRATEGIE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE PMI EUROPEE E ITALIANE

INTRODUZIONE. – In un contesto di sempre più intensa globalizzazione, la scelta di internazionalizzarsi costituisce per l'impresa una soluzione necessaria per difendere, rinnovare e rendere sostenibile il proprio vantaggio competitivo.

Pertanto affrontare i mercati esteri non è più una questione di scelta (Levitt, 1983). Ciò è sicuramente vero per le grandi imprese per le quali la presenza estera costituisce un aspetto inevitabile ma lo è anche per le piccole e medie imprese (PMI) (1), il cui coinvolgimento nel processo di internazionalizzazione risulta crescente (Grandinetti e Rullani, 1992).

La letteratura recente sul tema (Shuman, Seeger, 1986; Papadopoulos, 1987; Baird *et alii*, 1994; Vatne, 1995) ha più volte evidenziato come nel caso delle PMI le decisioni di internazionalizzazione assumano una configurazione particolare riconducibile alle peculiarità dimensionali.

Il contributo si propone di analizzare questa specifica caratterizzazione indagando quale rilevanza assuma la prossimità nella scelta dei nuovi mercati internazionali in cui le PMI decidono di operare. L'ipotesi è che, anche in un contesto economico globalizzato, la prossimità rappresenti ancora un elemento in grado di condizionare le scelte di internazionalizzazione delle imprese, in particolare delle PMI.

---

(1) Secondo le indicazioni dell'Unione Europea contenute nella Raccomandazione della Commissione n. 1442 del 6 maggio 2003, la categoria delle piccole e medie imprese è costituita da imprese che hanno meno di 250 occupati e hanno un fatturato annuo non superiore a 50 milioni di euro, oppure un totale di bilancio annuo non superiore a 43 milioni di euro. Più in dettaglio le micro imprese sono quelle che hanno meno di 10 occupati e un fatturato annuo (o un totale di bilancio) inferiore a 2 milioni di euro, mentre le piccole sono quelle che hanno meno di 50 occupati (ma più di 10) e un fatturato annuo (o un totale di bilancio) compreso tra 2 e 10 milioni di euro.

1. L'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE PICCOLE E MEDIE IMPRESE. – Generalmente i processi di internazionalizzazione vengono associati alle grandi imprese, ma in realtà sono sempre più numerose le aziende di piccole e medie dimensioni che si affacciano sul contesto economico internazionale.

L'internazionalizzazione è un fenomeno molto complesso che ha abbandonato la sua caratterizzazione di élite (cioè appannaggio solamente delle grandi imprese) e riguarda oggi tutte le imprese (Grandinetti e Rullani, 1996).

Infatti se un business diventa globale, l'unico modo per continuare l'attività è competere con efficienza ed efficacia su mercati più estesi, anche per le PMI (Cedrola, 2005).

La globalizzazione ha fatto in modo che venissero rimosse le barriere che in precedenza separavano nettamente lo spazio competitivo delle grandi imprese da quello delle imprese di piccole e medie dimensioni (Fraser, Oppenheim, 1997). Inoltre ha stimolato l'espansione estera anche delle imprese medio-piccole le quali, a prescindere dalle loro ridotte dimensioni e dai loro limiti (strutturali, di risorse disponibili, organizzativi, culturali, ecc.), sono forzate a competere o a collaborare in un contesto internazionalizzato. Perciò, come suggerisce Trevisan (2003), attualmente il sistema economico mondiale è caratterizzato da un processo di "internazionalizzazione diffusa".

Piccole-medie e grandi imprese, nonostante siano accomunate dall'obiettivo di oltrepassare i confini nazionali dell'ambito competitivo, attivano percorsi di internazionalizzazione diversi le une dalle altre.

Infatti, le PMI, per aprirsi alla dimensione internazionale, devono affrontare, rispetto alle grandi imprese, cambiamenti più consistenti (Tzannis, 2009). Esse partono da una situazione di svantaggio (Miesenbock, 1988; Bonaccorsi, 1992; Etemad, 1999) nel momento in cui decidono di sviluppare le condizioni necessarie per raggiungere il requisito della competitività (Fahy, 2002; Mathews, 2003). In particolare nelle loro scelte di internazionalizzazione devono fronteggiare maggiori rischi derivanti dalla minor dotazione di risorse materiali e immateriali.

