

# Cosa sono gli Stati Generali dell'Export?

Gli stati generali dell'export sono l'**evento italiano che mette a confronto imprenditori, operatori del settore ed esponenti** istituzionali sui temi dell'**internazionalizzazione**, delle **startup** e dell'**innovazione**.

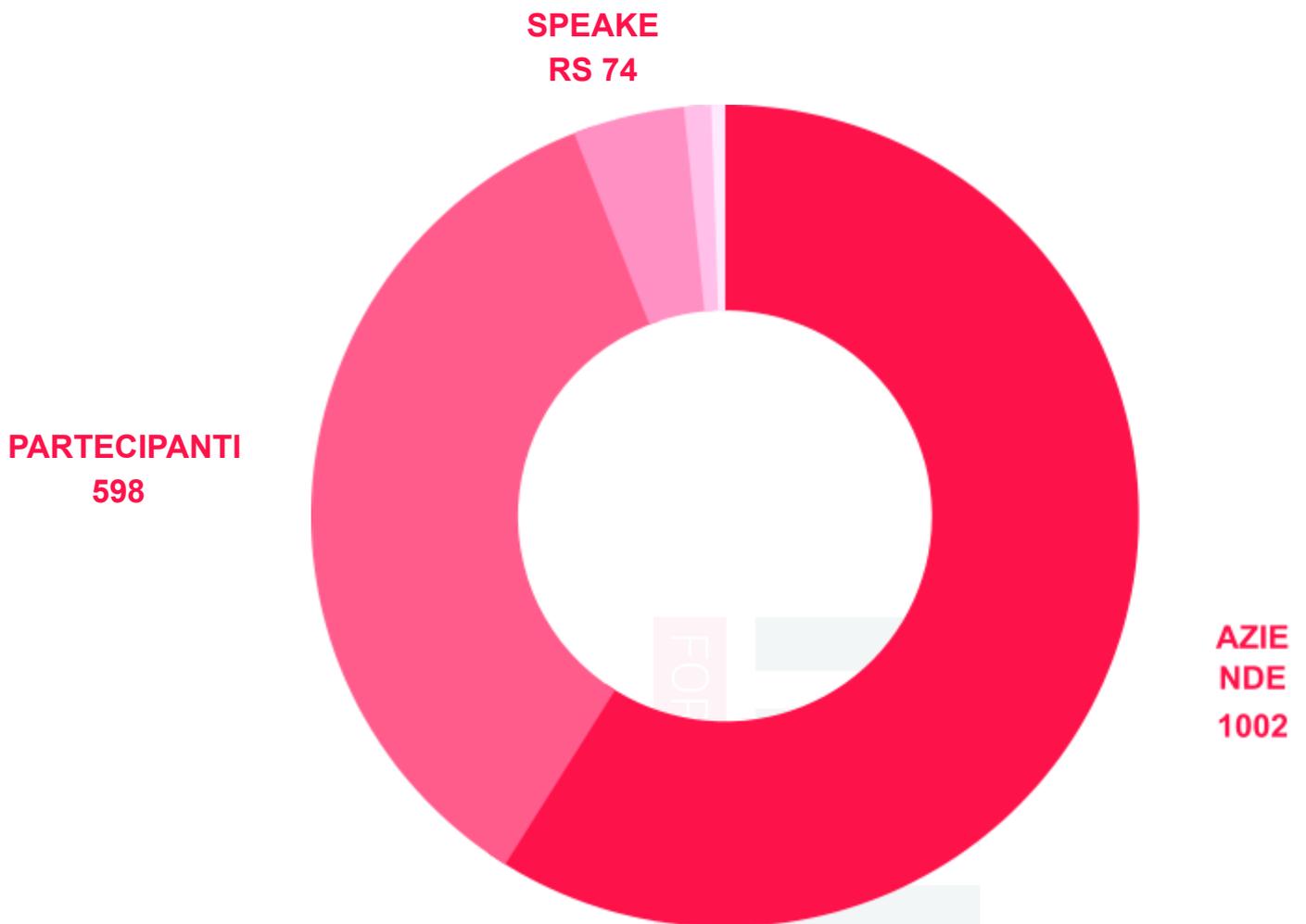
Una risposta doverosa alla necessità di raccontare e fare un punto della situazione periodico sullo stato dei fatti in merito all'export e al progresso dell'Italia sullo scenario internazionale.

