



CONFINDUSTRIA

# Audizione sul Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza in materia di internazionalizzazione

## Audizione Parlamentare

9 marzo 2021

L'export negli ultimi due decenni è stato motore di sviluppo e ancora di salvezza per l'Italia. Dopo la crisi del 2008 il nostro paese non ha recuperato i livelli di PIL precrisi, ma l'export ha rappresentato uno dei pochi se non l'unico elemento di dinamicità per l'economia, contribuendo a un terzo del PIL del nazionale.

La forte vocazione manifatturiera ha contribuito ad accrescere il livello di specializzazione nella trasformazione siamo il primo paese al mondo per grado di diversificazione delle esportazioni, con 4.577 prodotti su poco più di 5.000 scambiati al mondo.

Per l'Italia, seconda manifattura d'Europa, **l'internazionalizzazione è un pilastro fondamentale** per il sistema industriale.

Le imprese che esportano vanno meglio rispetto a quelle che non lo fanno, perché chi opera nei mercati esteri acquisisce maggiori competenze, innova ed investe di più facendo crescere l'azienda sia in termini dimensionali che economici.

Secondo uno studio di Sace "le imprese esportatrici presentano risultati migliori in termini di crescita del fatturato, redditività, profittabilità e solvibilità rispetto alle imprese non esportatrici".

Nel Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza andrebbero previsti degli interventi a favore dell'internazionalizzazione con l'obiettivo di aumentare sia il numero degli esportatori che il valore medio delle vendite all'estero.

Le imprese esportatrici nel 2019 sono state 135.760, di cui oltre 78.000 mila (il 57,5%) nella classe di valore fino a 75.000 euro, ovvero pari allo 0,3% delle vendite all'estero.

Nel PNRR sono insufficienti gli interventi per lo sviluppo dell'internazionalizzazione, in quanto mancano misure di sostegno dell'export e alla promozione del made in Italy e, più in generale, alla definizione di una strategia rispetto alle aree in cui l'Italia dovrebbe posizionarsi come player di sviluppo sostenibile, anche valorizzando il patrimonio fieristico.

Per rilanciare le esportazioni è necessario agire sulle PMI che non vendono abitualmente all'estero introducendo misure di sostegno per supportare il processo di internazionalizzazione utilizzando la leva della digitalizzazione. Sarebbe utile rendere strutturale il voucher per i Temporary Export Manager con competenze digitali per il triennio 2022—2024 ampliando il target dei beneficiari anche alle medie imprese, e non solo alle micro e piccole come attualmente previsto dalla normativa, ed includendo anche il settore dei servizi.

In ambito finanziario va potenziato il fondo 394 di finanza agevolata in gestione alla Simest che sostiene diverse azioni per sviluppare la penetrazione all'estero delle imprese. Tale misura si è rivelata particolarmente apprezzata nel 2020, grazie anche alla componente a fondo perduto, esaurendo in breve tempo lo stanziamento previsto.

Per esprimersi al meglio il potenziale dell'export italiano dovrebbe perseguire la duplice strada di mantenere elevati livelli di qualità come punto distintivo del made in Italy, puntando ad ampliarne la scala produttiva e rendendone quindi la disponibilità a fasce di popolazione via via crescenti nei mercati di sbocco.

Il potenziale e le prospettive di crescita dell'export italiano sono destinati a restare ancorati ai mercati avanzati, con fasce più ampie della popolazione ricche disposte a spendere per prodotti che si differenziano per la qualità. L'UE resta il principale mercato di riferimento perché all'interno del Mercato unico maggiore è la condivisione di gusti e standard, riflesso di una sostanziale affinità dei contesti culturali. Seguono gli USA, il principale partner per l'Italia e per l'Europa in termini di relazioni economiche, politiche e strategiche, e con cui quindi i legami geoeconomici sono particolarmente stringenti.

Importante sarà anche la capacità delle imprese italiane di presidiare i mercati emergenti o direttamente o attraverso più ampie filiere di distribuzione europee. In questo quadro compaiono paesi che risultano di particolare interesse per il fatto che il mercato sia in forte

espansione. L'Asia (escluso il Medio Oriente), per esempio, conta per poco più del 10% dell'export italiano e le nostre imprese hanno quote di mercato sottodimensionate: basti pensare che del totale delle importazioni verso il continente asiatico solo l'1% sono italiane, mentre nel mondo la quota italiana è quasi il triplo.