Ciò nonostante anche le PMI avvertono l'esigenza di migliorare la loro posizione competitiva proponendosi e aprendosi ai mercati internazionali, assumendo configurazioni dai confini variabili (Hutchinson, Quinn, Alexander, 2005) in cui

aumenta la mobilità delle risorse e la propensione a localizzarsi in territori esteri per produrre beni e servizi e cercare nuove opportunità (Valdani e Bertoli, 2006).

2. IL RUOLO DELLA PROSSIMITÀ NELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLE PMI. – La nuova configurazione delineata nel paragrafo precedente mette in discussione il ruolo della distanza nelle decisioni localizzative delle imprese. Lo scopo di questo contributo è quello di indagare quale sia attualmente la rilevanza della distanza nella scelta dei nuovi mercati internazionali in cui le PMI decidono di operare.

Come sottolineano Celata e Paragano (2008), la persistenza dei confini unitamente all'attrito che continua ad esercitare la distanza, se opportunamente riconcettualizzata in termini di prossimità, ha un peso preponderante nelle scelte economiche, a maggior ragione nel caso delle imprese di dimensioni medio-piccole; esse infatti hanno bisogno soprattutto di ridurre l'incertezza e tendono a preferire la localizzazione in aree e paesi con contesti simili e relativamente prossimi in termini fisici, economici, politici e culturali.

La letteratura sul tema della prossimità (Bellet *et alii*, 1993; Kirat, Lung, 1999; Rallet, Torre, 1998; Ghemawat, 2001) ha evidenziato che essa non assume unicamente un'accezione geografica (che esprime la distanza chilometrica che separa due unità nello spazio) ma anche altre declinazioni che sono rilevanti per l'attività internazionale dell'impresa. Secondo la scuola francese (Gilly, Torre, 2000) sono determinanti la prossimità geografica e quella organizzativa, mentre nell'interpretazione di Boschma (2005) oltre alla prossimità geografica assumono particolare rilievo quella organizzativa ma anche quella cognitiva, sociale e istituzionale.

Pertanto, parlare di distanza in relazione alle scelte localizzative delle imprese non significa riferirsi unicamente allo spazio fisico (sebbene sia importante) ma anche alle dimensioni culturali, amministrative, politiche ed economiche che possono rendere i mercati esteri più o meno attraenti (Ghemawat, 2001).

L'influenza differenziata di queste variabili non determina una semplice correlazione negativa tra distanza e attrattività, che comunque è riscontrabile in molti casi, ma dà luogo a relazioni selettive all'interno di spazi economici macro-regionali integrati (Celata e Paragano, 2008).

2.1 *La rilettura geografica delle scelte di internazionalizzazione delle PMI europee e italiane.* – Dal punto di vista empirico, per verificare l'importanza assunta dalla prossimità nelle scelte di internazionalizzazione delle PMI, si è scelto di rileggere secondo la prospettiva geografica alcune analisi campionarie sulle strategie adottate da queste imprese alla scala europea e a quella italiana.

A livello europeo sono state prese in considerazione le ultime indagini commissionate dall'Unione Europea (UE) in materia (2).

Il livello di internazionalizzazione delle PMI europee in base alle differenti forme possibili (import-export, accordi internazionali, rapporti di sub-fornitura internazionali, investimenti diretti all'estero) evidenzia la maggior propensione per l'apertura verso i mercati esteri delle medie imprese (73%) rispetto alle piccole (58%) e soprattutto alle micro (43%), che costituiscono tuttavia la parte più consistente.

La prossimità geografica è un elemento rilevante per le PMI europee; infatti il 76% delle PMI esportatrici è orientato verso i mercati di altri Stati membri dell'UE, mentre le relazioni con i paesi BRIC (Brasile, Russia, India e Cina) sono – ad eccezione della Cina – generalmente ancora poco sviluppate. Anche per le importazioni, la maggior parte delle PMI (86%) si concentra su altri Stati membri dell'UE, ma in questo caso la Cina appare più importante (27%).

Le imprese partner delle PMI europee appartengono principalmente al paese d'origine (con una quota pari al 91%) o ad altri paesi dell'UE e dell'Area Economica Europea (con una quota pari al 25%), mentre quelle dei paesi extra-europei costituiscono solamente il 10% del totale.

