



CONFINDUSTRIA

Stati Generali del Commercio con l'Estero
Roma, 28/29 ottobre 2011

ANALISI E PROPOSTE

Sintesi

Negli anni in cui la crisi metteva in ginocchio l'economia e gli scambi internazionali l'Italia ha dimezzato le già scarse risorse destinate alla *promozione* ed ha di colpo soppresso l'ICE senza effettuare il riordino complessivo dell'*internazionalizzazione* e senza, soprattutto, predisporre un'alternativa operativa in grado di assicurare continuità alla promozione. Si è così accantonata l'improrogabile urgenza di dotare il Paese di un coordinamento unitario di queste due fondamentali funzioni. Nel corso degli stessi anni Confindustria ha chiesto ripetutamente e con grande determinazione di adoperare la delega affidata al Governo esattamente a questo fine indicando che una *cabina di regia* realmente responsabile della *programmazione pluriennale* e del *coordinamento unitario* dell'internazionalizzazione e della promozione, ed un *ICE più autonomo e gestito secondo criteri di maggiore efficienza*, erano i primi passi da compiere per ottenere dei risultati. La delega è scaduta dopo 18 mesi di veti incrociati senza che alcun dibattito fosse mai aperto con le imprese. L'emergenza era già allora. Quella di oggi è una situazione che va oltre. Con questi Stati Generali si deve tentare di affrontarla e di fornire una risposta adeguata alle imprese ed al Paese in generale. Una risposta razionale, pragmatica ma anche lungimirante, scevra da tentennamenti ed interessi di parte e dettata esclusivamente da evidenti bisogni di competitività internazionale del Paese. L'esito di questi Stati Generali si misurerà in ragione delle soluzioni che verranno identificate e, soprattutto, di quante di esse il Governo metterà in atto nei mesi a venire.

Il contributo di Confindustria poggia su due piani di analisi distinti ma strettamente interrelati sui quali il Paese deve interrogarsi. La prima è: *quale governance commerciale per la globalizzazione* ? Con la ridefinizione degli equilibri geo-economici globali l'Italia deve chiarire quale modello di governance commerciale intende sostenere per tutelare i propri interessi commerciali offensivi e difensivi. Il campo di gioco è quello della regolamentazione commerciale multilaterale ed europea. Soprattutto a Bruxelles l'Italia deve assumere posizioni nette se vuole essere in grado di determinare il suo futuro di produttore ed esportatore globale. La seconda è: *quali misure per sostenere la competitività internazionale delle imprese* ? Un sistema produttivo basato sulle PMI ed orientato all'export è costretto ad operare in un ambiente amministrativo avverso all'attività d'impresa, con tasse e bollette energetiche altissime, in un cronico deficit di infrastrutture e con settori-chiave dell'economia nazionale mantenuti caparbiamente sotto il controllo dello Stato. Eppure, come il volo del calabrone, le imprese devono - per vocazione o per necessità - puntare ai mercati internazionali per garantire la loro sopravvivenza.

Il documento tratta distintamente le due parti ed affronta singoli argomenti fornendo per ognuno una breve descrizione analitica e formulando delle proposte. Una tavola in appendice riassume le priorità e le soluzioni in una griglia di rapida consultazione.

Messaggi principali

Governance globale. Come Paese fondatore, grande produttore ed esportatore manifatturiero, l'Italia ha acquisito considerevole autorevolezza nelle scelte di politica commerciale europea. Tale fattore, essenziale per incidere nei processi multilaterali, va mantenuto ed accresciuto per rimuovere i principali ostacoli, tariffari e tecnici, all'export (interessi offensivi) e per tutelare il Made in Italy in Italia e nel mondo (interessi difensivi). Grazie anche al costante dialogo con Confindustria le posizioni assunte dall'Italia in materie delicate quali la negoziazione di accordi di libero scambio o l'attivazione degli strumenti di difesa commerciale appaiono coerenti e di ciò va dato atto all'Amministrazione ed alla Direzione Generale competenti. Tali posizioni sono integrate da considerazioni di *realpolitik* internazionale che, opportunamente, ambiscono a mantenere l'Italia nei "gruppi di testa" europei. Tuttavia, nel farlo, esse possono talvolta porre dei *trade-off* con gli interessi industriali rischiando di penalizzare alcuni settori o di non accordare adeguata attenzione alle esigenze delle PMI. Tale dialettica contraddistingue i rapporti tra i Ministeri economici e diplomatici in tutto il mondo ed è, notoriamente, il momento in cui si definisce l'interesse strategico nazionale in materia di commercio estero nel più ampio quadro della politica economica estera. Confindustria auspica che tale momento divenga oggetto di una sintesi sempre più approfondita dove le istanze delle imprese, soprattutto quelle piccole e medie, rivestano la centralità che le compete.

Rilanciare il sistema nazionale. Il fulcro delle raccomandazioni di Confindustria è l'improrogabile urgenza di ripristinare adeguate condizioni di operatività alla promozione industriale all'estero. Associazioni ed imprese hanno impegnato tempo, risorse e denaro per definire iniziative promozionali poste a rischio, o addirittura già cancellate, a causa di una decisione che Confindustria non ha né sollecitato né condiviso. Ciò che serve non è una mera operazione "araba fenice" che cali la struttura che sostituisce l'ICE nel vuoto totale. Così si attesterebbe una volta di più l'incomprensibile assenza di visione di un sistema nazionale che si sostiene, ora più che mai, sull'export delle proprie imprese. Quel che è necessario fare – subito – è ciò che richiedeva la delega affidata al Governo oltre due anni fa. L'urgenza si espande a cerchi concentrici ad ampi settori dell'attività del pubblico e riguarda la realizzazione di un disegno strategico complessivo che metta fine alla grave dispersione di risorse dovuta all'inflazione di soggetti attuatori, che attui una pianificazione pluriennale della promozione e della internazionalizzazione attraverso un coordinamento unitario fondato su solide analisi delle opportunità d'affari internazionali, che si avvalga di strumenti finanziari ed assicurativi efficaci ed accessibili, che ottimizzi le già scarse risorse attuando economie sul funzionamento degli enti, non attraverso tagli alle dotazioni destinate alle attività. Un disegno che non lasci spazio a personalismi, perché la percezione di frammentarietà che abbiamo alimentato fino ad oggi nei mercati e negli interlocutori internazionali con azioni di promozione e di internazionalizzazione a geometrie "eccessivamente variabili" si traduce in un costo ogni giorno più alto per la competitività delle imprese e del sistema Paese.

PARTE 1

QUALE GOVERNANCE COMMERCIALE GLOBALE ?

1.1. WTO: potenziare le funzioni; riformare l'organizzazione

Analisi e criticità

L'approccio multilaterale alla eliminazione degli ostacoli al commercio è il più efficace perché prevede la simultanea riduzione delle barriere in tutti gli aderenti al WTO. Garantire l'abbattimento degli ostacoli tariffari a livello multilaterale favorisce la ripresa degli scambi e della crescita economica, ma è anche uno strumento fondamentale per contrastare il commercio illegale e le implicazioni che esso ha in termini di scarsa trasparenza, concorrenza sleale, contraffazione. Tuttavia, il Round "dello sviluppo" avviato nel novembre 2001 è in stallo e non si intravedono reali prospettive di sbloccarlo a causa del sistema di veti incrociati sui singoli capitoli di negoziato che rende ormai impossibile il raggiungimento di un accordo complessivo equilibrato. In particolare per la riduzione delle tariffe sui prodotti industriali, le offerte negoziali sono fortemente sbilanciate in favore dei paesi emergenti ed in via di sviluppo. Con l'attuale sistema di coefficienti di riduzione e le varie opzioni di flessibilità, se il round si concludesse oggi, chi "aprirebbe" veramente sarebbero solo i paesi industrializzati, mentre i paesi emergenti ed i PVS, oltre al consolidamento tariffario (fissazione dei "tetti" massimi delle tariffe) - che di per sé non garantisce alcun miglioramento concreto nell'accesso al mercato - manterrebbero un livello di protezione ancora alto. Non di meno, il Round va concluso al più presto per dare un segnale di fiducia ai mercati e sostenere la crescita economica attraverso un incremento degli scambi commerciali. Il suo persistente stallo, acuito dalla crisi e dal protezionismo, se prolungato ulteriormente, rischia invece di compromettere l'esistenza stessa dell'organizzazione, che riveste importanza cruciale nella risoluzione delle controversie ed è l'unico foro sul commercio in grado di assicurare regole condivise. Esso va, piuttosto, riformato e reso più efficiente.

Soluzioni e proposte

- chiudere il capitolo sulla Trade Facilitation (cooperazione doganale) per il quale l'accordo è più vicino ed ha un notevole impatto positivo, diretto ed immediato, sulle PMI e dargli attuazione;
- congelare le offerte tariffarie sul NAMA e sugli altri capitoli per riprenderle su piattaforme negoziali distinte dopo la chiusura ufficiale dell'attuale round (Doha Development Agenda – DDA);
- promuovere maggiormente gli accordi "settoriali", dove è possibile spingersi allo "zero X zero";
- aprire un capitolo negoziale specifico per le Barriere Non Tariffarie (NTBs);
- riformare il WTO: eliminare il "single undertaking" e permettere che ogni capitolo possa concludersi ed entrare in vigore senza attendere gli altri; rendere più snelle e più operative le "Ministeriali" attraverso uno scadenario dei lavori più articolato e con intervalli temporali minori; diversificare la classificazione tra paesi avanzati, emergenti, in via di sviluppo e meno sviluppati; ridurre i tempi di decisione dei panel e dare al WTO poteri cogenti (sanzioni) per fare rispettare le sue decisioni.

