

Innovazione ed internazionalizzazione: I Business Plan predisposti nell'ambito del "Master in Relations with Eastern Countries", Università di Macerata

Prof. Ernesto Tavoletti

La crescente apertura dei mercati internazionali delle merci e dei servizi impone anche ai contesti produttivi non metropolitani di raccordarsi con le grandi reti internazionali dei commerci e dello scambio di conoscenze, pena la progressiva marginalizzazione del territorio. Questo è tanto più vero per gli ambienti produttivi molto orientati all'exportazione di manufatti, i quali, pur in presenza di una ridotta internazionalizzazione culturale e di una collocazione geografica spesso periferica, fondano le proprie fortune economiche proprio sui mercati esteri. In questi contesti socio-economici la locale università rappresenta sovente la maggiore infrastruttura di conoscenza, capace di collegare le giovani generazioni in formazione con la complessità del mercato globale.

È in questa prospettiva che fu istituito dieci anni fa il *Master internazionale di primo livello in Relations with Eastern Countries (Masterest)* presso l'Università degli Studi di Macerata, al fine di favorire l'interscambio commerciale del locale distretto calzaturiero verso l'Europa dell'Est e i grandi mercati asiatici. Esso nacque dall'incontro tra la vocazione internazionalistica tipica della locale Facoltà di Scienze Politiche e del suo curriculum in relazioni internazionali e la lungimiranza dell'Ufficio internazionalizzazione della Regione Marche. Il presupposto fondativo era che il locale distretto calzaturiero, rappresentante circa un terzo dell'export calzaturiero italiano e uno dei maggiori in Europa, avesse necessità di un percorso formativo dedicato alle relazioni economiche e commerciali con i mercati di sbocco più promettenti. Nelle prime edizioni l'iniziativa fu finanziata con i fondi strutturali europei ma raggiunse progressivamente un'autonomia finanziaria dai medesimi, dapprima grazie al contributo degli stakeholders locali, successivamente con una completa sostenibilità derivante dalle rette studentesche.

Fin dall'inizio il percorso formativo ha previsto la combinazione di ore d'aula e ore di stage al fine di favorire il rapporto con le imprese locali e le loro iniziative d'internazionalizzazione a Est, prevedendo un corpo docente in buona parte proveniente dal mondo delle professioni e delle istituzioni rivolte all'internazionalizzazione delle imprese.

La crescente domanda di studenti stranieri da parte delle imprese locali, al fine di dialogare più efficacemente con gli interlocutori dei mercati di sbocco, unitamente alla volontà di non limitare la selezione dei medesimi alla sparuta minoranza già in possesso del prerequisito della lingua italiana, ha portato rapidamente all'adozione della lingua inglese come una lingua d'insegnamento. L'introduzione di borse di studio dedicate agli studenti provenienti da Cina, India e Russia da parte di Confindustria Macerata, attraverso il progetto *Incoming*, unitamente a quelle messe a disposizione dall'Istituto per il Commercio Estero e dalla locale Camera di Commercio per studenti indiani, turchi e brasiliani, attraverso il progetto *Invest your talent in Italy*, coordinato dal Ministero degli Affari Esteri, hanno portato a un rapido aumento del numero di studenti stranieri, creando un'aula fortemente internazionale e con una decisa prevalenza di stranieri.

La presenza annuale nei grandi *road shows* studenteschi QS di India, Cina, Turchia e Brasile, al fianco delle migliori università italiane e grazie al coordinamento del Ministero degli Affari Esteri hanno consolidato la matrice autenticamente internazionale del Master, introducendo docenti dall'estero (Cina, Svezia, USA, Romania, India) al fianco degli accademici e professionisti italiani e creando in un contesto locale periferico un vero *hub* di scambio internazionale sulle relazioni economiche e commerciali.

Molti degli *alumni* del Masterest hanno continuato a lavorare per le aziende e le istituzioni vocate all'internazionalizzazione che li hanno ospitati in stage e occupano oggi posizioni di rilievo nei processi d'internazionalizzazione delle medesime. Altri hanno avviato con successo la carriera accademica.

Al fine di ulteriormente consolidare questa esperienza e uniformarla agli standard biennali internazionali, previsti anche dal "Processo di Bologna" per lo spazio europeo dell'istruzione superiore, a partire dal presente anno accademico il *Masterest* è evoluto in un curriculum interamente in lingua inglese in *International Economic and Trade Relations* all'interno della Magistrale in Studi Politici e Internazionali della Facoltà di Scienze Politiche dell'Università di Macerata.