Da ciò si può desumere che, oltre alla vicinanza geografica, contano anche la prossimità organizzativa/produttiva e quella culturale/istituzionale che in molti casi sono determinanti per l'espansione internazionale dell'attività delle PMI che preferibilmente intrattengono relazioni con imprese localizzate in contesti territoriali meno distanti (non solo fisicamente) e appartenenti alla stessa area di integrazione economica.

Spostando l'osservazione alla scala nazionale, sono state considerate le recenti indagini svolte sull'Italia (3).

---

(2) I dati si riferiscono all'analisi compiuta su 9.480 PMI appartenenti a 33 paesi europei durante la primavera del 2009 e pubblicata nel 2010.

L'esame della distribuzione dei partner esteri evidenzia il ruolo preponderante svolto dalle relazioni intra-comunitarie (l'88% dei casi) ma anche in generale dalla scala continentale (gli altri paesi europei registrano un valore pari al 23,4%).

La dimensione e la minor strutturazione organizzativa che caratterizza le micro e le piccole imprese italiane, non permettono di sfruttare appieno le opportunità produttive o di commercializzazione all'estero. Per queste ragioni esse sono meno propense, rispetto alle medie, a partecipare a reti/filiere caratterizzate da distanze maggiori (Africa, Nord America, Est asiatico, America latina).

Dall'indagine emerge chiaramente come l'internazionalizzazione sia guidata non solamente dalla ricerca di minori costi di produzione ma soprattutto da obiettivi di mercato. Per perseguire questa strategia le PMI si rivolgono a paesi europei perché ritengono di non essere sufficientemente attrezzate per affrontare mercati distanti geograficamente e optano per soluzioni di localizzazione in paesi prossimi in termini economici, organizzativi, politici e culturali che consentano loro di ridurre incertezza e rischi.

3. CONCLUSIONI. – L'obiettivo del contributo è stato quello di analizzare la specificità delle strategie di internazionalizzazione delle PMI indagando quale rilevanza assuma la prossimità nella scelta dei nuovi mercati esteri internazionali in cui decidono di operare. L'ipotesi è che, anche in un contesto economico globalizzato, la prossimità rappresenti ancora un elemento in grado di condizionare le scelte internazionali delle PMI.

Per ottenere dei riscontri indiretti sull'influenza attribuibile alla prossimità, è stata compiuta una semplice rilettura in chiave geografica di analisi campionarie svolte a scala europea e italiana. Attraverso questa operazione è stato possibile mettere in luce come le strategie di internazionalizzazione delle PMI siano condizionate in modo significativo dalla prossimità geografica e quindi dalla distanza fisica dai mercati esteri. È emerso altresì come giochino un ruolo decisivo (sia per le PMI europee che per quelle italiane) anche la prossimità organizzativa, culturale e istituzionale.

---

(3) I dati sono relativi ad un'indagine effettuata sul campo (da LexJus Sinacta e Istituto Tagliacarne) nel 2012 presso un gruppo di imprese (un campione di 602 PMI manifatturiere italiane) coinvolte in processi di internazionalizzazione.



## BIBLIOGRAFIA

- BAIRD I.S., LYLES M.A., ORRIS, J.B., “The choice of international strategies by small business”, *Journal of Small Business Management*, 1994, n. 32, pp.48-59.
- BELLET M., COLLETIS G., LUNG, Y. (Eds.), “Economie de proximites”, *Numero Spécial, Revue d’Economie Régionale et Urbaine*, 1993, n.3.
- BONACCORSI A., “On the relationship between firm size and export intensity”, *Journal of International Business Studies*, 1992, Issue 4, pp. 605-635.
- BOSCHMA R. A., “Proximity and innovation: a critical assessment”, *Regional Studies*, 2005, n. 39, pp. 61–74.
- CEDROLA E., *Il marketing internazionale per le piccole e medie imprese*, Milano, McGraw-Hill, 2005.
- CELATA F., PARAGANO D., *Confine, prossimità, territorio e relazioni industriali nell’area adriatica*, Annali del Dipartimento di Studi Geoeconomici 2007, 2008, pp. 83-114.
- ETEMAD H., “Globalization and small and medium-sized enterprises: Search for potent strategies”, *Journal of Global Focus*, 1999, n. 3, pp. 85-105.
- EUROPEAN COMMISSION, *Internationalisation of european SMEs*, Brussels, 2010.
- FAHY J., “A resource-based analysis of sustainable competitive advantage in a global environment”, *International Business Review*, February 2002, Issue 1, pp. 57-78.
- FRASER J., OPPENHEIM J., “What’s new about globalization?”, *McKinsey Quarterly*, 1997, Issue 2, pp. 168-179.
- GHEMAWAT P., “Distance still matters. The hard reality of global expansion”, *Harvard Business Review*, 2001, n. 8, pp. 137-147.
- GILLY J.P., TORRE A., “Proximity relations: elements for an analytical framework”, in GREEN M.B., MCNAUGHTON R.B. (Eds.), *Industrial networks and proximity*, 2000, Aldershot, Ashgate Publishing.
- GRANDINETTI R., RULLANI E., “Internazionalizzazione e piccole imprese: elogio della varietà”, *Piccola Impresa/Small Business*, 1992, n. 3, pp. 3-41.
- GRANDINETTI R., RULLANI E., *Impresa transnazionale ed economia globale*, Roma, La Nuova Italia Scientifica, 1996.