1.2. Concludere FTAs (accordi di libero scambio) su basi di piena reciprocità

Analisi e criticità.

La moltiplicazione degli accordi di libero scambio bilaterali e regionali è la risposta del sistema delle relazioni internazionali commerciali allo stallo del Doha Round. La competenza esclusiva a negoziare e concludere questi accordi è della UE. Nel negoziare in nome e per conto dei 27 Stati Membri, la UE deve tenere presente una pluralità di interessi, ma prima di ogni altro, la competitività dell'industria europea, posta a rischio da alti dazi e politiche protezionistiche praticate dai concorrenti emergenti. Vi sono esempi recenti (es. Corea del sud), che hanno destato perplessità per la mancata consultazione degli stakeholders europei nelle fasi salienti del negoziato. Come previsto da Confindustria, la concessione di ingiustificati vantaggi competitivi alla parte Coreana (*duty drawback*, regole di origine) ha provocato un precedente, legittimando altri paesi strategici con cui la UE sta negoziando FTA, come l'India, ad esigere lo stesso trattamento, rischiando di penalizzare alcuni settori chiave dell'industria europea. Come in altri casi (tentativo di offrire concessioni tariffarie al Pakistan a causa dell'alluvione del 2010, aprire un negoziato per un FTA con il Giappone per compensarlo dei danni subiti con lo Tsunami) la netta percezione è che prevalgano considerazioni di natura geo-strategica a detrimento dei principi di rilevanza economica e di supporto alla competitività industriale europea. Confindustria ritiene che gli FTA siano strumenti complementari alla dimensione multilaterale e che vanno attivati con partner con i quali i benefici attesi per l'industria europea sono ampiamente accertati e su basi di piena reciprocità.

Soluzioni e proposte

- ambire a liberalizzazioni del mercato più spinte di quelle previste a livello WTO;
- consultare l'industria europea per la scelta dei paesi con cui avviare i negoziati e ad ogni stadio del processo per recepire le sue raccomandazioni;
- concentrare l'attenzione sui mercati emergenti ma senza tralasciare le economie mature fondamentali destinazioni dell'export italiano per molti settori;
- condurre analisi d'impatto capillari per prevedere esiti e modalità della liberalizzazione reciproca;
- evitare che considerazioni di opportunità politica si antepongano a quelle economiche e di mercato;
- porre sempre come condizione – senza eccezioni - il *full coverage* (100% delle linee tariffarie soggette ad eliminazione);
- circoscrivere le eventuali concessioni ad un piano di reciprocità;
- includere sempre, oltre ai capitoli attualmente oggetto di negoziati multilaterali, anche gli appalti pubblici, l'IPR, la concorrenza, la trade facilitation, gli investimenti.

1.3. Affrontare le NTBs (Barriere Non Tariffarie): nuova frontiera del protezionismo.

Analisi e criticità

La situazione internazionale è caratterizzata da due grandi blocchi di paesi, quelli OCSE, che hanno da tempo consolidato le proprie strutture tariffarie ed hanno dazi mediamente bassi, quelli emergenti ed in via di sviluppo, dove il consolidamento tariffario non è stato completato e dove i dazi sono ancora mediamente alti. A seguito della crisi, in entrambe le aree si è acuito il (già ampio) ricorso ad atteggiamenti protezionistici extra-daziari, ovvero attraverso le cd barriere non tariffarie. Si tratta di un vasto numero di misure, norme, standard tecnici, regimi autorizzativi, tasse post-immissione in libera pratica, ostacoli amministrativi, burocratici, certificazioni, test, normative e procedure doganali, requisiti fito-sanitari, ecc. che comportano enormi costi per le imprese esportatrici. Molte di queste barriere, inoltre, assumono forme di legge o regolamentari, comunque attinenti alla legislazione interna del paese, perciò possono essere adottate senza alcun impegno verso l'esterno e sono, per ciò stesso, "mimetiche", ossia assai difficili da identificare e da rimuovere. Di fatto, le NTB (*Non Tariff Barriers*) sono l'espedito sempre più utilizzato per dissuadere, limitare o impedire l'accesso al mercato di concorrenti esteri. Si può pertanto parlare di barriere non tariffarie anche nel caso di politiche di *dual pricing*, o di sussidi all'export, o anche in caso di restrizioni all'export, laddove queste misure danneggiano le strutture produttive dei concorrenti. Il ricorso alle NTBs è il principale problema per il futuro degli scambi internazionali. I loro costi eccedono sempre più spesso quelli delle tariffe doganali.

Soluzioni e proposte

- definire un sistema per il censimento delle principali NTBs in tutti i paesi WTO e tenerlo aggiornato;
- giungere ad un accordo multilaterale per rimuoverle e non adottarne di nuove;
- stabilire timing e le modalità per la loro progressiva rimozione;
- attribuire poteri di controllo e di sanzione al WTO per le infrazioni all'accordo;
- a livello UE: coinvolgere le associazioni di settore per mappare le principali NTBs nei mercati di destinazione strategici;
- includere la rimozione delle NTBs o comunque l'armonizzazione degli standard in tutti gli FTAs negoziati dall'UE e sottolineare l'importanza del loro smantellamento in tutti i dialoghi istituzionali con i Paesi terzi.

1.4. Potenziare l'anti-dumping e gli altri strumenti di difesa commerciale

Analisi e criticità

Non esiste a livello internazionale o multilaterale il corrispettivo dell'antitrust nazionale, o della DG Concorrenza della commissione UE. In altre parole, non vi è un'autorità specificamente preposta a fare rispettare i principi e le norme della libera concorrenza sui mercati internazionali. Per colmare questa lacuna, il sistema multilaterale (WTO) si è dotato di alcuni strumenti per fare fronte ai comportamenti illeciti. Il più noto ed utilizzato è l'antidumping. Il dispositivo, l'unico attivabile direttamente su richiesta delle associazioni europee di settore, è gestito a livello comunitario e prevede – nel caso l'istruttoria si riveli fondata – l'apposizione di dazi compensativi temporanei (fino a 9 mesi) e, se il dumping persiste, dazi definitivi (fino a 5 anni). L'Italia è il principale richiedente dell'adozione di queste misure, dette di “difesa commerciale”, ed anche il paese che ottiene il più alto rapporto tra denunce effettuate ed investigazioni avviate dalle autorità UE. Come produttore manifatturiero abbiamo ovviamente l'interesse a che questi meccanismi di salvaguardia possano essere attivati rapidamente e senza costi eccessivi. Una recente riforma tende a limitarne il ricorso rendendone l'attivazione più difficile. Sullo sfondo, la nota problematica della concessione dello status di economia di mercato alla Cina, che lo richiede con grande determinazione.

Soluzioni e proposte

- Governo: opporsi ad ogni ingerenza del Consiglio, o di singoli stati membri, sulle analisi tecniche della commissione che riportano il nesso causale tra dumping e danno economico;
- la nozione di “interesse comunitario” deve corrispondere pressoché interamente a “interesse dell'industria UE” per evitare il diffondersi della cultura che il dumping premia il consumatore e/o la distribuzione;
- potenziare le alleanze strategiche con gli altri paesi UE produttori manifatturieri per evitare che la riforma abbia l'effetto di depotenziare il sistema attuale;
- adottare nuove procedure semplificate per permettere alle PMI di fare avviare un'inchiesta antidumping senza incorrere in costi legali eccessivi;
- se l'orientamento prevalente a Bruxelles è anticipare di quattro anni la concessione del MES (Market Economy Status) alla Cina: ottenere concrete contropartite (es. apertura sugli appalti pubblici).

1.5. Dal G8 al G20: coordinamento intergovernativo e ruolo delle imprese

Analisi e criticità

L'importanza della consultazione e del coordinamento intergovernativi tra i grandi paesi industrializzati ha subito un repentino cambiamento con l'ingresso sulla scena dei nuovi attori globali. Alcuni di essi (India e Brasile) avrebbero già i requisiti in termini di PIL per accedere al G8. La realtà, conclamata definitivamente con la Presidenza Francese di quest'anno, ma anticipata largamente da quelle precedenti Canadese ed italiana, è che il formato G8 appare sempre meno adeguato a trattare questioni che interessano da vicino anche gli attori emergenti e la sua estensione, al di là degli esercizi di *outreach* già sperimentati, appare una palese necessità per responsabilizzare questi ultimi e favorire la ricerca del consenso su un ampio numero di temi di rilevanza globale e multilaterale. Il programma del G20 che si terrà a Cannes i primi di novembre, infatti, contempla un vasto numero di temi altri da quelli finanziari e monetari, sui quali il G20 si è originariamente concentrato, ma non ha ancora incorporato quello del commercio internazionale. Per colmare questa lacuna e spingere il G20 a farlo, il G20 Business Summit ("B20" - vertice delle Confindustrie che si tiene annualmente nel paese di presidenza) ha inserito in agenda il tema del commercio internazionale ed invierà le sue raccomandazioni ai Capi di Stato e di Governo con l'intento di sensibilizzare il G20 su questa importante materia e spingere gli stessi attori che siedono al G20 a trovare un compromesso al WTO, in sede bilaterale ed in tutte le altre occasioni in cui sarà possibile ricercare nuovi strumenti di governance commerciale. Confindustria partecipa attivamente al processo "B20" ed ha una posizione di leadership sulle tematiche connesse al commercio.