Nuovi scenari da affrontare e nuove competenze da portare all'interno delle aziende sono il focus degli eventi organizzati dal Forum Italiano dell'Export che nasce appunto come un **luogo di scambio virtuale e fisico** per gli imprenditori impegnati nel commercio con l'estero del made in Italy, che hanno così la possibilità di incontrarsi e scambiarsi **contenuti, know-how e progetti**. Un luogo che in Italia mancava e che oggi riveste un ruolo fondamentale, in quanto nato dalle imprese per le imprese.



## NUMERI DEL 2022

- ▶ 1002 AZIENDE REGISTRATE
- ▶ 598 PARTECIPANTI
- ▶ 74 SPEAKERS
- ▶ 18 PARTNERS
- ▶ 9 ISTITUZIONI PRESENTI





# SITUAZIONE EXPORT ITALIANA NEL 2022



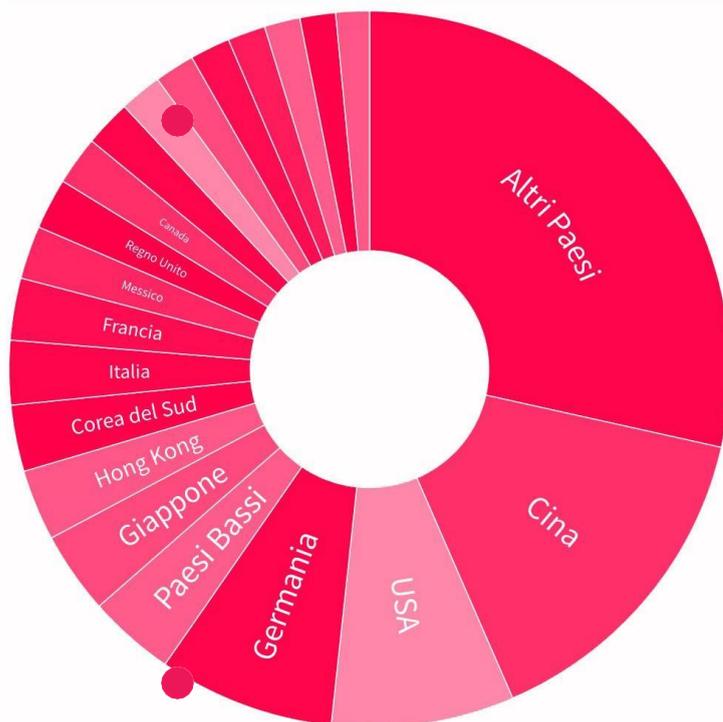
## TAKEAWAY

- ▶ Al 2020, l'Italia ricopre l'11° posto a livello globale in termini di importazioni e l'8° posto in termini di esportazioni.
- ▶ L'Italia è tra i leader mondiali per l'esportazione di macchine per l'industria di ogni genere, medicinali, autoveicoli, prodotti di abbigliamento.
- ▶ Germania, Francia, USA sono i maggior Paesi di destinazione delle merci italiane.
- ▶ Lombardia, Emilia-Romagna, Veneto e Piemonte sono le prime regioni per export in Italia.



Al 2020, l'Italia ricopre l'8° posto in termini di esportazioni: genera il 2,9% dell'export mondiale, rispetto al 3,3% del 2009.

Germania, Francia, USA sono i maggior Paesi di destinazione delle merci italiane.





Fare impresa e creare nuovi orizzonti di crescita implica una profonda conoscenza della storia e della cultura dei luoghi da cui ci si lascia ispirare. Gli Stati Generali sono un'occasione perfetta per raccontare l'export italiano e dar voce ai suoi protagonisti.