I lavori che seguono, realizzati nell'ambito del modulo d'insegnamento *Business Plan* della nona edizione, sono una testimonianza di una delle numerose attività svolte dagli studenti post-graduate nel corso della nona edizione. Si tratta di *business plan* realizzati in gruppi di lavoro altamente internazionali, spesso in stretta collaborazione con un'impresa di riferimento. Sono simulazioni e piani che ancora attendono di essere catapultati nel mondo degli affari ma il processo con il quale sono realizzati, in team di lavoro pre-assegnati, multiculturali e multinazionali, secondo tempi rigidamente fissati, in aula e durante il periodo di stage, quando gli studenti erano in diversi paesi e contesti, li rendono simulazioni assai prossime a un processo reale di *international business*. È auspicabile che imprese, imprenditori, *venture capitalists* e *business angels*, possano trovare in essi idee, ispirazioni, giovani risorse umane internazionalizzate e finanche veri progetti operativi su cui investire.

Il lavoro "**Varnelli, the true spirit of Italy to India**" di Pankaj Bassi (India), Zhang Xiao Fan (Cina), Zelinska Tetyana (Ucraina) e Matteo Mozzoni (Italia), presenta un'ipotesi di commercializzazione nella Repubblica Indiana del liquore Varnelli. L'interesse del lavoro emerge dalla visione offerta da un team internazionale di autori, dal fatto che esso è pensato a beneficio di un'impresa a conduzione familiare del *made in Italy* e dalla novità commerciale su un vastissimo mercato emergente di un prodotto italiano tradizionale, su cui l'Italia gode di un indubbio vantaggio in termini di "immagine paese". Il mercato di consumo degli alcolici in India è stimato intorno a 30 miliardi di dollari ed ha registrato nel corso degli ultimi cinque anni un tasso di crescita annuo del 12%, rendendo il progetto particolarmente interessante.

Il lavoro "**Bright Light, solar bag**", di Tanya Kasper (Bielorussia) Chen Xiao (Cina), Özgül Filik (Turchia), Caterina del Giudice (Italia) e Nicola Berardinelli (Italia), presenta un'ipotesi commerciale nel dinamico settore delle energie alternative. L'idea di prodotto suggerita non è innovativa ma innovativo è il design e il piano di marketing. Anche in questo caso si tratta di un team di lavoro internazionale ma la prospettiva è quella opposta della penetrazione sul mercato italiano ed è sintomatico della crescente consapevolezza delle potenzialità del settore delle energie alternative nel paese.

Il lavoro **“Walking to Canton, Distribution project of a small Italian shoe company in the Guangdong Province (China)”** di Rafaela Marcondes (Brasile), Riccardo Achilli (Italia), Sandy Wang (Cina) ed Ekaterina Yuryeva (Russia) si colloca nella più tipica tradizione di internazionalizzazione del distretto calzaturiero fermano-maceratese. Esso prospetta la commercializzazione nella provincia del Guandong (Cina) delle calzature di una locale e dinamica PMI fortemente vocata all’export. L’interesse del *business plan*, frutto della creatività di un team molto internazionale, nasce dal fatto che esso è ricco di spunti per ogni PMI calzaturiera italiana che guardi al grande mercato di consumo cinese. Il poco peso relativo del mercato cinese sull’export calzaturiero italiano, rapportato alla dimensione assoluta di questo mercato, misurano la dimensione delle opportunità commerciali e non solo di outsourcing.

Il lavoro **“Punto Italiano”** di Dipti Patwardhan, (India) Huijie Xu (China), Burak Nisanci (Turkey), Cristina Cantiani (Italia) e Valeria Cesoni (Italia) prospetta l’apertura in Turchia di una catena di caffè italiani, sull’assunto e l’intuizione di diversi elementi di attrazione culturale tra i due paesi. L’idea non è originale, trattandosi di un settore tradizionale, ma la dimensione internazionale del team ha consentito di evidenziare aspetti culturali spesso sottovalutati nelle strategie di penetrazione commerciale e di insediamento all’estero. Il processo di avvicinamento della Turchia all’Unione Europea e il suo essere l’unico stato europeo in forte crescita rende il *business plan* di viva attualità e sicuro interesse per le imprese italiane della ristorazione e del *food*.

Il lavoro **“Train-Pain”** di Julia Sizova (Russia), Parul Punjabi (India), Mary Feng (Cina) e Simona Piccioni (Italia), immagina la commercializzazione di speciali poltrone massaggianti sulle carrozze di due dei principali mercati ferroviari europei attraverso un’originale formula di business. L’interesse del lavoro nasce dal fatto che prende le mosse da una PMI manifatturiera locale realmente esistente e impegnata nel progetto, ponendosi così a cavallo tra pianificazione simulata e realtà. L’attenta analisi competitiva e finanziaria lo rendono interessante per tutte quelle PMI che pensano all’internazionalizzazione soprattutto in chiave di aggiudicazione di grandi commesse estere.

Si auspica che i *business plan* che seguono, tutti diversamente interessanti, possano essere una fonte di idee e magari un’opportunità di investimento in capitale umano e finanziario per imprese ed imprenditori. Essi sono anche una vetrina di presentazione per giovani studenti post-graduate, italiani e stranieri, che si affacciano per la prima volta nel campo reale dell’internazionalizzazione d’impresa e che sono desiderosi di misurarsi con esso.