Soluzioni e proposte

- inserire in via definitiva il tema del commercio internazionale nell'agenda G20;
- Governo italiano: sostenere in sede G20 le tesi e le raccomandazioni espresse dall'industria B20;
- impegnare il G20 ad andare oltre le dichiarazioni di intenti ed assumere un impegno concreto nello smantellamento delle misure protezionistiche attuate finora ed a non adottarne di nuove;
- richiamare con forza l'attenzione dei G20 sull'impatto negativo che le NTBs hanno sui flussi commerciali e sulla crescita economica globale.

1.6. Cambiamenti climatici ed efficienza energetica

Analisi e criticità

L'ambiente è una delle grandi priorità globali. E' inevitabile perseguire obiettivi di sostenibilità ambientale e sviluppo di tecnologie pulite. La domanda di prodotti e servizi eco-compatibili è già oggi uno dei principali driver di crescita economica in tutto il mondo e le eccellenze italiane in questo settore devono trarre il massimo beneficio dagli scambi internazionali. A tal fine è fondamentale che gli obiettivi di riduzione di Co2, i parametri e soluzioni per un uso più efficiente delle risorse e le tecnologie ed i processi per raggiungerli siano applicati ed utilizzati a uniformemente livello globale. E' inoltre necessario promuovere adeguatamente le imprese di questo settore attraverso una sempre maggiore partecipazione a fiere specializzate, ma anche con iniziative ad hoc per estendere sempre più la percezione che il "Made in Italy" comprende settori ad alta intensità di ricerca ed innovazione tecnologica. Infatti, il settore delle energie rinnovabili e delle tecnologie ambientali compare sistematicamente tra i settori focus delle missioni di Confindustria. Vanno altresì conclusi accordi intergovernativi, soprattutto con i paesi

Emergenti ed in via di sviluppo, per favorire la collaborazione industriale, quindi la conquista ed il presidio di quote di mercato in questo settore.

Soluzioni e proposte

- assicurare che i negoziati internazionali sul clima giungano ad un accordo globale che impegni tutte le parti alla riduzione delle emissioni;
- assicurare applicazione ed il rispetto uniforme degli standard a livello globale;
- potenziare la partecipazione delle imprese italiane alle grandi manifestazioni fieristiche internazionali di settore;
- ampliare la gamma di iniziative a sostegno della promozione all'estero delle imprese del settore;
- favorire la penetrazione commerciale attraverso accordi intergovernativi di collaborazione industriale e di fornitura di tecnologie, processi e prodotti;
- adottare azioni capaci di far crescere e valorizzare le competenze legate alla sostenibilità ambientale.

1.7. Materie prime industriali

Analisi e criticità

Le imprese si trovano ormai da tempo a fronteggiare il problema legato al generale rincaro dei prezzi delle materie prime dovuto, da un lato, all'aumento sostanziale della domanda mondiale per effetto dell'ascesa di economie di nuova industrializzazione, dall'altro, alle restrizioni imposte da alcuni paesi produttori alla commercializzazione di queste materie. In questo quadro, il nostro Paese risulta particolarmente penalizzato proprio per la marcata dipendenza dall'estero per gli approvvigionamenti, che comporta una significativa incidenza del costo delle materie prime sui fatturati delle nostre imprese. Tale situazione, in un momento di crisi come quello attuale, risulta particolarmente allarmante per un'industria trasformatrice come quella italiana che, vista la subitanità dei rialzi dei prezzi, le problematiche relative alla continuità delle forniture e quelle legate alla sicurezza degli approvvigionamenti, ripercuote i costi lungo tutta la filiera degli utilizzatori di beni intermedi. Va dunque definita una strategia comune a livello UE e vanno censurati con determinazione i comportamenti distorsivi della concorrenza sempre più spesso messi in atto da alcuni grandi produttori mondiali, specie asiatici.

Soluzioni e proposte

- rafforzare il contributo italiano al dibattito UE per la definizione di una strategia di lungo periodo che preveda azioni coordinate in un vasto numero di politiche (commercio, politica industriale, sviluppo, relazioni politiche esterne, ambiente, ricerca);
- esercitare ogni tipo di pressione a livello internazionale affinché i paesi terzi che pongono restrizioni alle esportazioni di materie prime siano assoggettati a decise misure deterrenti;
- includere negli accordi bilaterali nuove regole specificamente atte a rimuovere e/o sanzionare pratiche discriminatorie per l'accesso alle materie prime;
- avviare un dialogo con le economie emergenti produttrici per individuare le aree di cooperazione e la necessaria strumentazione (*countertrade*, *offset*) per sostenere il loro sviluppo a fronte di garanzie nelle forniture;
- potenziare la ricerca e lo sviluppo tecnologico per innalzare la qualità delle materie prime riciclate.

1.8. Lotta alla contraffazione ed alla pirateria

Analisi e criticità

La continua innovazione e la tutela della Proprietà Intellettuale, unitamente ad una visione globale dei mercati e delle opportunità, sono elementi imprescindibili per la competitività delle imprese sui mercati internazionali. Facilitare l'accesso agli strumenti di tutela della P.I. e contrastare il fenomeno della contraffazione sono i fondamenti di una strategia ineludibile di difesa del *Made in Italy* e condizioni essenziali per la crescita economica del nostro Paese. Poiché il *Made in Italy* non è solo una indicazione geografica ma, anche e soprattutto, un sistema di valori, esso va protetto da forme di competizione illegale e sleale che, oltre a sottrarre quote di mercato alle nostre imprese, ne danneggiano l'immagine svilendo il valore aggiunto implicito nel marchio. Inoltre, il danno diretto ed indiretto alla competitività si traduce in mancati introiti fiscali e in disincentivo alla innovazione e ricerca, oltre che nel finanziare organizzazioni criminali, comportando così alti costi sociali. Nel settore agroalimentare il fenomeno dell'imitazione evocativa dei prodotti italiani ("*Italian sounding*") costituisce non solo una falsa garanzia per i consumatori stranieri, ma soprattutto danneggia economicamente le aziende del nostro Paese, dando un'immagine falsata della qualità, tradizione, specificità delle nostre produzioni alimentari all'estero. Per i prodotti culturali (musica, cinema, audiovisivo, editoria multimediale, videogiochi), la pirateria (violazione dei diritti d'autore) comporta ingenti danni economici e depriva i detentori di un diritto fondamentale. In materia di tutela della proprietà intellettuale sulle reti di comunicazione elettronica l'Italia ha recentemente adottato un approccio regolamentare per il contrasto alle violazioni condotte attraverso i servizi di media audiovisivi che cerca un equilibrio tra le esigenze di tutela di diversi interessi, ponendo un freno ai fenomeni illeciti ed individuando misure e stimoli per lo sviluppo del mercato legale. Tale approccio appare positivo, ma è necessario assicurare che non leda i diritti di sfruttamento economico.

Soluzioni e proposte

- per quanto attiene ai negoziati ACTA in corso, fare in modo di mantenere nell'accordo tutti i diritti di proprietà intellettuale, in quanto attualmente solo marchi e copyright godrebbero di una piena tutela, mentre design e indicazioni geografiche sarebbero considerati "diritti minori", pregiudicando così la loro tutela;
- sensibilizzare, formare ed informare i consumatori sui danni connessi all'acquisto di beni contraffatti;
- ottenere dalla UE l'etichettatura obbligatoria di origine per i prodotti importati da paesi terzi;
- richiedere alla UE la nomina di un commissario (o un'autorità di coordinamento) con competenze specifiche per la P.I.;
- incentivare il coordinamento istituzionale tra la parte privata e la pubblica amministrazione nell'ambito della rappresentanza del sistema imprenditoriale nel Consiglio Nazionale Anticontraffazione del Ministero Sviluppo Economico;
- approfondire la percorribilità, anche su base volontaria, di strumenti di tracciabilità di filiera;
- potenziare le risorse per la promozione dei prodotti italiani sui mercati esteri, in particolare per contrastare l'*Italian Sounding* attraverso una capillare informazione al consumatore sulle peculiarità esclusive dei prodotti alimentari italiani;
- ripensare il sistema dei "Desk anti-contraffazione" all'estero per renderlo più efficiente e più collegato al sistema delle imprese;
- promuovere centri di assistenza per le imprese a livello regionale;

- fornire incentivi alle PMI per la registrazione di brevetti e marchi; r
- realizzare un unico data base, favorendo la connessione fra i data base pubblici esistenti (Ministero Sviluppo Economico, Agenzia Dogane, Guardia di Finanza, UIBM, ecc) al fine di creare un unico punto di riferimento che permetta una puntuale analisi e misurazione in tempo reale del fenomeno e consenta un indirizzo coordinato degli interventi operativi da parte degli enti preposti;
- armonizzare la normativa sulla contraffazione on line responsabilizzando i providers al fine di tutelare i diritti di proprietà intellettuale di coloro che vendono via web. Un primo passo in tal senso potrebbe essere rappresentato dalla proposta di legge presentata alla Camera dei Deputati il 26 luglio 2011;
- tutelare il diritto d'autore per tutti i prodotti culturali (musica, cinema, audiovisivo, editoria multimediale, videogiochi) affinando la regolamentazione per la fruizione dei prodotti attraverso i canali telematici (download illegale – pirateria informatica).