Gli argomenti affrontati riguardano essenzialmente tre fattori:

- l'importanza di punti di riferimento di matrice istituzionale per tutti gli imprenditori che vorranno espandere il proprio business all'estero;
- la ricerca di soluzioni per affrontare le difficoltà dettate dal caro energia;
- l'export e il Made In Italy come punto di ripartenza per il Paese.

Il made in Italy è il terzo marchio più conosciuto al mondo, dopo Visa e Coca-Cola.

questo è stato tra i motti più usati nel 2022, un dato che rende fieri il Nostro paese e gli imprenditori.

E' Un marchio che però ha finito per incarnare uno stile di vita, un'opportunità economica e una direzione anche diplomatica. Non ci abbiamo creduto e forse non ci crediamo fino in fondo.

Il Made in Italy, però, vale un terzo del PIL Italiano: e in questo si che bisogna crederci, al punto da dover partire da questo per rilanciare in maniera decisa l'immagine che può e deve incarnare il Bello e Ben fatto. Dopotutto, il sistema produttivo italiano si caratterizza per avere la popolazione d'impresе più numerosa in Europa

Il Forum è un'occasione preziosa per tutti coloro i quali hanno necessità di dialogo con chi è immerso in un business oggi leader del commercio estero. Durante l'ultima edizione degli Stati Generali, sono emerse delle soluzioni a problemi principalmente legati alle difficoltà di acquisizione del personale e le competenze interne all'azienda, oltre ad ostacoli di tipo amministrativo e burocratico, uniti alle difficoltà di accesso al credito.

Quello della formazione è il tema chiave che permetterà alle imprese italiane di essere più competitive in relazione sia al mercato interno che a quello internazionale.

La formazione passa attraverso l'esperienza di chi ha già avuto modo di conoscere come un business varia al mutare delle condizioni geopolitiche, delle oscillazioni del mercato e di eventi eccezionali in grado di modificare assetti politici e sociali.

L'esperienza, la cultura e la consapevolezza del valore intrinseco al Made in Italy possono essere la chiave di partenza per un cambiamento radicale, che si affianca alle best practices più diffuse. Tra le pratiche che andrebbero valorizzate vi sono tematiche quali gender equality, l'assunzione di persone diversamente abili, l'attenzione alla sostenibilità, intesa in tutte le sue tre declinazioni (Economica, Sociale e di Governance)

Tutto questo non viene spiegato: un'impresa o un giovane imprenditori che hanno carte in regola per essere competitivi, finiscono per partire con un Minus evidente legato alla mancata informazione. Manca un luogo, fisico e/o digitale, che possa informare l'imprenditore dei trend vincenti e delle novità presenti in materia, non solo all'estero, ma anche sul suolo italiano.

Dalla formazione e conoscenza, si arriverebbe anche ad una maggiore dimestichezza con le materie trattate, al punto da spianare la strada alla migliore comprensione dei processi burocratici e amministrativi.

Dalla formazione si avrebbe maggior consapevolezza dei principali campi produttivi di interesse nazionale, individuando tutte le attività che possano aiutare l'espansione all'estero del Made in Italy. Tra questi, le nuove tecnologie messe in campo per l'industria farmaceutica, agroalimentare, ma non solo.

Si viene oggi a distinguere l'industria energetica, sotto i riflettori proprio in virtù della riscoperta di rapporti bilaterali e multilaterali con Paesi vicini, in particolare Algeria e Balcani.



Questo tipo di incontri sono importanti non solo per presentare proposte ed idee, ma anche per ascoltare esperienze affini, instaurando un dialogo costruttivo, di cui andrebbe, però, lasciata una traccia.

Ecco perchè proponiamo la nascita di linee guida per il Bello e Ben Fatto, che accompagni l'imprenditore nel processo di internazionalizzazione, di cui tanto si parla e poco si comprende. Le linee guida devono, però, essere affiancate da storie di successo, nomi di imprese ed imprenditori che possano costituire un modello da seguire, per evitare il displacement di idee ed ideatori.

