

*X Commissione della Camera dei Deputati  
(Attività produttive, commercio e turismo)  
Indagine conoscitiva “Made in Italy: valorizzazione e sviluppo dell’Impresa  
Italiana nei suoi diversi ambiti produttivi”*

Il “Made in Italy” rappresenta da sempre un Unicum a livello mondiale, contemporaneamente garanzia di qualità, design ed esclusività. L’imprenditoria Italiana, grazie al proprio ingegno ed estro, incarna il vero “Ambasciatore” del “Paese Italia”, che, purtroppo, non è mai riuscito ad evolvere a “Sistema Italia”, a differenza di altri Paesi, Europei e non, abili a costruire un’immagine di successo spesso non corrispondente alla propria storia e cultura.

Le Imprese Italiane, per gran parte piccole e medie, altamente specializzate in prodotti e lavorazioni di eccellenza che potremmo con orgoglio definire di “nicchia”, affrontano con successo la sfida dell’export, figlia di un processo di globalizzazione irreversibile e sempre più determinante nella definizione di nuovi e mutevoli equilibri politici, sociali ed economico finanziari. Un successo, tuttavia, puramente figlio dell’iniziativa dei singoli Imprenditori, costretti ad operare in un contesto nazionale privo di visione, strategia ed azioni a loro supporto.

Cosa potrebbe accadere se il “Paese Italia” diventasse “Sistema Italia”, in grado di affiancarsi all’Imprenditoria come i fondi di “Private Equity” quotidianamente accompagnano le realtà di successo? Quale sarebbe il reciproco vantaggio, Stato – Impresa, nell’affrontare insieme la sfida dell’Internazionalizzazione?

Per rispondere, al fine di identificare le principali azioni da intraprendere a livello governativo, non ci si può esimere da un’analisi macro economica del contesto nazionale Italiano: per sviluppare un teorema devono essere chiare le ipotesi.

Il livello del deficit pubblico del nostro Paese è tra i più alti in Europa e, come in qualsiasi Impresa, esistono 2 sole variabili per correggere un disavanzo: ridurre i costi o aumentare i ricavi. Se, da un lato, l’esperienza di riduzione dei costi, con tagli a sanità e pubblica amministrazione, ha gravemente danneggiato il nostro welfare, dall’altro l’incremento del gettito fiscale per mezzo di incrementi diretti o indiretti della

tassazione ha di fatto portato ad un indebolimento delle capacità di investimento delle Imprese e ad una stagnazione del mercato del lavoro, con inevitabile peggioramento delle prospettive di crescita del mercato domestico.

Per ovviare al corto circuito in essere bisogna necessariamente passare per l'assunzione di due nuove "ipotesi del teorema": prendere piena coscienza della differenza tra "costi ed investimenti" e ricercare l'aumento del gettito fiscale nella maggior contribuzione del PIL delle Imprese, derivante da mercati esteri. In sintesi, cercare denaro al di fuori dei nostri confini nazionali, poiché mentre il mercato domestico, per la quasi totalità dei settori produttivi, non può che essere "sistemicamente ed endogenamente" maturo, il medesimo "Made in Italy", anche di fronte ad analoghe produzioni straniere, non può che risultare "innovativo", differente dagli standard dei diversi Mercati oltre confine. Aiutare le Imprese Italiane ad aumentare l'incidenza di fatturato generato dall'export, cavalcando l'appeal e l'unicità del "Made in Italy", consentirebbe di aumentare, a parità di tassazione (IRES ed IRAP), il gettito fiscale derivante dall'incremento dell'imponibile. Tale incremento delle entrate potrebbe così essere destinato tanto al ripianamento del deficit pubblico quanto agli investimenti per l'efficientamento di sanità e pubblica amministrazione, rilanciando il nostro Paese. Il passaggio culturale e strategico da "Paese Italia" a "Sistema Italia" si esplicita pertanto in uno Stato capace di diventare partner dell'"Impresa Made in Italy" nel Mondo, "investendo" (e non accollandosi "costi" quali sporadici bonus ed incentivi) nel proprio "Sistema di Imprese".

Potremmo pertanto identificare i principali "ostacoli" allo sviluppo del "Made in Italy" ed alla competitività delle nostre Aziende sui mercati esteri nei seguenti punti:

1. Burocrazia e Paesi in "Black List".
2. Elevata indeducibilità dei costi.
3. Assenza di supporto "politico/diplomatico" al marketing commerciale delle Imprese Italiane.

### **Burocrazia e Paesi in "Black List"**

L'esportazione del "Made in Italy" non può che avvenire perseguendo strategie che consentano alle Imprese Italiane di modellare differenti approcci commerciali a

seconda dei mercati target. Difficilmente si potrà, pertanto, ovviare alla costituzione di stabili organizzazioni in Paesi target a seconda dei differenti settori industriali.

Tuttavia, seppur estremamente variegata, le nostre Imprese non possono che riconoscersi uguali di fronte ad un denominatore comune: l'estrema complessità della nostra burocrazia nel processo di costituzione di stabili organizzazioni in Paesi esteri, soprattutto quando le esigenze commerciali si scontrano con mercati dichiarati in "Black List" per il Fisco Italiano.