1.9. Cooperazione ed internazionalizzazione: una visione unitaria

Analisi e criticità

La globalizzazione ed il crescente ruolo dei paesi emergenti stanno mutando significativamente i paradigmi della cooperazione internazionale. I paesi emergenti – nozione che va ben oltre l’ambito dei BRICS - stanno acquistando sempre più peso e sono destinati a crescere a tassi incommensurabilmente più alti di quelli avanzati. Pertanto, oltre che verso i paesi in via di sviluppo e quelli meno sviluppati, la cooperazione va orientata su di essi per sostenere processi di sviluppo virtuosi e sostenibili e per trarre le maggiori opportunità di collaborazione industriale. Gli obiettivi della cooperazione allo sviluppo e quelli della internazionalizzazione non sono soltanto conciliabili, ma inevitabilmente complementari nell’interesse, anzitutto, dei beneficiari. E’ evidente infatti che senza un solido sviluppo del settore privato, questi paesi non possono integrarsi stabilmente nel commercio internazionale affrancandosi dalla dipendenza che, molto spesso, hanno dall’esportazione dei prodotti energetici o alimentari detenuti da oligarchie locali. Perciò, diversificazione del tessuto imprenditoriale e produttivo e consolidamento democratico e sociale vanno di pari passo.

Soluzioni e proposte

- potenziare il dialogo interministeriale per favorire un più efficiente utilizzo dei fondi della cooperazione bilaterale;
- sostenere forme avanzate di collaborazione pubblico-privato e tra soggetti della cooperazione (incluse Regioni e ONG) attraverso l’istituzione di un foro permanente di confronto;
- coinvolgere le imprese nella definizione delle priorità geografiche e settoriali della cooperazione e delle modalità di messa a gara dei crediti di aiuto;
- rafforzare il sistema Extender per promuovere la partecipazione delle imprese alle gare internazionali;
- garantire il raccordo (anche attraverso iniziative di formazione) tra le imprese ed i rappresentanti italiani nelle Istituzioni Multilaterali, nella UE, nelle Ambasciate per favorire l’accesso ai bandi internazionali;
- strutturare una attività di prima assistenza gratuita alle imprese (es. attraverso l’utilizzo di senior experts italiani);

PARTE 2

QUALI MISURE PER RILANCIARE IL SISTEMA NAZIONALE ?

2.1. Soppressione dell'ICE

Analisi e criticità

L'ICE è stato soppresso senza assicurare la necessaria continuità delle sue funzioni. Si è invece acuita la mancanza di coordinamento unitario aumentando la già esistente dicotomia tra MISE e MAE; non si sono reperite risorse aggiuntive per la promozione; non è stato attribuito alla Cabina di Regia un ruolo sufficientemente incisivo ed, a quasi quattro mesi dalla sua soppressione, gli inevitabili appesantimenti amministrativi e procedurali conseguenti alla “ministerializzazione” dell'ICE appaiono l'unico risultato ottenuto. Il programma promozionale 2010 che (dato il cronico ritardo nella sua approvazione) finanzia le iniziative da svolgersi nel 2011, non era stato interamente deliberato dall'ex CDA ICE, alcuni Accordi di Settore ed Intese Operative non hanno potuto concludere l'iter rendendo incerta la realizzazione di alcune importanti iniziative. Non si sa come rendere operativo il programma promozionale 2011 approvato dal MISE prima dell'estate e come programmare le attività future. Il personale ex ICE è restio ad assumersi responsabilità che vanno oltre le istruzioni dell'amministrazione vigilante. Dal 6 luglio tutto viene gestito “nelle more” di provvedimenti legislativi il cui termine per l'emanazione è abbondantemente scaduto. L'intero sistema versa in una crisi profonda ed i costi ricadono sulle imprese. Vanno compiute scelte immediate per rimediare ad una decisione presa a detrimento dell'export nazionale delle imprese, della crescita e del futuro del Paese.

Soluzioni e proposte

- garantire il contributo pubblico e la realizzazione di tutte le iniziative previste dal piano promozionale 2010 e di quelle già programmate per il 2011, a prescindere dall'avvenuta delibera del CDA ex ICE;
- annualizzare al 2012 il programma promozionale 2011 già approvato dal Ministero ed assicurare la realizzazione di tutte le sue iniziative;
- avviare immediatamente la programmazione 2013 ed approvarla entro giugno recuperando il gap degli ultimi anni a causa dei tempi di approvazione;
- istituire immediatamente un'agenzia con ampia autonomia gestionale, amministrativa, e finanziaria con il personale ex ICE;
- prevedere adeguata rappresentanza del sistema delle imprese nel *board* di tale agenzia;
- l'amministrazione vigilante autorizzi l'impegno di spesa complessivo del programma annuale lasciando all'agenzia il potere di compiere i singoli impegni di spesa;
- reperire risorse aggiuntive da dedicare ai programmi promozionali e di internazionalizzazione attraverso economie sulle spese di funzionamento (es. chiusura delle sedi nazionali);
- formalizzare il potere di indirizzo strategico della Cabina di Regia rendendo le sue deliberazioni vincolanti per la programmazione annuale;
- prevedere piani di promozione pluriennali per i mercati prioritari, maturi ed emergenti, a carattere multisettoriale, che coinvolgano settori omogenei del “*Made in Italy*”.

2.2. Coordinamento unitario per la promozione e l'internazionalizzazione

Analisi e criticità

A differenza degli altri partner europei e di tutti i paesi avanzati, l'Italia non è stata finora in grado di dotarsi di una strategia e di un coordinamento unitari per promuovere le sue imprese e le loro produzioni. Nell'ambito dell'internazionalizzazione e della promozione operano infatti una pluralità di attori, la cui rappresentanza giunge fino ai livelli provinciali e/o sub-settoriali, che agiscono in modo autonomo e del tutto scollegato generando all'estero una percezione frammentaria che nuoce all'immagine del paese e provocando una notevole dispersione di risorse che riduce sensibilmente l'efficacia complessiva delle singole azioni. Stante la scarsità delle risorse pubbliche e la loro attribuzione ad enti diversi (Ex ICE, ENIT, Buonitalia, Regioni, Sistema camerale, Aziende speciali, enti locali) non è ulteriormente rimandabile un coordinamento che armonizzi in un quadro unitario le priorità dei principali attori, ne razionalizzi la calendarizzazione delle attività evitando sprechi e sovrapposizioni ottimizzando le risorse disponibili. L'obiettivo immediato deve essere la definizione di un "progetto-paese" articolato attraverso iniziative differenziate ma integrate in maniera sinergica dai vari soggetti. L'obiettivo finale a cui tendere, quello di una gestione unitaria e condivisa non soltanto delle progettualità ma anche delle risorse finanziarie. A tale riguardo, la Cabina di Regia costituisce l'embrione per la costituzione di un organismo con il compito di definire le politiche e gestire le risorse per la promozione e l'internazionalizzazione del sistema paese.

Soluzioni e proposte

- affidare alla Cabina di Regia il compito di mappare e avviare il coordinamento delle iniziative dei principali soggetti;
- adeguare il ruolo e le sue funzioni della Cabina di regia attraverso un apposito provvedimento legislativo;
- definire una programmazione nazionale di attività sull'estero almeno biennale o triennale;
- ridurre le sovrapposizioni tematiche e temporali delle varie iniziative operando accorpamenti e sinergie;
- coinvolgere sempre più le imprese nell'individuazione di strategie, risorse ed azioni in tema di promozione industriale all'estero;
- istruire le ambasciate di concentrare la loro assistenza sulle iniziative aventi valenza nazionale, o inter-regionale, o comunque originanti dalla Cabina di Regia;
- operare una profonda razionalizzazione degli enti pubblici ad oggi competenti per la promozione e l'internazionalizzazione riconducendoli ad una gestione più possibile unitaria;
- garantire l'assistenza, da parte della rete estera, anche alla fase di follow-up in loco dopo la missione.

2.3. Missioni imprenditoriali più snelle, mirate ed efficaci

Analisi e criticità

Le missioni imprenditoriali rappresentano uno strumento di imprescindibile importanza per lo sviluppo internazionale dell'impresa ed il ruolo del sistema pubblico, di accompagnamento, sostegno ed attivazione dei canali politici, non può essere svolto da nessun altro. Tuttavia, con i mutamenti avvenuti a livello internazionale sono mutate anche le esigenze delle imprese ed è divenuto necessario un profondo ripensamento sui contenuti e sulle modalità con cui vengono svolte queste iniziative. Confindustria ha reso noto da tempo che per essere davvero efficaci le missioni devono essere sempre più basate sulle attività di B2B e quelle strettamente attinenti e prevedere momenti istituzionali e protocollari assai più contenuti. Il fatto che l'imprenditore sottrarre tempo all'azienda, sopporta i costi fissi della trasferta e si impegna a rappresentare il paese all'estero sono validi motivi per disegnare queste missioni in via prioritaria attorno alle sue esigenze. Anche la composizione deve variare e prevedere format settoriali o di filiera per massimizzare l'impatto e favorire la ricerca di controparti adeguate e la programmazione deve essere orientata verso i paesi dove le opportunità d'affari sono maggiori. Il focus, in sintesi, deve essere sugli incontri d'affari ed il successo di una missione non si deve misurare sul numero dei partecipanti ma sugli esiti di questi ultimi, che vanno preparati con sempre maggiore cura ed attenzione dai rappresentanti delle istituzioni italiane in loco.