Inoltre, così come CDP ha messo a disposizione una mappa con indicatori circa la presenza del made in Italy nel paese interessato, bisognerebbe anche indicare i principali interlocutori delle imprese in loco, implementando il numero delle agenzie ICE che già fanno un grande lavoro per chi punta al commercio con l'estero.

Infatti, l'esperienza consolidata ci porta a dire che mai come oggi è necessario il presidio di un mercato. Non ci si può limitare al dire che bisogna andare a vendere in un paese x, quale Pakistan, vietnam. Se vogliamo fare in modo che questi 625 miliardi di Made In Italy oltre confine diventino 1000, l'unica partita che abbiamo è consolidare i mercati che noi definiamo Maturi e aprire nuove sedi ICE nei mercati che definiamo non maturi o ancora poco esplorati.

Per aprirne di nuovi, e questi ce lo ha insegnato la nostra conoscenza dei processi di esportazione, processo che parte dall'azienda, arriva alla pre dogana e passa alla logistica per poi arrivare al mercato di sbocco. Abbiamo contezza di questo processo, e proprio perché ne abbiamo contezza possiamo dire che per affermarsi in un mercato bisogna essere presenti.

Abbiamo bisogno di uffici che ci aiutino in questa presenza.

Infine, qui ritorniamo alla formazione. Nelle Sedi ICE già esistenti, o in quelle che verranno aperte, sarà sempre necessario avere un dialogo con una rete di Trade Commissioners.

Questa è una figura che va riproposta, poiché aiuta il produttore nella composizione della sua rete commerciale e quindi nella nascita del suo nuovo centro di ricavo.

Da sola una pmi non ha competenza, fa fatica, non ha prospettiva. ed in questo deve essere lo Stato a dettare una strada da percorrere.



# FOCUS: NUOVE ROTTE COMMERCIALI E LA PRESENZA DI ICE NEL MONDO

Oltre agli Stati Uniti, principale interlocutore di molti degli imprenditori che hanno preso parte alla Quarta Edizione degli Stati Generali dell'Export, è emerso che vi sono altre zone del mondo che andrebbero valorizzate, studiate e capite.

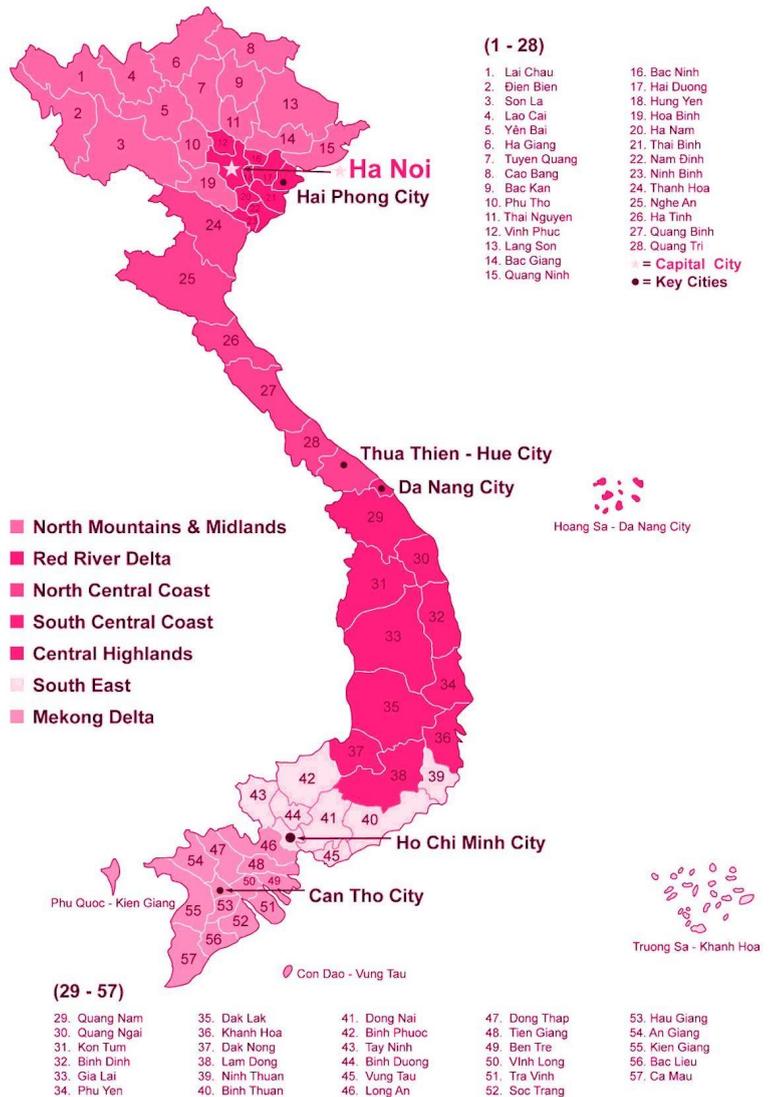
Infatti, conoscere la cultura e le tradizioni di un popolo, permetterà anche di fare una valutazione approfondita delle reali possibilità di diffusione dei prodotti Made in Italy, nonché delle ricerche circa le opportunità di apertura di uffici all'estero.