Le prospettive di crescita demografiche confermano che le economie emergenti avranno dinamiche di sviluppo più rapide a cui però non è detto che si accompagnino dinamiche altrettanto favorevoli della produttività e quindi di crescita economica, si pensi a molti paesi del continente africano; in molti di questi contesti l'ampliamento dei mercati passa anche per programmi di cooperazione e partenariato industriale volti a ad accrescere la prosperità dei mercati di sbocco.

Le fiere a livello mondiale nel 2018<sup>1</sup> hanno generato un impatto economico complessivo di 275 miliardi di euro di cui 116 rappresentati da spese dirette sostenute da espositori e visitatori.

Il contributo al PIL mondiale è stato di 167 miliardi di euro e l'Europa detiene il primato per numero di visitatori.<sup>2</sup> In tale contesto l'Italia si posiziona al quarto posto e secondo i dati di AEFI (Associazione Espositori e Fiere Italiane) il 50% dell'export delle imprese italiane è collegato alle fiere.

La cancellazione delle manifestazioni fieristiche a causa della pandemia ha avuto un impatto negativo non solo per gli organizzatori degli eventi, ma anche sulle imprese espositrici che hanno perso occasioni di vendita in particolare all'estero. Le fiere virtuali si sono rivelate

---

<sup>1</sup> Global Economic Impact of Exhibition 2020 Edition June 2020 release, UFI, Oxford Economics

<sup>2</sup> Europa 112 milioni di visitatori, Nord America 91,2 milioni, Asia-Pacifico 81,5 milioni fonte UFI 2019

strumenti di comunicazione ma non efficaci ai fini del business e sarà fondamentale prevedere un piano di sostegno e di rilancio per il settore.

In tema di promozione del Made in Italy sarebbe utile prevedere un progetto di valorizzazione e di internazionalizzazione delle fiere italiane e delle principali manifestazioni fieristiche dove l'Italia ha un vantaggio competitivo per acquisire un ruolo di leadership a livello globale.

L'Italia organizza alcuni eventi che si collocano ai primi posti nel mondo per importanza e in una strategia di medio-lungo periodo sarebbe auspicabile accorpate le fiere dello stesso settore in una logica di filiera, creando eventi di maggiore attrattività per il pubblico professionale.

Va incentivato anche il processo di internazionalizzazione fieristica di alcuni eventi dove l'Italia detiene una posizione di leadership (vedi i casi positivi del Salone del Mobile, Vinitaly, Cosmoprof) contribuendo ad accrescere la notorietà del made in Italy.

In una prospettiva temporale di lungo periodo andrà valutata anche l'opportunità di creare alleanze con fiere europee per accrescere la competitività e la capacità attrattiva rispetto ad altre macroaree, in particolare Nord America e Asia.

Le imprese italiane vedono spesso ridotte le quote di valore aggiunto che riescono a estrarre dalle catene globali del valore perché operano prevalentemente nei mercati di subfornitura. È quindi auspicabile favorire la creazione di marchi italiani al fine di aumentare la riconoscibilità del made in Italy, contribuendo ad accrescerne la reputazione nel suo insieme oltre che della singola impresa. Tale pratica consentirebbe di accrescere la fidelizzazione della clientela, controllare meglio la distribuzione ai consumatori finali, favorendo lo spostamento a valle dei fornitori italiani, aumentando il valore finanziario delle imprese manifatturiere.

La gestione delle attività promozionali all'estero è svolta principalmente dall'ICE Agenzia, in coordinamento con il Ministero degli Esteri e della Cooperazione Internazionale, ed è fondamentale poter contare su strutture in grado di svolgere adeguatamente tale compito,



anche in relazione ai mutamenti imposti dalla digitalizzazione. È auspicabile il rafforzamento delle strutture pubbliche preposte alla promozione del Made in Italy, ICE in primis, garantendo la presenza di skills adatti ad affrontare le nuove sfide legate al commercio e agli investimenti.

L'export deve rimanere uno dei pilastri fondanti dell'economia italiana ed è nostro compito e delle istituzioni lavorare a proposte e progetti per aumentare il numero degli esportatori ed affermare sempre di più il Made in Italy nel mondo.