Soluzioni e proposte

- realizzare non più di una, massimo due, missioni “di sistema” all'anno e soltanto nei paesi *greenfield*, ossia dove non si è mai svolta una missione italiana, e prevedere *follow up* settoriali;
- realizzare un numero maggiore di missioni con meno imprese, anche più brevi ma più operative e mirate al mercato, stimolando aggregazioni di filiera, di settori e sub-settori integrati;
- spostare l'attenzione dagli aspetti di cerimoniale a quelli del business, mettendo al centro degli sforzi di tutti i co-organizzatori, gli incontri d'affari;
- in occasione delle missioni, rafforzare le azioni volte al radicamento delle nostre imprese sui mercati esteri, attraverso la ricerca di collaborazioni con aziende locali;
- definire la programmazione di queste iniziative in base alle istanze delle associazioni di settore, coinvolgendole nell'organizzazione assicurando il dovuto coordinamento nella tempistica tra le missioni politiche e quelle commerciali, così che il sistema di rappresentanza possa coinvolgere in modo ottimale le imprese;
- assicurare che le Ambasciate ed il personale ex ICE siano concentrati sugli aspetti operativi per le imprese e che la parte istituzionale non vada a suo detrimento;
- acquisire informazioni sulle “best practices” di altri Paesi;
- incrementare le missioni imprenditoriali in Italia (Buyers, B2B, visite a siti industriali e parchi tecnologici).

2.4. Semplificazione amministrativa delle pratiche di import/export

Analisi e criticità

Procedure doganali rapide, efficaci, che permettano di velocizzare gli scambi transfrontalieri in maniera non burocratica e preservando la sicurezza delle merci e dei servizi rivestono un'importanza fondamentale per la capacità concorrenziale delle nostre imprese. Scambi agevolati e la sicurezza costituiscono le sfide essenziali che le autorità doganali e l'economia devono affrontare insieme. Le imprese italiane nella loro attività di import/export sono tuttora costrette a confrontarsi con procedure amministrative e burocratiche spesso complesse che creano difficoltà oggettive e lungaggini procedurali, rappresentando un vero e proprio ostacolo per competere con successo sui mercati oltre che fonte di costi accessori. Tali difficoltà sono amplificate per le piccole e medie imprese che molto spesso non riescono a far fronte alle numerose incombenze da adempiere, derivanti anche dalla pluralità di soggetti cui rispondere. Questa situazione pone le nostre imprese certamente in una posizione di debolezza rispetto ad alcuni dei nostri maggiori concorrenti europei che possono contare su una maggiore efficienza burocratica e su una più efficace assistenza alle PMI che operano sui mercati esteri.

Soluzioni e proposte

- razionalizzazione e semplificazione delle procedure doganali per l'attività di import/export attraverso strumenti da individuare congiuntamente tra operatori e amministrazioni pubbliche;
- standardizzazione dei controlli e armonizzazione delle procedure così da evitare la distorsione dei traffici verso quei Paesi che applicano maggiore flessibilità nelle prassi;
- attivazione di sportelli unici doganali al fine di eliminare duplicazioni e sovrapposizione delle incombenze amministrative;
- Attivazione di servizi a sostegno delle PMI per il disbrigo delle procedure di import/export.

2.5. Informare le imprese sulle opportunità dei mercati internazionali

Analisi e criticità

Le imprese che operano nei mercati internazionali affrontano oggi crescenti livelli di competitività dovuti sia al processo di globalizzazione, sia all'avanzamento dei Paesi emergenti. Il valore dell'informazione riveste un ruolo strategico ed è quindi necessario disporre di informazioni di immediata utilità sulle opportunità di export e di collaborazione che i vari mercati offrono in termini generali e settoriali così da facilitare il processo decisionale delle imprese e fornire loro gli strumenti necessari per rispondere in tempi rapidi ai cambiamenti (studi, rapporti, analisi di mercato, outlook settoriali, innovazioni legislative, opportunità di investimento, regimi doganali, degli appalti pubblici, ecc.) Appare necessario, data anche la limitazione di fondi disponibili per il settore pubblico, selezionare accuratamente le iniziative sulle opportunità per le imprese relative a mercati e settori specifici, uniformarne e renderne maggiormente fruibili i contenuti e definire una efficace sistema di divulgazione. Anche in questo caso, l'ostacolo principale è la frammentazione dei soggetti pubblici che, a vario titolo, provvedono a questo tipo di servizio ritenendo che esso vada "personalizzato" a seconda delle esigenze specifiche degli stakeholders. Tuttavia, per quanto riguarda il sistema delle imprese, che rappresenta la larghissima parte dei destinatari di questa informazione, tale esigenza è facilmente ovviabile. Inoltre, le imprese italiane, in ragione della loro dimensione, presentano uno scarso utilizzo dei servizi ad alto contenuto di conoscenza rispetto agli altri Paesi europei. Consulenza organizzativa e gestionale, comunicazione, marketing e ricerche di mercato, servizi innovativi IT sono strumenti sempre più necessari per fornire le competenze "on demand" sui mercati esteri e sulle strategie corrette per beneficiarne.

Soluzioni e proposte

- convergere l'informazione proveniente dalla rete diplomatico-consolare, ora integrata con le sedi ex ICE, su un unico centro di analisi ed elaborazione;
- coinvolgere attivamente le associazioni di categoria, soprattutto in riferimento alle analisi di mercato settoriali;
- definire format specifici ed *user-friendly* con indici tematici costantemente aggiornati (griglie paese/settore; guide agli investimenti; studi realizzati da soggetti locali, banche o consulting, iniziative condotte da altri paesi nei mercati di interesse, elenchi delle società e studi legali italiani operanti nei vari paesi, ecc.);
- allestire un unico portale con una banca dati aggiornata in tempo reale con accesso gratuito ed illimitato;
- incoraggiare ed accompagnare la realizzazione di piattaforme "cloud" a livello di Territorio/Distretto per facilitare accesso e fruizione a servizi e competenze specialistiche di alto livello anche dalle PMI in forma aggregata.

2.6. Intercettare i nuovi flussi della domanda globale

Analisi e criticità

La crescita di nuovi mercati in cui la domanda domestica è in rapida espansione e l'affermazione di nuove classi di popolazione caratterizzate da un'alta propensione al consumo inducono necessariamente al riposizionamento, a livello globale, delle strategie all'estero delle nostre imprese e della distribuzione dei nostri prodotti. I mercati di sbocco principali dell'export italiano restano ancora prevalentemente l'Europa e gli Stati Uniti, anche se sono in forte aumento le esportazioni verso Cina, India, Brasile. Proprio verso questi mercati e verso le aree asiatiche in crescita, oltre che verso la Russia, è opportuno spingere per l'affermazione dei nostri prodotti. I paesi emergenti sono infatti diventati il principale motore dell'economia mondiale grazie a straordinari ritmi di sviluppo sostenuti da una rapida crescita della domanda interna. Tuttavia, una appropriata penetrazione commerciale all'estero dei prodotti del Made in Italy è preclusa dalla cronica mancanza di una rete distributiva organizzata. Specifiche modalità andranno analizzate anche per la promozione di eccellenze ad alto contenuto tecnologico.

Soluzioni e proposte

- potenziare l'attività di promozione come leva per l'avvio di collaborazioni commerciali;
- realizzare eventi specificamente legati al *Made in Italy* per consolidare la notorietà dei prodotti / marchi italiani;
- ricercare accordi con la GDO dei mercati di interesse strategico;
- definire strategie di collaborazione con gli operatori della distribuzione locale che tengano conto delle specificità del mercato, delle abitudini dei consumatori, ecc.
- incentivare la creazione e l'affermazione di una rete distributiva italiana organizzata all'estero.

2.7. Il sistema fieristico in Italia: concentrare gli obiettivi

Analisi e criticità

Le manifestazioni fieristiche continuano a rappresentare uno strumento di promozione sui mercati esteri di fondamentale importanza. Per la gran parte delle imprese manifatturiere italiane, la partecipazione a tali manifestazioni costituisce la quota più importante dell'intero investimento in comunicazione. Infatti, le fiere oggi sono utilizzate più come strumento informativo, finalizzato al raggiungimento di ben precisi obiettivi, che come canale di vendita. La situazione italiana è caratterizzata da un'accesa competizione tra soggetti promotori di tali iniziative che si pongono in concorrenza tra loro per l'organizzazione di manifestazioni internazionali di settore. Questa frammentazione di eventi e di soggetti preposti alla loro realizzazione, crea un'inevitabile dispersione di risorse e disorienta gli operatori stranieri nella scelta delle iniziative più rispondenti ai loro interessi, prediligendo spesso la partecipazione ad eventi analoghi realizzati in altri Paesi europei. Emerge dunque la necessità che gli enti fieristici italiani superino i tradizionali antagonismi alla ricerca di una strategia di alleanze che consenta di coordinare il calendario delle fiere italiane e di ottimizzare l'immagine del Made in Italy riducendo i costi di partecipazione delle imprese e concentrando la promozione su un numero ristretto di eventi di rilievo internazionale e riconosciuti tali dai settori imprenditoriali di riferimento.