## 1. VIETNAM

Nel 2019 l'Italia ha sottoscritto un'intesa politico-economica con l'Est Asiatico, la "Via della Seta", prima con la Cina, poi con Singapore. In un secondo momento, vi è stata la volontà del governo Conte di rafforzare ed implementare anche gli accordi bilaterali tra Italia e Vietnam stipulati nel 2016, al fine di rendere più vigoroso il partenariato economico, grazie ad una fitta rete di iniziative di network per far interagire imprenditori italiani e locali.

Il risultato è stato sorprendente: dopo soli due anni l'Italia è diventata il secondo fornitore del Vietnam con investimenti soddisfacenti da parte di aziende italiane. All'incontro organizzato lo scorso 6 giugno 2019 dal Forum Sul Dialogo tra Italia e Paesi dell'Asean, tenuto ad Hanoi, dove vi hanno partecipato più di 400 aziende, era stato previsto quale obiettivo del 2020 un interscambio tra i sei e i dieci miliardi di dollari, obiettivo sfiorato e non raggiunto per le difficoltà logistiche create dal covid prima, dalla guerra poi.

La linea di scambi commerciali, culturali ed economici si consolida puntando su programmi di sostegno all'innovazione, alla qualità ambientale, alla sicurezza internazionale, allo sviluppo di infrastrutture e turismo: lo confermano gli studi dell'Istituto per il Commercio Estero e il recente Rapporto Export di Sace, che sul Vietnam ha un focus importante.



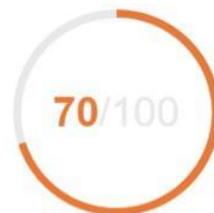
Export opportunity index



Investment opportunity index



Media Rischio politico



Media Rischio di Credito

**DATI**

•L'export italiano in Vietnam, era a 1,34 miliardi di euro nel 2021 (+14,4% nei cinque anni precedenti) ed è dato in crescita: le dinamiche produttive del Vietnam, oltre a confermare il grado di resilienza del Paese, spingono le esportazioni italiane verso Hanoi, previste a +6,9% nel 2022 e +7,7% nel 2023. Tra le voci che più traineranno il nostro export figurano

1. i beni di consumo (+8,3% nel 2022, +7,8% nel 2023), pari a oltre il 35% del valore beni esportati, che risentono positivamente del peso rilevante dell'industria tessile e della lavorazione di cuoio e pelli nel Paese;
2. i beni di investimento (+3,4% nel 2022, +6.8% nel 2023), necessari allo sviluppo infrastrutturale e industriale di un'economia che, per quanto in profonda evoluzione, ha un'impronta decisamente trasformatrice.