- HUTCHINSON K., QUINN B., ALEXANDER N., “The internationalisation of Small to Medium-Sized retail companies: towards a conceptual framework”, *Journal of Marketing Management*, February 2005, Issue 1/2, pp. 149-179.
- KIRAT T., LUNG Y., “Innovation and proximity. Territories as loci of collective learning processes”, *European Urban and Regional Studies*, 1999, n. 6, pp. 27-38.
- LEVITT T., “The globalization of markets”, *Harvard Business Review*, May-June 1983, n. 3, pp. 92-102.
- LEXJUS SINACTA, ISTITUTO G. TAGLIACARNE, *Il posizionamento internazionale della piccola e media imprenditoria italiana 2012*, Focus PMI, 2012.
- MATHEWS J.A., “Competitive dynamics and economic learning: an extended resource-based view”, *Industrial and Corporate Change*, 2003, Issue 1, pp. 115-145.
- MIESENBOCK K.J., “Small business and exporting: a literature review”, *International Small Business Journal*, 1988, Issue 2, pp. 42-61.
- PAPADOPOULOS N., “Approaches to international market selection for small and medium sized enterprises”, in ROSSON, P.J. AND REID S. D. (Eds.), *Managing export entry and expansion*, New York, Praeger Publishers, 1987, pp.128-158.
- RALLET, A., TORRE, A., “On geography and technology: proximity relations in localized innovation networks”, in STEINER M. (Ed.), *From agglomeration economies to innovative clusters*, London, Pion Editor, 1998.
- SHUMAN J.C., SEEGER J.A., “The theory and practice of strategic management in smaller rapid growth firms”, *American Journal of Small Business*, 1986, n. 11, pp.7-18.
- TREVISAN I., “Il processo di internazionalizzazione delle PMI sudafricane. Il settore dell’abbigliamento nella provincia del Gauteng”, *Sinergie*, 2003, n. 60, pp. 273-292.
- TZANNIS A., “Processi di internazionalizzazione delle PMI e dinamiche culturali”, *8th International Congress Marketing Trends*, Venezia, 16-17 gennaio 2009.
- VALDANI E., BERTOLI G., *Mercati internazionali e marketing*, Milano, Egea, 2006.
- VATNE E., “Local resource mobilisation and internationalisation strategies in small and medium-sized enterprises”, *Environment and Planning*, 1995, n. 27, pp.63-80.

*Dipartimento di Studi per l’Economia e l’Impresa dell’ Università degli Studi del Piemonte Orientale, Via Perrone 18 – 28100 Novara; marcello.tadini@eco.unipmn.it*

RIASSUNTO: Il processo di internazionalizzazione coinvolge sempre di più anche le piccole e medie imprese. Il contributo, dopo aver descritto la specificità delle decisioni strategiche di internazionalizzazione delle PMI, indaga sulla rilevanza attribuibile alla prossimità (nelle sue varie forme) nelle suddette decisioni. Per verificare l'effettivo ruolo svolto dalla prossimità, sono state rilette secondo una prospettiva geografica le indagini sulle strategie internazionali delle PMI disponibili alla scala europea e a quella italiana.

SUMMARY: *Proximity in the internationalization strategies of European and Italian SMEs* – The internationalization process involves more and more even small and medium-sized companies. The contribution describes the specificity of the SMEs strategic internationalization decisions and investigates the relevance due to the proximity (in its various forms) in such decisions. To verify the actual role played by proximity, the investigation into the international strategies of European and Italian SMEs were reinterpreted according to a geographical perspective.