Soluzioni e proposte

- definire con i vari settori una sola fiera di riferimento internazionale per ciascun settore. Questo potrà essere fatto dalle Autorità di Governo sulla base dell'importanza delle fiere attualmente esistenti (numero espositori, numero visitatori etc.) così da poter accordare un riconoscimento unico anche ai fini del sostegno finanziario e della sponsorizzazione all'estero dell'evento.
- differenziare la regolamentazione delle fiere internazionali da quelle nazionali e locali;
- favorire la creazione di centri di riferimento fieristici internazionali per settore;
- avviare collaborazioni tra organizzatori fieristici italiani dello stesso settore o di comparti complementari per massimizzare la partecipazione degli operatori internazionali ed abbattere i costi per le imprese;
- concentrare la promozione sulle fiere internazionali e sulle iniziative di sistema evitando la dispersione delle risorse;
- favorire intese, attraverso accordi su scala nazionale tra associazioni della filiera fieristica per fidelizzare l'utenza;
- incentivare la presenza delle imprese italiane alle fiere all'estero sostenendole per i primi anni;
- rafforzare il ruolo delle Associazioni di categoria nella definizione del calendario fieristico e nell'individuazione delle priorità delle manifestazioni fieristiche in Italia.

2.8 Il sistema consortile a sostegno dell'internazionalizzazione delle PMI

Analisi e criticità

Il consorzio export rappresenta una delle soluzioni più valide tra gli strumenti che le PMI utilizzano per esportare. Si tratta di un modello semplice ed efficace che aiuta le piccole imprese ad internazionalizzarsi, salvaguardando l'autonomia e l'identità del singolo imprenditore. L'utilizzo del modello consortile è in crescita tra le nostre piccole imprese e rappresenta un esempio di successo imitato in tutto il mondo. Purtroppo, le risorse destinate ai consorzi export presso il Ministero dello Sviluppo Economico sono quasi esaurite. Inoltre, molte Regioni non provvedono a rifinanziare le leggi 83/89 e 394/81 art. 10 a favore del sistema consortile. E' necessario, pertanto, incrementare il Capitolo di Bilancio 2501 del Ministero dello Sviluppo Economico e prevedere un apposito fondo per i consorzi export monoregionali in sostituzione del fondo unico incentivi alle imprese che stanziava per le Regioni risorse *ex-lege* 83/89 e 394/81 art 10.

Soluzioni e proposte

- riconoscere il consorzio export quale strumento appropriato per le politiche di internazionalizzazione delle PMI e promuovere il modello consortile in Italia e nel mondo;
- prevedere incentivi per la costituzione di consorzi export di filiera e di qualità;
- favorire la partecipazione dei consorzi export ai finanziamenti all'export ed alle gare di appalto;
- sostenere iniziative specificamente destinate al miglioramento della distribuzione dei prodotti italiani all'estero;
- sostenere la creazione di reti tra consorzi export monoregionali;
- promuovere progetti di partenariato tra consorzi export italiani ed esteri.

2.9. Strumenti assicurativi e finanziari a sostegno delle PMI esportatrici

Analisi e criticità

La crisi internazionale ha ridotto drasticamente l'erogazione del credito alle imprese e le compagnie assicurative UE che agiscono sulle operazioni a breve termine, tra cui SACE BT, hanno ridotto per molte operazioni la percentuale di copertura assicurativa sui crediti a breve termine. Le esportazioni del Made in Italy prevalentemente caratterizzate da regolamenti finanziari a breve termine, hanno quindi anch'esse subito un ridimensionamento delle coperture assicurative. Molti paesi UE sono intervenuti adottando misure di sostegno pubblico per reintegrare la copertura assicurativa. I recenti orientamenti UE (*Temporary Framework*), prevedono l'adozione di questi sistemi a condizione che si dimostri che l'aiuto pubblico è indispensabile. In Italia tuttavia non è consentito alcun intervento di sostegno. Sul fronte dei finanziamenti, pur riconoscendo da parte di SIMEST l'individuazione, in questi ultimi anni, di nuovi strumenti a sostegno, sia in Italia sia all'estero, alle imprese italiane, pare opportuno valutare forme di finanziamento ad imprese ad alto contenuto di innovazione, in particolare, nella fase di industrializzazione dei nuovi brevetti. Gli attuali strumenti SIMEST (partecipazione nel capitale delle società controllate estere, partecipazioni del Fondo Unico di venture capital e contributi d'interessi sui finanziamenti bancari per l'apporto di capitale nei nuovi IDE) possono quindi essere utilmente integrati ascoltando attentamente i suggerimenti delle imprese.

Soluzioni e proposte

- prevedere l'intervento pubblico a sostegno della copertura assicurativa di SACE sulle esportazioni italiane regolate sul breve termine;
- aprire un dialogo diretto tra SIMEST ed associazioni per inquadrare i fabbisogni finanziari delle imprese e studiare nuovi possibili strumenti (es. finanziamento di prototipi industriali);
- rafforzare la presenza sul territorio di SIMEST per rendere più capillare la informazione sui suoi strumenti (es. "sportello SIMEST presso le Regioni, o possibilità di attuare convenzioni con il sistema associativo);
- prevedere la stipula di accordi fra SACE, SIMEST e sistema associativo finalizzati ad azioni informative e di assistenza alle aziende per l'accesso ai servizi assicurativi e finanziari per il loro sviluppo sui mercati esteri;
- mantenere e rafforzare i dispositivi previsti dalla legge 1083 per i finanziamenti alle associazioni per iniziative promozionali.

2.10. Reti d'Impresa: potenziale vettore di internazionalizzazione

Analisi e criticità

Il numero dei contratti di rete negli ultimi mesi è raddoppiato raggiungendo le 118 unità. Questo indica che le PMI ricercano nuove vie per dare consistenza al proprio business e per attuare progetti integrati. Il contratto di rete permette estrema versatilità e semplicità di realizzazione. Il suo fulcro è un “programma di rete” in cui sono definiti i compiti dei vari appartenenti e l’obiettivo della rete. Inoltre esso costituisce una novità perché consente anche a enti terzi come la PA e gli istituti Bancari di valutare e monitorare il progetto industriale di innovazione in maniera più immediata. Rimangono alcuni nodi da sciogliere: la mancanza di una linea dedicata di semplificazione amministrativa e l’inserimento delle reti d’impresa tra le forme di aggregazione riconosciute dalla UE e, conseguentemente, nei programmi comunitari di sostegno all’innovazione (es. VIII P.Q.) Tuttavia, già a questo stadio, la rete d’impresa come modello di aggregazione e di attuazione di strategie comuni tra PMI si configura come uno strumento potenzialmente idoneo a promuovere anche progetti indirizzati all’estero. In tal senso, è opportuno osservare la sua evoluzione e studiare possibili forme di affiancamento e/o supporto da parte degli attuali strumenti finanziari ed assicurativi nazionali per l’internazionalizzazione. Analogamente, anche a livello UE il contratto di rete potrebbe divenire eleggibile per accedere ai programmi che co-finanziano la cooperazione industriale con i paesi terzi.

Soluzioni e proposte

- verificare le modalità per dotare il contratto di rete di una adeguata proiezione internazionale (es. promuovere “progetti pilota”);
- definire forme di sostegno finanziario ad hoc con SIMEST ed assicurativo con SACE;
- ottenere il riconoscimento del contratto di rete a livello europeo;
- favorire il suo accesso ai programmi e bandi per finanziare progetti internazionali;
- incentivare la collaborazione tra gli stati membri attraverso lo sviluppo di reti d’impresa transnazionali;

2.11. Indicazioni di origine per informare il consumatore

Analisi e criticità

Su sollecitazione di Confindustria, l'Italia sta chiedendo da quasi un decennio l'obbligatorietà del marchio di origine per le importazioni da Paesi terzi come strumento di informazione del consumatore e di tutela della competitività delle nostre produzioni. I benefici di tale norma sono noti, così come è provata la sua compatibilità con il WTO. E' altrettanto noto che a livello internazionale non esiste reciprocità sulla materia, o meglio: la UE non intende avvalersi di questa norma, applicata invece da quasi tutti i partner. Lo stallo è dovuto all'opposizione di un ampio numero di paesi contrari e nonostante le pressioni esercitate ad ogni livello il dossier non si sblocca. Tentativi di supplire con norme nazionali sono abortiti per palese conflitto con il Trattato UE, altri progetti di legge miravano ad obiettivi non condivisi da Confindustria. Con l'auspicio che il dossier comunitario si sblocchi, restano da perlustrare altre vie, quali *l'indicazione geografica di provenienza di produzioni non alimentari legate al territorio*, che fornisce indicazioni sulla provenienza territoriale del prodotto e ne indica le caratteristiche intrinseche, gli specifici processi produttivi, i materiali utilizzati etc. e uno *schema di tracciabilità volontaria*, che permetterebbe di qualificare le produzioni nazionali attraverso il loro "curriculum" di lavorazione.

Soluzioni e proposte

- impegnare il governo in una offensiva a Bruxelles per l'approvazione definitiva del Regolamento Made in;
- valutare la percorribilità, su base settoriale, dell'uso di marchi collettivi di natura privatistica su base volontaria (es. i consorzi qualità, oppure la IG "vetro di Murano") per valorizzare le produzioni settoriali legate al territorio;
- istituire un sistema di registrazione di tali IG non agricole con l'obiettivo di acquisire un loro riconoscimento anche a livello europeo e multilaterale;
- valutare la percorribilità di un sistema di tracciabilità volontaria mediante l'istituzione di un marchio e la sua concessione alle imprese che soddisfino determinati requisiti.