**Scambi Commerciali (VIETNAM)**

Export italiano verso il paese: VIETNAM	2019	2020	2021	gen-ago 2021	gen-ago 2022
<b>Totale (mln. €)</b>	1.299,16	1.058,22	1.184,59	812,38	859,08
<b>Variazione (%)</b>	-0,2	-18,5	12,2		5,7

Merci (mln. €)	2019	2020	2021
Prodotti dell'agricoltura, pesca e silvicoltura	4,67	5,34	5,22
Prodotti delle miniere e delle cave	2,43	3,3	4,1
Prodotti alimentari	72,85	66,26	71,39
Bevande	14,03	12,34	14,23
Prodotti tessili	99,66	82,23	104,32
Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia)	19,01	13,1	12,76
Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili	220,06	173,57	220,26
Legno e prodotti in legno e sugheri (esclusi i mobili); articoli in paglia e materiali da intreccio	4,85	5,09	5,58
Carta e prodotti in carta	15,9	10,07	12,74
Prodotti chimici	95,76	92,03	91,64
Prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici	56,49	52	48,17
Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia)	19,01	13,1	12,76
Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili	220,06	173,57	220,26
Legno e prodotti in legno e sugheri (esclusi i mobili); articoli in paglia e materiali da intreccio	4,85	5,09	5,58
Carta e prodotti in carta	15,9	10,07	12,74
Prodotti chimici	95,76	92,03	91,64
Prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici	56,49	52	48,17
Articoli in gomma e materie plastiche	21,03	19,85	25,15
Altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi	25,12	20,84	20,57
Prodotti della metallurgia	20,54	17,21	9,95
Prodotti in metallo, esclusi macchinari e attrezzature	21,83	18,3	18,8
Computer e prodotti di elettronica e ottica; apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e orologi	46,05	44,75	45,21
Apparecchiature elettriche e apparecchiature per uso domestico non elettriche	82,95	58,18	50,05
Macchinari e apparecchiature	378,2	285,8	325,4
Autoveicoli, rimorchi e semirimorchi	14,98	14,13	16,62
Altri mezzi di trasporto (navi e imbarcazioni, locomotive e materiale rotabile, aeromobili e veicoli spaziali, mezzi militari)	15,71	12,95	34,21
Mobili	22,34	18,22	21,06
Prodotti delle altre industrie manifatturiere	25,46	23,13	23,4

**Scambi Commerciali (VIETNAM)**

Import italiano dal paese: VIETNAM	2019	2020	2021	gen-ago 2021	gen-ago 2022
---------------------------------------	------	------	------	-----------------	-----------------



## 2. INDONESIA

L'Indonesia è il 60° mercato di destinazione per l'export italiano e il 12° mercato di destinazione dell'export italiano in Asia-Pacifico.

Ha un potenziale enorme, e potrebbe essere fatta la medesima operazione di accordo bilaterale tra Paesi per permettere la crescita del Made in Italy. Il mercato italiano potrebbe affermarsi, soprattutto, in ambito agroalimentare, vista l'emergenza climatica costante, che non rende il Paese competitivo come dovrebbe.

A differenza del Vietnam SACE - Scheda Paese Vietnam, infatti, il rischio climatico, secondo la Risk Map di SACE, è più basso, ma creerebbe maggiori incertezze nella scelta del Paese quale meta ultima dove esportare per le difficili comunicazioni e i trasporti poco efficienti, soprattutto durante la stagione delle piogge.