La nostra Agenzia delle Entrate registra ancor oggi più di 50 Nazioni estere considerate a regime fiscale agevolato, inserendole pertanto nella lista dei Paesi "Black Listed", senza alcuna rilevanza politica a differenza di quanto accade per gli USA. Per meglio comprendere quanto questa restrizione "aprioristica" danneggi la competitività dell'imprenditoria Italiana nella promozione del "Made in Italy", basti pensare al numero di Paesi che vedono il "Made in Germany" penalizzato. Non esistono Nazioni "Black Listed" per la Germania, nazione motore e faro della Comunità (Economica) Europea nonché principale competitor delle Aziende Italiane in svariati ed importanti settori. Se a questo dato si unisce la grande complessità e lentezza della macchina Burocratica Italiana nella produzione della specifica documentazione richiesta dai diversi Mercati di riferimento, con le Piccole e Medie Imprese nazionali spesso costrette ad appoggiarsi a Professionisti privati operanti quali "intermediari" tra "pubblico" e "privato", risulta evidente come la competizione del "Made in Italy" contro il "Made in Germany" (a mero titolo esemplificativo) risulti difficoltosa ancor prima di affrontarsi sul mercato.

L'abolizione di Paesi "Black Listed", con contestuale intensificazione dei controlli al fine di comprovare l'effettivo perseguimento del core business delle Imprese Italiane, unitamente all'istituzione di un Ente Interministeriale (Ministero delle Imprese e del Made in Italy, Ministero degli Esteri e Ministero dell'Economia e delle Finanze) a supporto della promozione dell'esclusiva "Impresa Made in Italy" sui mercati esteri, fungerebbe da incentivo all'export, prima ipotesi per il perseguimento dell'incremento del gettito fiscale nazionale.

L'armonizzazione delle procedure di ingresso ai mercati esteri rappresenta pertanto il primo passo a supporto del "Made in Italy".

### **Elevata indeducibilità dei costi**

Le Imprese del "Made in Italy" devono, quindi, necessariamente, diventare autosufficienti nel finanziamento dei propri investimenti al fine di incrementare il PIL generato dall'Export, senza gravare su "sterili" bonus o "sporadici" incentivi statali. Una bilancia commerciale attiva rappresenta il vero ritorno d'investimento di uno Stato partner dell'"Impresa Made in Italy" nel Mondo.

L'attuale "labirinto" delle riprese fiscali sui costi aziendali, che non di rado "ribalta" una perdita contabile di bilancio in un utile fiscale, rappresenta una (negativa) unicità del sistema fiscale italiano. A fronte delle elevate percentuali di indeducibilità, non di rado superiori al 50%, unitamente ai massimali su interessi passivi di varia origine e natura, le Imprese Italiane vengono catapultate in uno scenario paradossale, se comparato a livello internazionale: applicazione di IRES ed IRAP su profitti non generati nel corso dell'anno fiscale.

Un'importante rimodulazione, se non un'auspicata cancellazione, delle quote di indeducibilità dei costi di esercizio delle Imprese Italiane, come avviene in USA e Germania, consentirebbe una maggiore capacità di investimento delle medesime e propensione alla promozione del "Made in Italy", con conseguente potenziamento della competitività sui mercati.

L'abolizione delle riprese fiscali sui costi aziendali di pertinenza, eventualmente imponendo alle aziende del "Made in Italy" la redazione di Bilanci certificati a garanzia della congruità e veridicità dei medesimi, rappresenta l'ottimizzazione dell'operatività delle "Imprese Made in Italy" sui mercati internazionali, secondo passo per la transizione da "Paese Italia" a "Sistema Italia".

### **Assenza di supporto "politico/diplomatico" al marketing commerciale delle Imprese Italiane**

Come i Fondi di "Private Equity", una volta entrati in partnership con le Imprese, garantiscono entrate e supporto commerciale a livelli più alti degli standard

imprenditoriali, alla stessa stregua uno Stato Partner dovrebbe supportare il marketing dell'”Impresa Made in Italy”. È questo l'ultimo e fondamentale passaggio per la creazione di un “Sistema Italia” che possa consentire in particolar modo alle nostre Piccole e Medie Imprese di competere sui mercati internazionali, attivando così il circolo virtuoso di incremento del PIL generato dall'export con conseguente incremento del gettito fiscale nazionale, dedicato a ripianamento del deficit pubblico ed investimenti in welfare e pubblica amministrazione.

Poiché le strategie commerciali divergono significativamente in relazione ai differenti mercati target e settori produttivi, potremmo identificare 3 macro tipologie di interventi a supporto dell'intero comparto del “Made in Italy”:

1. Incremento del numero di accordi commerciali bilaterali e non, con Paesi target per le Imprese Italiane. L'Ente Interministeriale potrebbe fungere da collettore a tal fine, identificando i Paesi sui quali le Imprese Italiane rivolgono maggiore attenzione;
2. Ambasciate e Consolati avranno un ruolo operativo di identificazione, coordinamento e sviluppo delle azioni operative nei Paesi oggetto di accordi commerciali, anche promuovendo visite istituzionali al fine di pubblicizzare le realizzazioni di maggior interesse nei diversi mercati target, così come sistematicamente perseguito dai Ministero degli Esteri e Ministero dello Sviluppo Economico Tedesco;
3. Creazione di “business centres” interamente dedicati alle Piccole e Medie Imprese del “Made in Italy” nei Paesi oggetto di accordi commerciali, sponsorizzati e promossi da Ministero delle Imprese e del “Made in Italy”, con relativa promozione attraverso i canali diplomatici. Si veda, a mero titolo esemplificativo, il:

“German Centre Singapore” ([www.germancentre.sg/en/#/](http://www.germancentre.sg/en/#/)).

**ASSO**  
**Il Presidente**  
*Diego Pizzicaroli*

**ASSO**  
**C. di P. “Made In Italy”**  
*Fabio Biffi*