2.12. E-Commerce: rischi ed opportunità

Analisi e criticità

L'*internet economy* italiana vale circa 31,6 mld di euro (2% del Pil, dati 2010). Per quanto riguarda l'*e-commerce*, i consumatori italiani hanno acquistato nel 2010 prodotti e servizi per circa 11 mld di euro. Il valore dell'*e-commerce* è testimoniato dalle implicazioni positive che ha sulla crescita delle imprese: negli ultimi tre anni, le imprese *online-attive* (aziende che effettuano attività di marketing e vendita in rete) hanno visto crescere il proprio fatturato mediamente dell'1,2% annuo, mentre le imprese *online* (solamente sito internet) e *offline* (nessuna presenza su internet) hanno registrato un trend negativo. Tuttavia, tra i limiti dell'*e-commerce* vi è una non sufficiente protezione dei diritti di proprietà intellettuale (marchi, indicazioni geografiche, design) e la scarsa sicurezza dei pagamenti on-line. Inoltre, per gli *Internet Service Provider* (ISP) spesso localizzati all'estero si pone il problema del controllo delle attività di vendita che sfugge la normativa comunitaria e nazionale vigente. Posto che le strutture di distribuzione fisica sono per molti aspetti insostituibili, una efficiente "*vetrina online*" può in parte supplire alle esigenze di molte PMI.

Soluzioni e proposte

- favorire la diffusione e l'affermazione della cultura digitale, presso le aziende e presso i consumatori finali;
- istituire un mercato unico digitale nel nuovo quadro delle reti di comunicazioni elettroniche;
- rendere più efficace l'attuale quadro regolamentare per la corretta fruizione dei contenuti della rete, compresi quelli culturali protetti da diritto d'autore anche attraverso campagne di educazione alla legalità;
- attuare campagne di educazione alla legalità intese a rendere gli utenti maggiormente consapevoli dell'utilizzo corretto della rete Internet in Italia e in UE;
- istituire maggiori garanzie per tutelare i consumatori nell'uso di strumenti di pagamento elettronici;
- incentivare le PMI a diventare *online-attive* e dotarsi di una "struttura logistica di distribuzione telematica" per sostenerle nella penetrazione commerciale all'estero.
- incentivare le azioni collettive di più aziende, attraverso aggregazioni territoriali o di filiera, più visibili rispetto a singoli progetti.

2.13. Favorire l'ottenimento dei visti per affari

Analisi e criticità

Vi è crescente necessità di garantire la mobilità del personale aziendale italiano da e verso l'estero e di ottenere, perciò, il visto in ingresso nei tempi più rapidi possibile. Le imprese devono molto spesso confrontarsi con enormi difficoltà di ottenimento dei visti di ingresso nel nostro Paese per il personale straniero. Analogamente, talvolta proprio per garantire condizioni "di reciprocità", alcuni paesi adottano pratiche burocratiche assai lunghe e dispendiose rendendo complicato l'ottenimento del visto per gli imprenditori italiani. Queste difficoltà, in entrambi i sensi, rappresentano un costo per le aziende. Nel rispetto delle normative nazionali ed europee sull'immigrazione, va compiuto uno sforzo per assicurare maggiore celerità alle procedure.

Soluzioni e proposte

- individuare procedure semplificate per le imprese italiane all'estero accreditate presso la rete diplomatica;
- concludere accordi con i governi ospiti per l'ottenimento di visti multipli per il personale delle imprese italiane che lavorano in maniera continuativa;
- ottenere canali preferenziali per l'ottenimento rapido dei visti relativi a missioni di sistema, fiere internazionali, attività di promozione ed altre iniziative previste e comunicate anticipatamente alle ambasciate dei paesi ospiti in Italia;
- snellire la procedura per l'ottenimento dei permessi per entrare in Italia da parte di personale (imprenditori e/o operatori e/o studenti) estero per stage, lavoro, visita e/o partecipazione a manifestazioni fieristiche.

2.14. Formazione per le imprese

Analisi e criticità

La piccola dimensione di molte imprese rende difficile affrontare i mercati internazionali. Pertanto disporre di figure professionali specializzate e dedicate alle strategie di internazionalizzazione è un fattore cruciale. Reperire le informazioni, munirsi degli strumenti adeguati, creare un network di conoscenze, stabilire relazioni con partner potenziali, cimentarsi con la contrattualistica, adattare i propri processi produttivi alle normative locali, e molti altri fattori solitamente sconosciuti alla PMI che opera nel mercato nazionale costituiscono forti deterrenti allo sviluppo internazionale dell'azienda. Su un versante assai vicino, quello del *tendering* internazionale, si pongono criticità analoghe: molto spesso le formidabili eccellenze di molte piccole e medie imprese non vengono valorizzate all'interno dei consorzi internazionali che si aggiudicano importanti gare d'appalto perché l'accesso a questi strumenti non viene adeguatamente promosso e sostenuto, escludendo a priori la partecipazione, anche in sub-sub-fornitura, di materiali, tecnologie, processi, o talvolta anche di beni, finiti o intermedi e servizi. Molto spesso, la sola partecipazione ad uno di questi consorzi può rappresentare per una PMI uno stimolo formidabile a proseguire nella ricerca di opportunità all'estero.

Soluzioni e proposte

- definizione di un piano nazionale di formazione all'internazionalizzazione delle PMI articolato per settori produttivi e *clusters* di attività (es. export credit, marketing, costituzione di *joint ventures*, ecc.);
- attività di formazione ad hoc in loco per sostenere il radicamento delle imprese già presenti sui vari mercati esteri;
- formazione specifica sul funzionamento delle gare di appalto internazionali ed assistenza tecnica specifica per favorire la partecipazione delle PMI nei consorzi internazionali;

2.15. Formazione di nuove figure nel settore pubblico

Analisi e criticità

Le risorse umane sono un fattore chiave per la competitività non soltanto delle imprese, ma del sistema paese nel suo complesso. Il personale della P.A. operante sia in Italia che all'estero nel a sostegno della internazionalizzazione delle imprese deve conoscere approfonditamente una molteplicità di temi: dalle problematiche doganali connesse all'export di beni e servizi, alle questioni relative agli investimenti ed alla localizzazione produttiva, a quelle inerenti alle commesse pubbliche estere, all'assistenza in loco sulle normative locali, alle problematiche legate all'attrazione degli investimenti e dei talenti esteri in Italia. E' perciò sempre più necessario disporre di figure professionali specializzate in grado di fornire servizi ad alto valore aggiunto alle imprese. In quest'ambito una maggiore compenetrazione tra pubblico e privato permetterebbe al personale della P.A. di interagire con le imprese già nelle fasi di formazione.

Soluzioni e proposte

- definire i requisiti dei profili richiesti per operare nel settore dell'internazionalizzazione della P.A. secondo le esigenze manifestate dalle imprese;
- organizzare moduli di formazione prevedendo delle testimonianze aziendali in modo da costruire "laboratori di esperienze" tra pubblico e privato;
- mutuare, laddove opportuno, esperienze e modelli di attività di formazione sui mercati esteri al personale della P.A. compiuti dai partner (es. UK, FR, GER).

2.16. Servizi tecnologici, innovativi e ad alto contenuto di conoscenza

Analisi e criticità:

La componente “servizio” nei prodotti è un fattore determinante per la competizione internazionale. In questo senso, è importante sostenere e valorizzare le *filiera/cluster* nel loro complesso, includendo ed evidenziando anche la componente servizi, trattando con logica di “prodotto esportabile” i servizi stessi. Sarebbe opportuno delineare un programma ad hoc per i servizi innovativi e della conoscenza in chiave economica e di sviluppo della competitività, soffermandosi sulle potenzialità offerte da queste attività per le imprese che operano sui mercati esteri.

Soluzioni e proposte

- valorizzare, nelle azioni di promozione internazionali (missioni, fiere, ecc) l’approccio di prodotto/filiera o “*cluster*” così da coinvolgere e promuovere l’intera filiera connessa, includendo anche l’expertise delle imprese del settore servizi.
- attivare strumenti specifici per le imprese “*knowledge-intensive*” che vogliono radicarsi sui mercati esteri, sia rimodulando criteri e regole di accesso alle misure di sostegno, sia accompagnandole nella competizione internazionale.
- favorire la partecipazione delle imprese operanti nel settore dei servizi a programmi/progetti europei o a gare internazionali per studi di fattibilità e affini anche attraverso finanziamenti degli studi di fattibilità, o l’utilizzo dei “*frame work contracts*”.