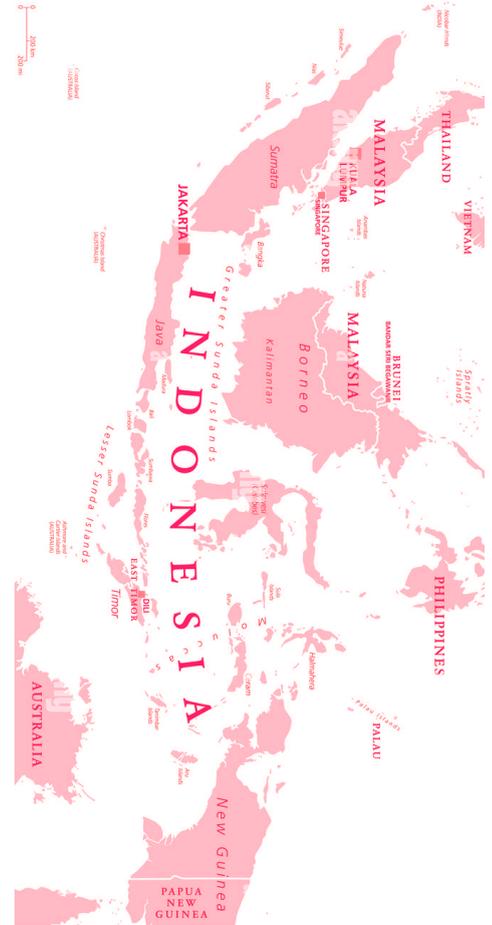
Nel 2013, però, l'Indonesia era stata definita come "Una promessa per il Made in Italy (Indonesia, una promessa per il made in Italy - ilGiornale.it), soprattutto grazie all'alta reputazione che l'Italia gode in Indonesia.

Con queste premesse è nata, nel 2013, la prima missione di sistema in Indonesia promossa dai ministeri dello Sviluppo economico e degli Esteri, organizzata da Confindustria in collaborazione con Ice, Abi, Unioncamere e Rete Imprese Italia.

Era stato, infatti, previsto che l'export italiano sarebbe cresciuto di oltre il 10% nel 2013-2016, avendo quali principali driver le opportunità connesse ai nuovi consumi della classe media in espansione, passata da 81 a 131 milioni di individui nel periodo 2003-2010 (+65%), e allo sviluppo infrastrutturale ed energetico.

Il mercato è ancora molto chiuso, c'è un problema di dazi (200% sui beni di lusso) che comunque dovranno scendere.

Il tessuto e i distretti delle Pmi italiane hanno molte affinità con la struttura produttiva indonesiana: il 90% è rappresentato da medio-piccole che formano il 53% del Pil e il 20% dell'export. Solo nel 2012 l'interscambio con l'Italia si è fermato a 3,31 miliardi (-4%) mentre le nostre esportazioni sono cresciute del 55,9%, a 1,23 miliardi.



**Export**  
opportunity index



**Investment**  
opportunity index



**Media**  
**Rischio politico**



**Media**  
**Rischio di Credito**

**Scambi Commerciali (INDONESIA)**

Export italiano verso il paese: INDONESIA	2019	2020	2021	gen-ago 2021	gen-ago 2022
<b>Totale (mln. €)</b>	1.357,19	1.069,1	1.030,51	701,9	651,79
<b>Variazione (%)</b>	12,5	-21,2	-3,5		-7,1

Merci (mln. €)	2019	2020	2021
Prodotti dell'agricoltura, pesca e silvicoltura	14,23	13,23	11,76
Prodotti delle miniere e delle cave	8	5,39	3,98
Prodotti alimentari	46,24	36,28	39,44
Bevande	1,85	1,68	3,05
Prodotti tessili	24,63	15,97	15,54
Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia)	4,43	4,77	3,1
Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili	37,62	25,24	34,89
Legno e prodotti in legno e sugheri (esclusi i mobili); articoli in paglia e materiali da intreccio	3,95	2,69	3,28
Carta e prodotti in carta	17,97	4,51	6,28
Prodotti chimici	120,62	140,54	193,35
Prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici	24,15	23,8	22,26
Articoli in gomma e materie plastiche	27,37	21	19,04
Altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi	29,01	15,25	18,21
Prodotti della metallurgia	40,07	54,03	29,97
Prodotti in metallo, esclusi macchinari e attrezzature	33,87	94,05	34,42
Computer e prodotti di elettronica e ottica; apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e orologi	24,88	28,22	31,5
Apparecchiature elettriche e apparecchiature per uso domestico non elettriche	54,34	42,99	26,61
Macchinari e apparecchiature	736,84	403,51	333,61
Autoveicoli, rimorchi e semirimorchi	24,58	13,21	15,18
Altri mezzi di trasporto (navi e imbarcazioni, locomotive e materiale rotabile, aeromobili e veicoli spaziali, mezzi militari)	13,07	35,59	62,56
Mobili	11,55	11,54	12,12
Prodotti delle altre industrie manifatturiere	20,15	14,57	16,26
Altri prodotti e attività	40,85	60,63	93,48

Elaborazioni Ambasciata d'Italia su dati Agenzia ICE di fonte ISTAT.

