

Intervento Paolo Zegna
Presidente del Comitato Internazionalizzazione
27 marzo 2014

La promozione del sistema industriale italiano all'estero: migliorare efficacia ed efficienza. Le azioni.

Grazie dottor Gaiotti per l'introduzione e la parola,

Permettetemi prima di tutto di ringraziare Banca d'Italia e il Ministero degli Affari Esteri per l'invito a parlare oggi in questa importante sede e per aver l'occasione di rappresentare il punto di vista delle imprese davanti ad un audience così competente, come quello di chi si occupa di finanza e di internazionalizzazione.

Partirò dando un quadro del contesto in cui ci troviamo oggi e poi mi concentrerò sulle azioni che stiamo portando avanti e programmando per migliorare il supporto all'internazionalizzazione delle imprese.

E' probabilmente già stato menzionato in questa stessa sede, durante un altro momento di confronto da rappresentanti di Confindustria, che il contesto italiano non è poi così insoddisfacente.

Negli ultimi tre anni l'export è cresciuto mediamente più di quello francese e di quello tedesco (media crescita 2012-13: Italia 5%, Germania 4,9% , Francia 4,4%).

Il saldo commerciale per i prodotti manifatturieri nel 2013 ha superato i 100 miliardi di euro.

Nuovi settori, rispetto a quelli tradizionali del “Made in Italy”, stanno evidenziando segnali di forte dinamismo nelle esportazioni. Ad esempio, il settore farmaceutico ha registrato una crescita dell’export del 12,5% nel 2012 e del 15,5% nei primi 9 mesi del 2013. Il medicale rispettivamente del 5,9% e del 7,1%.

In un periodo di grandissima difficoltà che ha visto una preoccupante erosione del potenziale manifatturiero in Italia (secondo il rapporto del giugno 2013 del Centro Studi Confindustria la crisi ha causato la distruzione del 15% del potenziale manifatturiero italiano), **l’internazionalizzazione si conferma il principale percorso per riportare alla crescita il Paese.**

Sono, però, ancora troppo poche le imprese italiane internazionalizzate.

Anche una buona quota delle PMI che potrebbero internazionalizzarsi, continuano a dipendere dal mercato domestico. Secondo uno studio di Unioncamere (ottobre 2013), sono circa 75 mila le imprese potenzialmente esportatrici che ancora non esportano. Il totale dell’export (beni e servizi) per l’Italia ammonta al 30% del PIL (dato 2012), mentre per la Germania è il 52%.

Portare più imprese italiane a integrarsi nelle catene globali del valore dipende principalmente da tre fattori:

- l’acquisizione di competenze specifiche e dedicate all’export;
- l’attrazione di investitori internazionali e a disponibilità di capitale di crescita;
- il miglioramento ed il potenziamento degli strumenti di promozione del Made in Italy.

C'è un grande dividendo della globalizzazione che è sicuramente alla nostra portata e la nuova fase di questo processo ha alcune caratteristiche particolarmente favorevoli per l'Italia:

- miglioramento dell'accesso ai mercati grazie all'accordo di Bali sulle procedure doganali ed ai numerosi accordi di libero scambio tra la UE ed i più importanti mercati del mondo (USA e Giappone in primis), di cui l'Italia risulta essere tra i principali beneficiari;
- diminuzione del differenziale dei costi di produzione tra economie mature ed economie emergenti, che stanno passando dalla fase di produzione a quella di consumo;
- aumento esponenziale della classe media nel mondo (stimata in 1,3 miliardi nei prossimi 10 anni), affamata di stili di vita e di consumo occidentali e, in particolare, italiani. Di questa opportunità, si sono già accorti gli investitori internazionali, come dimostra il successo nelle quotazioni di aziende collegate al Made in Italy ed alle molteplici acquisizioni negli stessi settori compiute da imprese internazionali.

Quali sono dunque i nostri possibili interventi e cosa stiamo già facendo?

Se tra gli obiettivi principali della politica economica italiana vi è quello di accelerare il radicamento del nostro sistema economico all'interno di questo percorso di sviluppo internazionale, è evidente la necessità di attuare un piano straordinario che getti le **basi per un lungo periodo di crescita trainato dal settore manifatturiero e dall'export**; come del resto è sempre stato nelle fasi di crescita economica dell'Italia.

Questo "investimento" dovrà basarsi su alcuni presupposti operativi:

- i diversi progetti dovrebbero nascere dal confronto con le imprese per essere sempre più concreti e vicini alle esigenze del sistema industriale italiano;
- dovranno avere una rapida e facile procedura di attuazione: l'attività di promozione internazionale non deve avere accessi complicati e procedure complesse;
- dovranno avere massa critica sufficiente per determinare una variazione significativa nelle quote di mercato e nel numero di imprese internazionalizzate.