Tavola riepilogativa

PARTE 1 QUALE GOVERNANCE COMMERCIALE GLOBALE	
1.1. WTO (organizzazione mondiale del commercio)	Concludere al più presto il Doha Round; favorire la conclusione dell'accordo Trade Facilitation; sostenere gli accordi settoriali; promuovere una profonda riforma dell'organizzazione.
1.2. FTAs (accordi di libero scambio)	Coinvolgere l'industria nella scelta dei partner; condurre accurate analisi d'impatto; esigere reciprocità e <i>full coverage</i> ; includere appalti pubblici, NTBs, concorrenza, IPR, investimenti.
1.3. NTBs (barriere non tariffarie)	Censire le NTBs; concludere un accordo multilaterale sulla loro rimozione e sul divieto ad apporne di nuove; attribuire al WTO poteri sanzionatori in caso di ripristino.
1.4. ANTIDUMPING E DIFESA COMMERCIALE	Attenersi alle analisi tecniche della Commissione; semplificare l'apertura delle investigazioni; porre al centro della nozione di "interesse generale comunitario" quello dell'industria.
1.5. G8 – G 20	Inserire il commercio internazionale nell'agenda G20; intensificare il coordinamento con l'industria G20; promuovere la ricerca di soluzioni da traslare in WTO.
1.6. CLIMA ED ENERGIA	Uniformare l'applicazione ed il rispetto degli standard a livello globale; potenziare la promozione delle imprese settore; concludere accordi intergovernativi di collaborazione industriale.
1.7. MATERIE PRIME INDUSTRIALI	Strategia UE di lungo periodo; sanzioni per i paesi che adottano restrizioni all'accesso ed all'export; cooperazione con i paesi produttori; potenziare R&S sul riciclaggio.
1.8. LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE E ALLA PIRATERIA	Sensibilizzare i consumatori; etichettatura obbligatoria UE per prodotti import; incentivare coordinamento parte pubblica/privata nel CNAC; tracciabilità volontaria; contrastare l' <i>Italian Sounding</i> ; riformare i "Desk anti-contraffazione" all'estero; centri di assistenza a livello regionale; incentivare registrazione di brevetti e marchi; regolamentare i canali telematici.
1.9. COOPERAZIONE INTERNAZIONALE	Collaborazione pubblico-privato; coinvolgere le imprese nella definizione di priorità e modalità; rafforzare Extender; raccordo tra imprese e rappresentanti italiani nei donors; prima assistenza gratuita alle imprese (es. senior experts).

PARTE 2
MISURE PER RILANCIARE IL SISTEMA NAZIONALE

2.1. SOPPRESSIONE DELL'ICE	Garantire il contributo pubblico a tutte le iniziative del piano promozionale 2010; annualizzare al 2012 il programma promozionale 2011; approvare la programmazione 2013 entro giugno 2012; istituire immediatamente un'agenzia con ampia autonomia gestionale, amministrativa, e finanziaria con il personale ex ICE e rappresentanza delle imprese nel suo <i>board</i> ; autorizzazione di spesa unica annuale dell'amministrazione vigilante all'agenzia senza ulteriori passaggi per i singoli impegni di spesa; reperire risorse aggiuntive per la promozione attraverso economie sulle spese di funzionamento; rendere vincolanti per la programmazione annuale gli indirizzi strategici della Cabina di Regia; prevedere piani di promozione pluriennali a carattere multisettoriale.
2.2. COORDINAMENTO UNITARIO	Formalizzare per via legislativa il compito della Cabina di Regia di mappare e coordinare le iniziative dei principali soggetti; definire una programmazione nazionale almeno biennale; ridurre le sovrapposizioni operando accorpamenti e sinergie; coinvolgere sempre più le imprese nella definizione delle strategie; istituire le ambasciate di dare priorità alle iniziative originanti dalla Cabina di Regia; razionalizzare e dare una gestione unitaria agli enti pubblici oggi operanti nella promozione.
2.3. MISSIONI PIÙ MIRATE	Meno missioni "di sistema" (soltanto nei paesi <i>greenfield</i>); e più missioni di filiera e di settore snelle ed operative; B2B al centro degli sforzi di tutti; coinvolgimento delle associazioni di settore; Ambasciate e personale ex ICE concentrati sugli aspetti operativi; missioni imprenditoriali in Italia (buyers e visite ad aziende/parchi tecnologici italiani).
2.4 SEMPLIFICAZIONE AMMINISTRATIVA DELLE PRATICHE DI IMPORT/EXPORT	Razionalizzare le procedure doganali per l'attività di import/export che includa anche la standardizzazione dei controlli, l'armonizzazione delle prassi e l'attivazione di sportelli unici doganali. Attivazione di servizi specifici a sostegno delle PMI.
2.5. INFORMARE LE IMPRESE	Unico centro di analisi ed elaborazione delle informazioni provenienti dalla rete diplomatica; definire ed aggiornare sistematicamente format specifici ed <i>user-friendly</i> , con il supporto attivo della Associazioni di categoria; allestire un unico portale con una banca dati aggiornata in tempo reale con accesso gratuito ed illimitato.
2.6. INTERCETTARE I NUOVI FLUSSI DELLA DOMANDA	Realizzare eventi per consolidare ed estendere il Made in Italy ai nuovi consumatori abbienti; ricercare accordi con la GDO dei mercati di interesse strategico; definire strategie che tengano conto delle specificità del mercato; incentivare la creazione di una rete distributiva italiana organizzata all'estero

<p align="center">2.7. IL SISTEMA FIERISTICO</p>	<p>Definire una sola fiera di riferimento internazionale per ogni settore; promuovere collaborazioni tra organizzatori fieristici italiani dello stesso settore o di comparti complementari; concentrare la promozione su un numero più ristretto di eventi; favorire la partecipazione delle imprese attraverso sostegno economico; aumentare i fondi pubblici destinati alle fiere; rafforzare il ruolo delle Associazioni di categoria nella definizione del calendario fieristico.</p>
<p align="center">2.8. I CONSORZI PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE</p>	<p>Riconoscere il consorzio export quale strumento per le politiche di internazionalizzazione delle PMI e promuovere il modello consortile in Italia e nel mondo; prevedere incentivi per la costituzione di consorzi export di filiera e di qualità; favorire la partecipazione dei consorzi export ai finanziamenti all'export ed alle gare di appalto; sostenere iniziative specificamente destinate al miglioramento della distribuzione dei prodotti italiani all'estero; sostenere la creazione di reti tra consorzi export monoregionali; promuovere progetti di partenariato tra consorzi export italiani ed esteri.</p>
<p align="center">2.9. STRUMENTI ASSICURATIVI E FINANZIARI</p>	<p>Prevedere l'intervento pubblico a sostegno della copertura assicurativa SACE sulle esportazioni regolate a breve termine; valutare con SIMEST nuovi strumenti secondo i fabbisogni finanziari delle imprese; rafforzare la presenza di SIMEST sul territorio attraverso sportelli regionali o presso le associazioni; accordi mondo associativo con SACE e SIMEST per migliorare l'accesso ai servizi assicurativi e finanziari.</p>
<p align="center">2.10. RETI D'IMPRESA</p>	<p>Dotare il contratto di rete di una proiezione internazionale; definire specifiche forme di sostegno finanziario ed assicurativo; ottenere il riconoscimento del contratto di rete a livello europeo; favorire l'accesso delle reti ai fondi per progetti internazionali; incentivare la collaborazione tra gli stati membri attraverso lo sviluppo di reti d'impresa transnazionali;</p>
<p align="center">2.11. INDICAZIONI DI ORIGINE</p>	<p>Ottenere l'approvazione del Regolamento UE sul Made in; valutare la percorribilità su base settoriale dell'uso di marchi collettivi di natura privatistica su base volontaria; istituire un sistema di registrazione di tali IG non agricole ed acquisire il loro riconoscimento a livello UE e multilaterale; valutare la percorribilità di un sistema di tracciabilità volontaria.</p>
<p align="center">2.12. E-COMMERCE</p>	<p>Istituzione di un mercato unico digitale; quadro regolamentare per la corretta fruizione dei contenuti della rete, compresi quelli culturali; campagne di educazione alla legalità in Italia e in UE; tutelare i consumatori nell'uso di strumenti di pagamento elettronici; incentivare le PMI a diventare <i>online-attive</i> per supplire alla mancanza di una rete di distribuzione commerciale all'estero.</p>
<p align="center">2.13. VISTI PER AFFARI</p>	<p>Procedure semplificate per le imprese accreditate presso la rete diplomatica; accordi tra governi sui visti multipli per le imprese che lavorano in maniera continuativa; canali preferenziali per missioni di sistema, fiere internazionali, attività di promozione ed altre iniziative comunicate anticipatamente alle ambasciate dei paesi ospiti in Italia; semplificare l'ottenimento visti ingresso in Italia (stage, lavoro, partecipazione manifestazioni fieristiche ecc.)</p>
<p align="center">2.14.</p>	<p>Piano nazionale di formazione per le PMI; formazione ad hoc in loco per imprese già</p>

<p>FORMAZIONE PER LE IMPRESE</p>	<p>presenti sui mercati esteri; formazione specifica sulle gare di appalto internazionali; assistenza tecnica per favorire la partecipazione delle PMI nei consorzi internazionali;</p>
<p>2.15. FORMAZIONE PER LA P.A.</p>	<p>Definizione dei profili richiesti per operare nell'internazionalizzazione; formazione con testimonianze aziendali; studiare esperienze e modelli della formazione al personale P.A. dei principali paesi partner (es. UK, FR, GER).</p>
<p>2.16. SERVIZI TECNOLOGICI E INNOVATIVI</p>	<p>Valorizzare, nelle azioni di promozione internazionali (missioni, fiere, ecc) l'approccio di prodotto/filiera o "cluster"; attivare strumenti specifici per le imprese "knowledge-intensive" che vogliono radicarsi sui mercati esteri; favorire la partecipazione delle imprese operanti nel settore dei servizi a programmi/progetti europei o a gare internazionali per studi di fattibilità e altro.</p>