**Scambi Commerciali (INDONESIA)**

Import italiano dal paese: INDONESIA	2019	2020	2021	gen-ago 2021	gen-ago 2022
<b>Totale (mln. €)</b>	1.829,1	1.791,58	2.417,74	1.404,51	2.237,94
<b>Variazione (%)</b>	0,8	-2,1	35		59,3

Merci (mln. €)	2019	2020	2021
Prodotti dell'agricoltura, pesca e silvicoltura	99,07	84,81	72,17
Prodotti delle miniere e delle cave	5,44	0,42	0,06
Prodotti alimentari	614,16	743,02	738,05
Prodotti tessili	52,14	34,25	41,48
Articoli di abbigliamento (anche in pelle e in pelliccia)	76,6	63,44	71,03
Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili	150,19	126,72	161,65
Legno e prodotti in legno e sugheri (esclusi i mobili); articoli in paglia e materiali da intreccio	17,42	14,99	19,09
Carta e prodotti in carta	34,68	28,94	16,39
Prodotti chimici	230,66	261,23	416,68
Prodotti farmaceutici di base e preparati farmaceutici	6,84	7,15	6,09
Articoli in gomma e materie plastiche	43,27	43,52	73,16
Altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi	2,24	2	2,37
Prodotti della metallurgia	326,19	219,38	605,69
Prodotti in metallo, esclusi macchinari e attrezzature	3,29	3,08	3,96
Computer e prodotti di elettronica e ottica; apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e orologi	11,36	7,06	7,93
Apparecchiature elettriche e apparecchiature per uso domestico non elettriche	42,37	41,71	40,43
Macchinari e apparecchiature	30,11	36,13	44,88
Autoveicoli, rimorchi e semirimorchi	6,42	5,71	6,48
Altri mezzi di trasporto (navi e imbarcazioni, locomotive e materiale rotabile, aeromobili e veicoli spaziali, mezzi militari)	14,02	12,02	12,75
Mobili	22,84	20,79	24,85
Prodotti delle altre industrie manifatturiere	36,75	29,06	45,24
Altri prodotti e attività	2,76	5,75	6,83

Elaborazioni Ambasciata d'Italia su dati Agenzia ICE di fonte ISTAT.



## PROPOSTE

L'Italia è uno dei maggiori paesi esportatori. E continua ad esserlo nonostante il difficile periodo storico che stiamo attraversando. Basti pensare che, secondo stime di Sace, nel 2022 l'export italiano crescerà del 10,3% e che nel 2023 l'andamento continuerà a essere positivo, registrando un +5% e un valore di 600 miliardi di euro.

Le proposte emerse dalla Quarta Edizione degli stati generali sono le seguenti:

- Tutelare il settore agroalimentare, partendo da una maggiore educazione alimentare in Italia e nel mondo intervenendo sui rincari dell'energia a famiglie e imprese
- Fare investimenti finalizzati allo sviluppo di una rete di infrastrutture di trasporto moderna, digitale, sostenibile e interconnessa, migliorando la competitività del Paese, in particolare al Sud.
- Puntare su nuove rotte commerciali, al fine di diffondere il Made in Italy nelle economie dette emergenti
- Presentare un piano strategico, in uno al Ministero dell'impresa e del Made in Italy, per far fronte alle difficoltà legate al caro energia
- Considerare in che modo il caro energetico influenzerà l'export italiano nel 2023
- Valorizzare l'industria farmaceutica italiana, con un maggiore controllo sui brevetti
- Puntare sui giovani e la loro formazione multidisciplinare, promotori di best practices all'interno delle aziende
- Affiancare consulenti ad hoc alle agenzie quali ITA-ICE nel supporto alle aziende italiane all'estero