Relativamente alla promozione le azioni importanti che stiamo concretamente portando avanti sono:

a) **l'aumento del numero dei settori e dei mercati oggetto di attività promozionale.** Far raggiungere all'ICE la quota di 100 settori oggetto di promozione commerciale e 70 il numero di paesi raggiunti da attività di supporto all'internazionalizzazione delle imprese è un obiettivo percorribile. Questo incremento consentirebbe di integrare nei mercati internazionali anche settori attualmente non adeguatamente supportati, come ad esempio l'ITC, il biomedicale e la tecnologia ambientale. E' altresì necessario gettare solide basi per l'espansione commerciale in paesi in alto tasso di crescita oggi solo marginalmente toccati dalle promozioni italiane. Tutta l'area ASEAN, dove la nostra presenza è ancora insufficiente, rappresenta un mercato di grande interesse;

b) **l'aumento del numero delle PMI internazionalizzate, il nostro obiettivo è di aggiungere 20 mila nuove PMI.**

Stiamo creando, nell'ambito della Cabina di Regia per l'Internazionalizzazione, un piano strategico di internazionalizzazione dedicato esclusivamente alle piccole medie imprese, potenzialmente ma saltuariamente esportatrici. Secondo i dati Unioncamere, si tratterebbe di una platea di oltre

70 mila imprese. L'obiettivo è quello di renderle stabilmente esportatrici.

A questo fine nel 2014 è iniziata (Biella, 27 gennaio) una specifica attività di formazione sul territorio, denominata "Roadshow per l'internazionalizzazione" che dovrà essere integrata con specifiche azioni, tra cui:

- il varo di specifici *vouchers* per l'acquisizione di *temporary export managers*. Negli ultimi anni si è evidenziato che un export manager temporaneo è in grado nel 75% dei casi di portare una PMI nei mercati internazionali. La formazione e la diffusione di questa figura professionale ha, dunque, un effetto moltiplicatore di occupazione e di esportazioni. E' essenziale coinvolgere le Regioni in un percorso di collaborazione di questo progetto per orientare in maniera più efficace l'utilizzo delle risorse degli enti locali.

c) l' attuazione di piani straordinari di penetrazione nei mercati oggetto di accordi di libero scambio.

A partire dall'accordo TTIP (*Transatlantic Trade & Investment Partnership*) con gli USA, questo piano dovrà servire a preparare le nostre aziende ad affrontare meglio i mercati oggetto di accordi di libero scambio in anticipo rispetto alla loro conclusione per sfruttare al massimo il potenziale di crescita dell'esportazione. Tale azione dovrà basarsi su una serie di interventi: incentivi diretti all'acquisto di merci italiani ai principali distributori; campagne di promozione in aree del Mid - West americano con ancora poca presenza del Made in Italy; attività di *incoming* e formazione per i compratori. Giappone, Malesia, Singapore, Cina e Canada dovranno essere i prossimi mercati su cui replicare tale attività;

d) il rilancio degli eventi di eccellenza del Made in Italy.

Il rafforzamento degli eventi – simbolo del Made in Italy che si svolgono in Italia rappresentano un'occasione da sfruttare. E' stato varato recentemente il "Piano Straordinario Pitti". Questo piano è stato studiato per rispondere all'attacco concorrenziale della piazza di Londra attraverso la realizzazione di un programma che ha l'obiettivo di consolidare definitivamente l'Italia, e Firenze, come centro mondiale della moda maschile. Sono state previste operazioni di Marketing in paesi prioritari in sinergia con tutti gli operatori privati e pubblici coinvolti, facendo in modo che siano i produttori a dettare le agende delle iniziative e gli attori pubblici ad offrire il supporto organizzativo.

Una simile attività andrà messa in campo anche per il Salone del Mobile di Milano e la Design Week; per Milano Unica (tessuti per l'abbigliamento), per Wine Italy (vino), per Cibus (alimentare), per l'EMO (macchine e utensili), per l'ITMA (macchine tessili) e per il salone nautico di Genova. Altre opportunità potranno identificarsi in altre occasioni in concerto con le associazioni dei produttori. L'obiettivo è quello di dare una spinta "di sistema" ai principali avvenimenti fieristici e di tendenza che si svolgono in Italia ma che hanno notorietà globale, potenziando in maniera esponenziale gli "incoming" di operatori e di giornalisti.

Vorrei concludere solo dando un accenno ai Fondi necessari per questo progetto.

La stima è di un investimento straordinario di circa 100 milioni per i prossimi 18 mesi.

Una somma relativamente contenuta se si considera che un paese come l'Irlanda ha speso per l'attrazione degli investimenti 130 milioni di euro nel 2012, e che altri grandi paesi europei spendono oltre 150 milioni di euro annui per attività ordinarie di promozione.

Il meccanismo di cofinanziamento (Regioni, Associazioni industriali e Sistema camerale), già sperimentato nelle attività di promozione, consentirebbe di mobilitare un significativo ammontare di risorse aggiuntive rispetto a quelle stanziare direttamente dal governo.

Riteniamo importante che la gran parte delle iniziative di internazionalizzazione possano essere decise e gestite dagli organi istituzionali competenti, ma sempre insieme alle associazioni di settore del mondo industriale. La gestione di tali risorse verrebbe in questo modo pianificata e organizzata insieme alle imprese, determinando anche un positivo e percepibile segnale di attenzione del Governo al mondo industriale.

Grazie mille.